

PEMASARAN PRODUK SIMPANAN TABUNGAN PENDIDIKAN DAN BEASISWA (TAKAN Plus) PADA *CREDIT UNION*

Yuliana.F. Lilistian, ImamAsrori

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Kapuas Sintang

Jln. Oevang Oeray, Nomor 92 Baning Kota Sintang

Email: Yulianaunka@gmail.com

Abstrak : Strategi pemasaran *Credit Union* harus dapat memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang akan dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran. Metode dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif. Subjek penelitian ini terdiri dari 4 (empat) orang yaitu *Branch Manager*, Pengurus, Staf yang melayani anggota yang menabung Takan Plus, dan anggota Takan Plus pada *Credit Union* Keling Kumang Sintang. Guna memperoleh data yang akurat dan berkualitas, maka menggunakan teknik pengumpulan data yaitu teknik wawancara, observasi dan studi dokumentasi. Teknik analisisnya menggunakan analisis kualitatif. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa konsep produk Tabungan Pendidikan dan Beasiswa TAKAN Plus *Credit Union* Keling Kumang memiliki karakteristik dan 3 kategori pemilihan tabungan pendidikan dan beasiswa yang diberikan yaitu kategori harian, masa kontrak 5 tahun dan masa kontrak 10 tahun. Segmentasi sasaran produk pada pemasaran produk simpanan Tabungan Pendidikan dan beasiswa (TAKAN Plus) *Credit Union* Keling Kumang dari kalangan pelajar dan mahasiswa sebagai *user* yang menerima bantuan pendidikan dan beasiswa. Pemasaran promosi pada produk simpanan Tabungan Pendidikan dan Beasiswa (TAKAN Plus) dilakukan dengan cara menggunakan metode *Personal Selling* dan *Mass Selling*. Kesimpulan pemasaran produk simpanan tabungan pendidikan dan beasiswa (TAKAN Plus) pada *Credit Union Keling Kumang Sintang* dengan melihat kepada aspek konsep produk, segmentasi sasaran produk, dan promosi produk. Pemasaran Produk Simpanan TAKAN Plus dapat berjalan seperti yang diharapkan, maka saran yang diberikan agar semakin meningkatkan cara pemasaran produk simpanan Tabungan Pendidikan dan Beasiswa TAKAN Plus yang sudah berlaku selama ini agar produk ini semakin dikenal dan diminati oleh anggota khususnya bagi kalangan pelajar dan mahasiswa sehingga *Core Values*, nilai-nilai inti *Credit Union* Keling Kumang dapat tercapai.

Kata Kunci : Pemasaran, Produk, Tabungan

LATAR BELAKANG

Dewasa ini telah banyak penyediaan koperasi dengan berbagai jenis diantaranya adalah jenis usaha baik dibidang jasa, perdagangan, maupun industri. Pengembangan koperasi sangat penting dalam mendukung pembangunan ekonomi suatu negara yakni untuk mengurangi masalah kesenjangan pendapatan dan mampu memperluas basis ekonomi serta dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam mempercepat pertumbuhan struktural ekonomi. Koperasi sebagai salah satu bentuk badan usaha mempunyai peran strategis bagi pemberdayaan dan penguatan perekonomian rakyat. Koperasi merupakan Badan Usaha Bersama yang bergerak dalam bidang

perekonomian, beranggotakan mereka yang umumnya berekonomi lemah, yang bergabung secara sukarela, berdasarkan persamaan hak dan kewajiban untuk melakukan suatu usaha yang bertujuan memenuhi kebutuhan-kebutuhan para anggotanya. Melalui wadah koperasi inilah para anggota dapat melakukan usaha-usaha untuk meningkatkan kesejahteraan bersama. Dengan semangat kebersamaan inilah koperasi hadir dan diperlukan guna mendorong tumbuhnya usaha-usaha kecil di masyarakat.

Secara nasional, *Credit Union* di Indonesia kini bukan lagi sekedar lembaga keuangan, tetapi sudah menjadi gerakan ekonomi karena besar dan luasnya dampak yang

dihasilkannya. Secara kuantitas, sampai Oktober 2019 menurut data dari Induk Koperasi Kredit Indonesia (Inkopdit) terdapat 964.048 orang anggota dengan asset sekitar Rp.6 triliun yang tersebar di 965 Kopdit primer. Saat ini Inkopdit memiliki jaringan 30 Puskopdit/ Pra Puskopdit/ BK3D yang tersebar di beberapa Propinsi di seluruh Indonesia.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang sangat penting dalam dunia usaha. Pada kondisi usaha seperti sekarang ini, pemasaran merupakan pendorong untuk meningkatkan penjualan sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Pengetahuan mengenai pemasaran menjadi penting bagi perusahaan pada saat dihadapkan pada beberapa permasalahan, seperti menurunnya pendapatan perusahaan yang disebabkan oleh menurunnya daya beli konsumen terhadap suatu produk sehingga mengakibatkan melambatnya pertumbuhan perusahaan.

Dengan adanya pemasaran diperlukan suatu kemampuan untuk berpandangan ke depan dalam mengarahkan dan mengambil tindakan pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Dalam menjalankan pemasaran di suatu perusahaan merupakan salah satu bentuk kegiatan yang sulit dicapai oleh perusahaan, oleh sebab itu dalam hal ini dibutuhkan kesadaran dan inisiatif yang tinggi dalam mempelajari serta menguasai hal-hal yang berkaitan dengan pentingnya kegiatan pemasaran.

Seperti diketahui keadaan dunia usaha bersifat dinamis, yang diwarnai dengan adanya perubahan dari waktu ke waktu dan adanya keterkaitan antara satu dengan lainnya. Demikian pula, dengan *Credit Union* sehingga strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan usaha. Strategi pemasaran *Credit Union* yang ditetapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut. Dengan demikian strategi pemasaran *Credit Union* harus dapat memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang akan dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran. Dalam *Credit Union* yang sangat penting dan saling berkaitan, guna dapat berhasilnya kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan, yaitu sasaran yang dituju (*target*

market) dalam hal ini adalah *anggota* dari *Credit Union*, dan juga acuan pemasaran *Credit Union* yang dijalankan (*marketing mix*) untuk sasaran tersebut. Semua aktivitas yang dilakukan di bidang pemasaran *Credit Union* ditujukan untuk menentukan produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan tempat (*place*).

Credit Union Keling Kumang Sintang merupakan salah satu koperasi simpan pinjam keuangan yang turut memberikan pelayanan kepada anggotanya melalui usaha simpan pinjam yang secara konsisten menerapkan jati diri koperasi, tata kelola *Credit Union* yang sehat, rencana suksesi dalam empat pilar *Credit Union* yaitu pendidikan, swadaya, solidaritas, dan inovasi. *Credit Union* Keling Kumang TP. Rumah Punyung Sintang memiliki karyawan sebanyak 12 orang, terdiri dari 5 orang perempuan dan 7 orang laki-laki yang melayani anggota sebanyak 114.377 orang dengan asset sebesar Rp. 135.144.538.372,- dengan pinjaman beredar tiap bulan Rp. 81.097.164.250,- yang didukung oleh beberapa jenis produk simpanan dan pinjaman unggulan.

Jenis/produk pinjaman yang ada di *Credit Union* Keling Kumang berdasarkan dari Pola Kebijakan (Poljak) Tahun 2019 adalah Suka Syariah, Pinjaman Gadai, dan KPR (Kredit Pemilikan Rumah). Sementara itu, jenis produk simpanan di *Credit Union* Keling Kumang berdasarkan pada Pola Kebijakan (Poljak) Tahun 2019 adalah : Simpanan Saham (Simpanan Pokok dan Simpanan Wajib), Siska (Simpanan Sukarela), Simpar (Simpanan Harian), Peridi (Simpanan Sukarela Berjangka), Takan Plus (Tabungan Pendidikan dan Beasiswa), Taroh (Simpanan Kolektif, Kelompok), Tameng (Tabungan Mingguan/Harian), Permata (Tabungan Perumahan Anggota) dan Tanera (Tabungan Era Replanting Kelapa Sawit). Banyaknya persaingan yang ada di antara *credit Union*, yang memiliki produk simpanan yang sama membuat *Credit Union* Keling Kumang harus melakukan pemasaran aktif sehingga produknya tetap diminati oleh anggota salah satunya adalah produk Tabungan Pendidikan dan Beasiswa yang dalam Pola Kebijakan disingkat dengan nama TAKAN Plus. Tabungan ini diperuntukkan bagi para pelajar dan mahasiswa untuk membiayai biaya pendidikan dan juga memperoleh beasiswa selama

pendidikan. Saldo yang diperoleh dari Tabungan Pendidikan adalah sebesar Rp 1.316.661.780,-. (Satu Milyar Tiga Ratus Enam Belas Juta Enam Ratus Enam Puluh Satu Ribu Tujuh Ratus Delapan Puluh Rupiah) bila dilihat dari jumlah anggota *Credit Union* Keling Kumang sebanyak 126.023 orang, maka yang bergabung didalam Tabungan Pendidikan masih sebesar 30% dari total anggota yang ada. Dari data yang terlihat, *Credit Union* Keling Kumang perlu memerlukan pemasaran yang menunjang bagi peningkatan produk TAKAN Plus.

Perusahaan harus mampu menghadapi pengaruh lingkungan yang selalu berubah bahkan dengan mengantisipasi secara dini perubahan-perubahan yang akan terjadi baik secara lokal, nasional, regional, maupun internasional oleh karena itu perusahaan diharapkan mampu menciptakan suatu peluang pasar yang menguntungkan bagi pengembangan usaha pemasaran pada saat ini maupun masa yang akan datang. Namun sebaliknya jika perusahaan khususnya bidang pemasaran tidak mampu menghadapi pengaruh lingkungan yang selalu berubah, maka akan menciptakan tantangan serius bahkan malapetaka bagi perusahaan secara keseluruhan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya

Pemasaran secara esensial adalah proses kreatif yang memiliki dasar ilmiah tetapi tidak ada jaminan mutlak untuk kesuksesan. Pemasaran adalah pusat dari keseluruhan pikiran keberadaan suatu organisasi dan hubungannya dengan pasar dan pelanggan. Bagi suatu bank, konsep pemasaran yang cocok adalah konsep pemasaran yang bersifat kemasyarakatan. Pemasaran juga merupakan salah satu kegiatan utama yang dilakukan oleh organisasi atau perorangan dalam usaha untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, serta berkembang dan mendapatkan keuntungan.

Hal utama yang menjadi dasar perlu adanya konsep pemasaran bagi perusahaan adalah karena produk yang dihasilkan tidak bisa mencari konsumennya sendiri. Oleh karena itu, keinginan dan kepuasan pelanggan harus benar-benar diperhatikan. Menurut Kotler (2000:7), pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka

butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Sedangkan arti pemasaran menurut Alma (2000:26) yaitu sebagai suatu proses perpindahan barang atau jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen. Atau dapat dikatakan pula bahwa pemasaran adalah semua kegiatan usaha yang bertalian dengan arus penyerahan barang dan jasa-jasa dari produsen ke konsumen. Menurut Dharmesta dan Irawan (2005:13) mengemukakan bahwa pemasaran merupakan penghubung antara organisasi dengan konsumennya. Peran penghubung ini akan berhasil bila semua upaya pemasaran diorientasikan kepada pasar. Demikian halnya dengan yang dikemukakan oleh Swastha dan Handoko (2008:4) yang menyatakan bahwa : “Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”.

Dalam rangka pengaturan mengenai koperasi, dibentuk Undang-Undang Nomor 25 Tahun 1992 tentang Perkoperasian yang kemudian diganti dengan Undang-Undang Nomor 17 Tahun 2012 tentang Perkoperasian. Dalam Pasal 1 angka 1 Undang-Undang Nomor 17 Tahun 2012, dinyatakan bahwa Koperasi adalah “badan hukum yang didirikan oleh orang perseorangan atau badan hukum Koperasi, dengan pemisahan kekayaan para anggotanya sebagai modal untuk menjalankan usaha, yang memenuhi aspirasi dan kebutuhan bersama di bidang ekonomi, sosial, dan budaya sesuai dengan nilai dan prinsip Koperasi”.

Menurut Pasal 1 angka 2 sampai dengan angka 4 Undang-Undang Nomor 17 Tahun 2012, Perkoperasian adalah segala sesuatu yang menyangkut kehidupan Koperasi. Koperasi Primer adalah Koperasi yang didirikan oleh dan beranggotakan orang perseorangan, sedangkan Koperasi Sekunder adalah Koperasi yang didirikan oleh dan beranggotakan badan hukum Koperasi. Badan usaha koperasi, merupakan bentuk badan usaha yang lazim dalam dunia usaha di 6 Indonesia, karena koperasi merupakan asosiasi modal dan badan hukum yang mandiri.

Sehingga diharapkan, koperasi dapat menjadi salah satu pilar pembangunan ekonomi nasional yang berazaskan kekeluargaan, menurut dasar-dasar demokrasi ekonomi, sebagai pengejawantahan dari Pancasila dan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945.

Dalam perkembangannya, koperasi diharapkan mampu berperan sebagai sokoguru perekonomian nasional di samping bentuk-bentuk usaha lainnya. Keberadaan koperasi dalam dunia usaha dan perdagangan, adalah sangatlah penting dan strategis untuk menggerakkan dan mengarahkan kegiatan pembangunan di bidang ekonomi, terutama dalam rangka menghadapi arus globalisasi dan liberalisasi perekonomian dunia yang semakin kompleks. Dalam Pasal 4 Undang-Undang Nomor 17 Tahun 2012, disebutkan dengan jelas bahwa tujuan koperasi adalah “Koperasi bertujuan meningkatkan kesejahteraan Anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya, sekaligus sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari tatanan perekonomian nasional yang demokratis dan berkeadilan.” Koperasi merupakan badan hukum yang didirikan berdasarkan asas kekeluargaan, melakukan kegiatan usaha dengan modal dasar yang seluruhnya terbagi dalam modal sendiri (simpanan pokok dan simpanan wajib, dana cadangan, dan hibah), modal pinjaman, dan memenuhi persyaratan yang ditetapkan dalam undang-undang serta peraturan pelaksanaannya.

Dalam sejarah koperasi Indonesia dapat ditarik suatu benang merah bahwa koperasi Indonesia lahir dan tumbuh dari “proses simpan pinjam”. Artinya, koperasi yang ada saat ini diawali dari adanya kegiatan simpan pinjam. Koperasi Simpan Pinjam merupakan embrio berkembang-mekarnya suatu koperasi. Salah satu bentuk koperasi seperti tersebut di atas adalah koperasi kredit atau Credit Union. Koperasi Simpan Pinjam merupakan salah satu jenis koperasi yang mengacu pada Peraturan Pemerintah Nomor 9 Tahun 1995 tentang Pelaksanaan Kegiatan Usaha Simpan Pinjam oleh Koperasi dan Keputusan Menteri Koperasi Pengusaha Kecil dan Menengah 8 Republik Indonesia Nomor: 351/Kep/M/XII/1998 tentang Petunjuk Pelaksanaan Kegiatan Usaha Simpan

Pinjam oleh Koperasi. Kemudahan dalam perijinan pendirian koperasi telah mendorong semakin banyaknya berdiri koperasi salah satunya adalah Koperasi Simpan Pinjam. Saat ini banyak dijumpai Koperasi Simpan Pinjam yang bermunculan di seluruh pelosok Negara Indonesia. Seiring berjalannya waktu, jati diri koperasi sebagai badan usaha “dari anggota, oleh anggota dan untuk anggota” dinilai semakin pudar. Koperasi Simpan Pinjam yang ada lebih berorientasi pada keuntungan atau laba yang tinggi, bukan pada kemakmuran anggotanya. Semakin banyak Koperasi Simpan Pinjam yang berdiri, semakin ketat pula persaingan antar sesama Koperasi Simpan Pinjam. Mereka saling berinovasi dan berlomba-lomba menawarkan berbagai bentuk investasi simpanan untuk mencari calon-calon anggota. Eksistensi Credit Union (CU) semakin mengurita dan bahkan menjadi ancaman serius bagi dunia perbankan.

Untuk memahami keinginan dan kebutuhan anggota Koperasi Kredit agar produk sesuai bagi anggota sehingga produk tersebut dapat terjual diperlukan suatu kegiatan pemasaran. Bahwa pemasaran bertujuan untuk mengetahui dan memahami anggota sedemikian rupa sehingga produk yang ditawarkan cocok dengan anggota. Intinya, pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh Koperasi Kredit memiliki beberapa tujuan yang hendak dicapai, baik tujuan jangka pendek maupun jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya untuk menarik anggota terutama untuk produk yang baru diluncurkan. Sedangkan dalam jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis. Begitu pula dengan pemasaran suatu lembaga merupakan usaha untuk mendapatkan perhatian, untuk dimiliki, digunakan dan dikonsumsi dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dalam bentuk produk simpanan (tabungan dan deposito), dan produk pinjaman (kredit).

Perusahaan dapat menggunakan dua atau lebih program pemasaran secara bersamaan, sebab setiap jenis program (seperti periklanan, promosi penjualan, personal selling, layanan

pelanggan, atau pengembangan produk) memiliki pengaruh yang berbeda-beda terhadap permintaan. Oleh sebab itu dibutuhkan mekanisme yang dapat mengkoordinasi program-program pemasaran agar program-program itu sejalan dan terintegrasi dengan sinergistik. Umumnya peluang pemasaran terbaik diperoleh dari upaya memperluas permintaan primer, sedangkan peluang pertumbuhan terbaik berasal dari upaya memperluas permintaan selektif

Manusia memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan barang dan jasa. Menurut Kotler (2007:166), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan pada pasar dalam upaya memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Produk yang ditawarkan tersebut meliputi: barang fisik, jasa, orang/pribadi, organisasi, dan ide. Secara lebih rinci, konsep produk meliputi: barang, kemasan, merk, warna, label, harga, kualitas, pelayanan dan jaminan. Produk yang diharapkan adalah himpunan karakter yang secara normal diinginkan oleh pemakai. Setiap produk dapat diklasifikasikan berdasarkan daya tahan mereka, yakni barang tahan lama, barang tidak tahan lama dan jasa.

Sejalan dengan pendapat diatas, Gitosudarmo (2008:182) menyatakan bahwa produk yang dihasilkan adalah barang atau jasa untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Pembeli akan membeli kalau merasa cocok. Karena itu, produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil.

Kebijaksanaan perusahaan dalam memilih produk yang akan dijual atau produk yang akan dibeli (bagi perusahaan dagang) amat berpengaruh pada penentuan harga, strategi, promosi, yang akan dilakukan agar berhasil dalam melaksanakan fungsi penjualan dari bidang pemasaran. Tjiptono (2009:25) mengemukakan bahwa “pemilihan barang atau produk yang tepat untuk dipasarkan atau sesuai dengan perilaku pembeli ataupun daya beli konsumen akan menguntungkan perusahaan sehingga hasil kegiatan perusahaan yang dicapai akan dapat mempertahankan atau ditingkatkan demi kelangsungan hidup perusahaan”. Klasifikasi produk biasanya dilakukan berdasarkan beberapa sudut pandang, namun secara umum produk menurut Tjiptono (2009:98) dapat dibagi 2 yaitu:

1. Barang

Barang adalah “produk yang berwujud fisik sehingga dapat bisa dilihat, disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dan perlakuan fisik lainnya” Ditinjau dari daya tahannya, terdapat dua macam barang yaitu:

- a) Barang tahan lama (*durable goods*). Merupakan barang berwujud yang biasanya bisa tahan lama dengan banyak pemakaian, atau umur ekonomisnya untuk pemakaian normal satu tahun atau lebih. Contoh: lemari es dan televisi.
- b) Bahan tidak tahan lama (*non durable goods*). Merupakan barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu kali pemakaian, atau umum.
- c) Bahan tidak tahan lama (*non durable goods*). Merupakan barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu kali pemakaian, atau umur ekonomisnya dalam pemakaian normal kurang dari satu tahun. Contoh: sabun mandi dan makanan.

2. Jasa

Jasa menurut Kotler (2005:45) adalah “setiap tindakan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain. Pada dasarnya jasa tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun”. Produk jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak.

Perusahaan harus mengetahui bagaimana cara mengantisipasi masalah-masalah yang mungkin dihadapi perusahaan karena terjadi proses tahapan siklus kehidupan barang. Siklus kehidupan barang ini akan selalu terjadi di mana pada suatu saat kalau produk tersebut sudah mencapai tahap kejenuhan akan mengalami penurunan penjualan yang berarti juga terjadi turunnya tingkat pendapatan perusahaan. Produk akan berhasil apabila memiliki atribut-atribut yang sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen. Atribut produk menurut Sumarno (1994:188) adalah “suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang

diharapkan pembelinya”. Atribut produk menurut Tjiptono (2009:103) adalah “unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian”. Atribut produk secara umum meliputi:

1. Desain Produk

Desain atau bentuk produk merupakan atribut yang sangat penting untuk mempengaruhi konsumen agar mereka tertarik dan kemudian membelinya. Dalam praktiknya kita dapat melihat bahwa desain produk dari merek tertentu, berbeda dengan desain produk yang sama namun merek yang berbeda.

2. Warna produk

Penglihatan merupakan indera yang utama bagi manusia dalam mengeksplorasi dan memahami dunia. Warna merupakan elemen penting dalam desain grafis yang memiliki pengaruh besar terhadap penglihatan audiens. Pada suatu produk, warna adalah elemen penting yang dilihat pertama kali oleh audiens. Warna juga merupakan hal yang menjadi pertimbangan kualitas suatu produk.

3. Merek

Merek adalah nama, istilah, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dengan pesaing-pesaing. Merek yang digunakan oleh suatu perusahaan tidak bisa sembarangan, karena merek dapat menentukan persepsi konsumen terhadap produk.

4. Kualitas produk, perusahaan selalu berusaha memenuhi kebutuhan konsumen dengan menawarkan produk yang berkualitas. Produk yang berkualitas adalah produk yang memiliki manfaat bagi konsumennya. Kualitas produk merupakan salah satu atribut produk yang dipertimbangkan konsumen saat memilih suatu produk.

Oleh karena itu sebelum perusahaan terlambat dalam mengatasi perjalanan produk dalam siklus kehidupan produk maka tindakan yang harus dilakukan adalah strategi apa yang

akan dilakukan atau kebijaksanaan apa yang akan dilakukan agar sebelum produk tersebut sudah tidak laku lagi perusahaan sudah menyiapkan produk baru, sebagai pengganti atau strategi baru.

Swastha & Handoko (2008:145) mengartikan segmentasi pasar sebagai kegiatan membagi-bagi pasar/market yang bersifat heterogen kedalam satuan-satuan pasar yang bersifat homogen. Pasar terdiri dari pembeli dan pembeli berbeda-beda dalam berbagai hal yang bisa membeli dalam keinginan, sumber daya, lokasi, sikap membeli, dan kebiasaan membeli. Segmen pasar terdiri dari kelompok pelanggan yang memiliki seperangkat keinginan yang sama (Kotler, 2005:307). Banyaknya perusahaan yang melakukan segmentasi pasar atas dasar pengelompokan variabel tertentu. Dengan menggolongkan atau mensegmentasikan pasar seperti itu, dapat dikatakan bahwa secara umum perusahaan mempunyai motivasi untuk mempertahankan dan meningkatkan tingkat penjualan dan yang lebih penting lagi agar operasi perusahaan dalam jangka panjang dapat berkelanjutan dan kompetitif., dalam Porter (1994:234). Manfaat yang lain dengan dilakukannya segmentasi pasar, antara lain: 1) Perusahaan akan dapat mendeteksi secara dini dan tepat mengenai kecenderungankecenderungan dalam pasar yang senantiasa berubah. 2) Dapat mendesign produk yang benar-benar sesuai dengan permintaan pasar. 3) Dapat menentukan kampanye dan periklanan yang paling efektif. 4) Dapat mengarahkan dana promosi yang tersedia melalui media yang tepat bagi segmen yang diperkirakan akan menghasilkan keuntungan yang lebih besar. 5) Dapat digunakan untuk mengukur usaha promosi sesuai dengan masa atau periode-periode dimana reaksi pasar cukup besar.

Promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Dalam Gitosudarmo (2008:187) menyatakan bahwa adapun alat-alat yang dapat dipergunakan untuk mempromosikan produknya pengusaha dapat memilih beberapa cara yaitu : 1) *Advertising* (Periklanan), 2) Promosi

penjualan (*sales promotion*), 3) *Personal selling* (Penjualan pribadi), 4) *Publisitas (publication)*

Cara ini dilakukan dengan cara memuat berita tentang produk atau perusahaan yang menghasilkan produk tersebut di mass media, misalnya saja berita di surat kabar, berita di radio atau televisi maupun majalah tertentu dan sebagainya. Dengan memuat berita itu maka para pembaca secara tidak sadar telah dipengaruhi oleh berita tersebut.

Tujuan utama promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasaran. Secara singkat promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut. Pemasaran modern menghendaki lebih daripada mengembangkan produk yang baik, menetapkan harga yang bersaing, dan memungkinkannya dijangkau pelanggan sasaran. Perusahaan juga harus mampu mengkomunikasikan diri dengan pelanggan yang ada maupun potensial. Oleh karena itu, maka perlu adanya dilakukan kegiatan promosi.

METODE

Pendekatan Penelitian dipilih dengan mempertimbangkan keserasian dengan objek yang diteliti. Setelah data terkumpul kemudian diklasifikasikan sesuai dengan jenis data, setelah itu dilakukan penyederhanaan data, pengolahan data dan baru kemudian ditarik kesimpulan akhir. Memperhatikan masalah pokok dan tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini bersifat memberikan pendekatan kualitatif secara menyeluruh yang bertujuan untuk mencari informasi yang aktual sesuai dengan fakta yang terperinci tentang pemasaran produk simpanan tabungan pendidikan dan beasiswa (Takan plus) pada *Credit Union Keling Kumang Sintang*, maka jenis penelitian yang sesuai untuk dipergunakan adalah jenis penelitian deskriptif. Dengan melakukan penelitian ini diharapkan dapat dilakukan berdasarkan fakta-fakta yang tampak sebagaimana adanya, apa yang dipaparkan berupa penyajian pembahasan sesuai dengan kenyataan yang terjadi pada saat penelitian dilakukan,

kemudian dianalisis sehingga hasil penelitian ini hanya berlaku pada daerah penelitian saja. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data primer karena mengambil data langsung dari sumber yang bersangkutan dan digunakan untuk kepentingan penulis untuk melakukan penelitian. Penulis menemui *branch manager*, pengurus kredit, kasir, dan anggota Takan Plus *Credit Union Keling Kumang Tempat Pelayanan Sungai Durian Sintang* dengan melakukan wawancara, observasi dan studi dokumentasi. Lokasi penelitian adalah *Credit Union Keling Kumang Tempat Pelayanan Sungai Durian Sintang*. Setelah diolah data dianalisis dengan analisis kualitatif.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Kehadiran *Credit Union* ditengah-tengah masyarakat telah banyak memberikan perubahan positif. Diantaranya, memperbaiki manajemen pengelolaan keuangan masyarakat, khususnya masyarakat pedalaman. Maka rantai kemiskinan yang meilit masyarakat pedalaman secara perlahan tapi pasti mulai tampak putus. Mulai dari pendidikan, kesehatan, hingga pada peningkatan penghasilan. Dalam *Credit Union Keling Kumang* ada banyak produk yang ditawarkan untuk mengurangi rantai kemiskinan dimasyarakat salah satunya adalah melalui produk simpanan Tabungan Pendidikan dan Beasiswa (TAKAN Plus). Melalui produk ini diharapkan para orang tua mulai menyiapkan tabungan pendidikan untuk anak-anak. Hal ini bermaksud untuk menghindari kesulitan dana menyekolahkan anak-anaknya kejenjang yang lebih tinggi. Takan Plus memiliki 3 jenis pilihan. Ada simpanan pendidikan yang bersifat harian dan bulanan. Anggota bisa memilih jangka waktu kontrak 5 tahun atau 10 tahun, disesuaikan dengan kemampuan anggota. Oleh karena itu, pemasaran menjadi salah satu hal penting bagi *Credit Union Keling Kumang* dalam menjadikan produk simpanan Tabungan Pendidikan dan Beasiswa (TAKAN Plus) menjadi produk yang diunggulkan untuk dapat dijual dimasyarakat.

Product merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat bagi pelanggan. Yang perlu diperhatikan dalam product adalah pelanggan tidak hanya

membeli fisik dari *product* itu saja, tetapi membeli *benefit* dan *value* dari *product* itu yang disebut *The offer*. terutama pada *product* jasa yang kita kenal tidak menimbulkan kepemilikan fisik bagi pelanggan. Tabungan merupakan simpanan yang paling populer dikalangan masyarakat umum. Dari sejak kanak-kanak kita sudah dianjurkan untuk berhidup hemat dengan cara menabung. Pada awalnya menabung masih secara sederhana, menyimpan uang dibawah bantal atau di dalam celengan dan disimpan di rumah. Namun faktor resiko menyimpan uang di rumah begitu besar seperti resiko kehilangan atau kerusakan. Kerugian lainnya adalah menabung di rumah jumlahnya tidak akan pernah akan bertambah atau berbunga, jadi tetap saja sama seperti sejumlah uang yang disimpan.

Credit Union Keling Kumang Sintang sudah melakukan kegiatan pemasaran konsep produk pada produk simpanan Tabungan Pendidikan. Lebih lanjut seperti dikatakan oleh *Branch Manager* dan Kasir yang melayani anggota, produk Tabungan Pendidikan dan Beasiswa TAKAN Plus dengan kode produk S-5, memiliki karakteristik dan 3 kategori pemilihan tabungan pendidikan dan beasiswa yang diberikan yaitu kategori harian, masa kontrak 5 tahun dan masa kontrak 10 tahun. Setoran awal minimal TAKAN Plus adalah sesuai dengan variasi simpanan, dan BJS (Balas Jasa Simpanan) adalah sesuai dengan sesuai pilihan. Adapun karakteristiknya adalah sebagai berikut :

1. Pemilik TAKAN Plus berusia maksimal 24 tahun (masa sekolah),
2. Beli buku gratis, jika ganti buku membayar Rp 7.000,-
3. Takan Plus memiliki 3 kategori, sebagai berikut :
 - a. TAKAN Plus A (Harian)
 - Setoran dan Penarikan TAKAN harian dapat dilakukan tiap hari selama jam kerja.
 - BJS Takan harian sebesar 5% pa
 - Simpanan wajib setiap bulan minimal Rp 5.000,-
 - Saldo minimal Rp 5.000
 - Penutupan rekening dikenakan biaya Rp 2.000,-
 - b. TAKAN Plus B (Masa kontrak 5 tahun)

KODE TAKAN Plus B	JUMLAH SETORAN	JANGKA WAKTU (TAHUN)	BEASISWA ANGGOTA	BANTUAN BIAYA SEKOLAH BULAN KE 36
TAKAN Plus 01	Rp 200.000	5	Rp 20.000.000	Rp 800.000
TAKAN Plus 02	Rp 100.000	5	Rp 10.000.000	Rp 400.000
TAKAN Plus 03	Rp 50.000	5	Rp 5.000.000	Rp 200.000
TAKAN Plus 04	Rp 25.000	5	Rp 2.500.000	Rp 100.000

c. TAKAN Plus C (Masa kontrak 10 tahun)

KODE TAKAN Plus C	JUMLAH SETORAN	JANGKA WAKTU (TAHUN)	BEASISWA ANGGOTA	BANTUAN BIAYA SEKOLAH BULAN KE 72
TAKAN Plus 05	Rp 200.000	10	Rp 40.000.000	Rp 1.600.000
TAKAN Plus 06	Rp 100.000	10	Rp 20.000.000	Rp 800.000
TAKAN Plus 07	Rp 50.000	10	Rp 10.000.000	Rp 400.000
TAKAN Plus 08	Rp 25.000	10	Rp 5.000.000	Rp 200.000

4. Ketentuan TAKAN Plus B dan C :
 - a. Menggunakan sertipikat sebagai bukti kepemilikan
 - b. Menggunakan rekening koran
 - c. Apabila menunggak setoran 1 atau 2 bulan maka yang bersangkutan bisa menyetor pada bulan berikutnya sebesar tunggakan.
 - d. Apabila tidak menyetor selama 3 bulan berturut-turut maka peserta TAKAN plus hanya berhak atas jumlah setoran yang masuksampai setoran terakhir. Kontrak diputuskan. Simpanan dimasukan ke rekening TAKAN Plus A (harian)
 - e. Selama masa kontrak belum jatuh tempo maka uang asuransi pendidikan tidak bisa ditarik
 - f. Biaya pemutusan kontrak (penarikan) sebelum jatuh tempo dikenakan biaya finalty sebesar 1% dari saldo TAKAN Plus yang cair.
 - g. Takan Plus bisa disetor melebihi setoran wajib berdasarkan kelipatan setoran.
 - h. Jika anggota TAKAN Plus meninggal dunia maka anggota berhak atas beasiswa anggota berdasarkan jumlah setoran hingga setoran terakhir dan berhak atas santunan sebesar Rp 3.000.000,-
 - i. Dapat dijadikan Jaminan Pinjaman Pendidikan (lihat ketentuan Pinjaman Pendidikan)
 - j. Tidak dilindungi Asuransi Simpanan (ASIM).

Pemasaran konsep produk Takan Plus menurut *Branch Manager Credit Union Keling Kumang Sintang* adalah dengan cara memberikan keuntungan kepada anggota apabila memilih TAKAN Plus sebagai produk simpanan. Produk TAKAN Plus sebagai produk yang membantu masyarakat dibidang pendidikan sesuai dengan tujuannya sudah memiliki suatu konsep yang jelas. Tugas pemasaran *Credit Union Keling Kumang Sintang* adalah mempertahankan tingkat permintaan ini di tengah perubahan selera konsumen serta meningkatnya persaingan. harus mempertahankan atau meningkatkan mutu produknya dan terus-menerus mengukur kepuasan konsumen untuk memperoleh kepastian bahwa semua telah berjalan dengan baik.

Seperti yang dikatakan oleh *Branch Manager Credit Union Keling Kumang Sintang* bahwa produk TAKAN Plus sudah memiliki *positioning* yang tepat membantu anggota untuk melanjutkan pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi. *Positioning* itu sendiri strategi untuk merebut posisi dibenak konsumen, sehingga strategi ini menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompetensi bagi pelanggan. Jadi, *positioning* adalah suatu pernyataan mengenai bagaimana produk TAKAN Plus *Credit Union Keling Kumang Sintang* tertanam dibenak anggota yang mempunyai kesesuaian dengan kompetensi yang dimiliki *Credit Union Keling Kumang Sintang* untuk mendapatkan kepercayaan dan pengajuan dari anggota.

Pada *Credit Union Keling Kumang Sintang* sudah memiliki konsep produk TAKAN Plus yang jelas, dimana semua keuntungan dan kemudahan yang diperoleh anggota dengan menabung di TAKAN Plus dapat membantu anggota untuk melanjutkan pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi, mulai dari SMP, SMA sampai ke pada perguruan tinggi. Tujuan utama strategi produk adalah agar dapat mencapai sasaran pasar yang dituju dengan meningkatkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan. Anggota *Credit Union Keling Kumang Sintang* memilih menabung produk simpanan TAKAN Plus, karena produk TAKAN Plus memberikan sesuai kebutuhan dan keinginannya untuk melanjutkan pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi.

Segmentasi sasaran produk adalah proses membagi pasar keseluruhan suatu produk atau jasa yang bersifat heterogen ke dalam beberapa segmen, dimana masing-masing segmennya cenderung bersifat homogen dalam aspek. Jadi, segmentasi sasaran produk merupakan penetapan oleh perusahaan secara jelas kelompok-kelompok pasar yang sesuai untuk dilayani, selain efektif dan efisien melalui kombinasi kebijakan marketing mix yang berbeda-beda antara segmen yang satu dengan segmen yang lain. *Credit Union Keling Kumang* sudah melakukan segmentasi sasaran produk pada pemasaran produk simpanan Tabungan Pendidikan. Dari karakteristik TAKAN Plus yang diberikan bahwa produk ini menyisir kalangan pelajar dan mahasiswa sebagai *user* yang menerima bantuan pendidikan dan beasiswa. Dikatakan bahwa yang menjadi anggota adalah pelajar dan mahasiswa yang berusia maksimal 24 tahun dengan jangka waktu yang diberikan ada 3 kategori yaitu harian, kontrak 5 tahun dan kontrak 10 tahun.

Bagi pelajar dan mahasiswa yang menabung pada kategori harian, simpanan wajib setiap bulan adalah minimal Rp. 5.000,- dan balas jasa simpanan adalah sebesar 5% pa. Sementara itu, pada kategori kontrak 5 tahun, anggota menabung dengan ketentuan dengan jumlah uang mulai dari Rp. 25.000,- s/d Rp. 200.000,- dengan jangka waktu selama 5 tahun maka berhak mendapatkan beasiswa pendidikan mulai dari Rp. 2.500.000,- s/d Rp. 20.000.000,- dan juga akan mendapatkan bantuan biaya sekolah yang dimulai pada bulan ke 36 mulai dari Rp. 100.000,- s/d Rp. 800.000,-

Untuk kategori kontrak 10 tahun bagi pelajar dan mahasiswa yang menabung pada produk TAKAN Plus, anggota wajib menabung dengan ketentuan jumlah uang mulai dari Rp. 25.000,- s/d Rp. 200.000,- dengan jangka waktu selama 10 tahun maka berhak mendapatkan beasiswa pendidikan mulai dari Rp. 5.000.000,- s/d Rp. 40.000.000,- dan juga mendapatkan bantuan biaya sekolah yang dimulai pada bulan ke 72 mulai dari Rp. 200.000,- s/d Rp. 1.600.000,-

Berdasarkan dari pengamatan terlihat bahwa pada *Credit Union Keling Kumang Sintang* sudah memiliki segmentasi sasaran produk TAKAN Plus yang jelas, dimana produk

ini membidik kalangan pelajar dan mahasiswa sebagai anggota. Dengan adanya segmentasi sasaran produk TAKAN Plus dapat merupakan strategi mengalokasikan sumber daya *Credit Union Keling Kumang Sintang* secara efektif, karena sumber daya yang dimiliki masih terbatas.

Dengan menentukan segmentasi sasaran produk TAKAN Plus yang akan dituju, usaha akan lebih terarah. Oleh karena itu, membidik dan menyisir target pasar harus benar-benar pokok sehingga upaya yang dikeluarkan efektif dan efisien. Oleh karena itu sudah tepat jika *Credit Union Keling Kumang Sintang* perlu mendidik pasar yang akan dimasuki yang tentunya harus sesuai dengan keunggulan daya saing yang dimiliki oleh perusahaan. Dan perlu juga memastikan bahwa segmentasi sasaran produk yang dipilih itu cukup besar dan akan cukup menguntungkan bagi *Credit Union Keling Kumang Sintang* atau dapat pula memilih segmen yang pada saat ini masih kecil, tetapi menarik dan menguntungkan dimasa mendatang (*market growth*).

Strategi promosi merupakan bagian yang digunakan untuk mencapai keunggulan kompetitif karena strategi promosi adalah faktor yang mempengaruhi pemilihan produk dan jasa bagi konsumen. Keputusan konsumen akan tercapai apabila penggunaan strategi promosi untuk produk dan jasa yang diberikan sesuai dengan kebutuhan para konsumen itu sendiri. Dengan begitu maka produk dapat bersaing di pasaran, sehingga menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan. Hal inilah yang menjadikan peran promosi penting bagi koperasi khususnya *Credit Union*.

Credit Union Keling Kumang sudah melakukan kegiatan pemasaran promosi pada produk simpanan Tabungan Pendidikan dengan cara melakukan metode *Personal Selling dan Mass Selling*. *Credit Union Keling Kumang Sintang* melakukan *Personal Selling* kepada para anggotanya dengan cara melakukan komunikasi langsung (tatap muka) kepada anggota baik anggota baru maupun anggota lama untuk memperkenalkan produk TAKAN Plus dan membentuk pemahaman anggota terhadap produk sehingga mereka kemudian tertarik untuk menabung pada produk tersebut. Sementara itu, dengan melakukan *Mass Selling Credit Union*

Keling Kumang Sintang melakukan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu. Produk tabungan pendidikan dan beasiswa TAKAN Plus merupakan produk yang disiapkan *Credit Union Keling Kumang* untuk orang tua yang menyayangi anak-anaknya, sehingga cita-cita anaknya dapat tercapai.

Dalam strategi promosi pemasaran, kegiatan yang dilaksanakan dalam rangka promosi produk TAKAN Plus merupakan bentuk periklanan yang dilakukan oleh *Credit Union Keling Kumang* dengan memberikan informasi kepada anggota maupun masyarakat umum mengenai seluk beluk produk (*Informative*), kemudian juga cara tersebut langsung dapat mempengaruhi khalayak untuk bergabung menjadi anggota TAKAN Plus (*persuading*), juga mengingatkan kembali kepada masyarakat bahwa sudah ada tabungan pendidikan dan beasiswa yang diperuntukkan bagi kalangan pelajar dan mahasiswa (*Reminding*), serta dapat menciptakan suasana yang menyenangkan sewaktu khalayak menerima dan mencerna informasi mengenai pengenalan produk TAKAN Plus dengan menyertakan berbagai rangkaian kegiatan perlombaan, diantaranya; lomba mewarnai logo *Credit Union Keling Kumang*, lomba melukis telur, lomba gerak dan lagu serta lomba *Fashion Show (Entertainment)*.

Dalam rangka memasarkan produk TAKAN Plus, *Credit Union Keling Kumang* sudah melakukan promosi dengan metode *personal selling dan mass selling*. Berupa komunikasi langsung atau tatap muka yang dilakukan oleh *Credit Union Keling Kumang* secara langsung. Untuk semakin menarik minat anggota dan masyarakat akan produk TAKAN Plus, *Credit Union Keling Kumang* gencar mengkomunikasikan produknya melalui media komunikasi seperti iklan cetak dan siaran, brosur, poster dan selebaran.

Konsep produk Tabungan Pendidikan dan Beasiswa TAKAN Plus *Credit Union Keling Kumang* memiliki karakteristik dan 3 kategori pemilihan tabungan pendidikan dan beasiswa yang diberikan yaitu kategori harian, masa kontrak 5 tahun dan masa kontrak 10 tahun. Segmentasi sasaran produk pada pemasaran produk simpanan Tabungan Pendidikan dan beasiswa

(TAKAN Plus) *Credit Union* Keling Kumang dari kalangan pelajar dan mahasiswa sebagai *user* yang menerima bantuan pendidikan dan beasiswa. Pemasaran promosi pada produk simpanan Tabungan Pendidikan dan Beasiswa (TAKAN Plus) dilakukan dengan cara menggunakan metode *Personal Selling* dan *Mass Selling*. Dari beberapa kesimpulan diatas, maka penulis menyarankan beberapa saran sebagai berikut : Semakin meningkatkan cara pemasaran produk simpanan Tabungan Pendidikan dan Beasiswa TAKAN Plus yang sudah berlaku selama ini agar produk ini semakin dikenal dan diminati oleh anggota khususnya bagi kalangan pelajar dan mahasiswa sehingga *Core Values*, nilai-nilai inti *Credit Union* Keling Kumang dapat tercapai.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2013. *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Buchari, Alma. 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta
- Dharmesta dan Irawan. 2012. *Manajemen Pemasaran Modern, Edisi Kedua*. Yogyakarta : Liberty
- Gitosudarmo, Indriyo. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Hendrojogi. 2010. *Koperasi: Asas-asas, Teori dan Praktek*. Jakarta: Rajawali Grafindo Persada.
- Kotler, P dan Armstrong. 2012. *Manajemen Pemasaran, Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat
- Nawawi, H. 2011 . *Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta: Gadjah Mada Press
- M.N. Nasution. 2012. *Manajemen Jasa Terpadu*. Bogor : CV. Ghalia Indonesia.
- Sugiyono, 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Jakarta: CV. Alfabeta.
- Stanton, William J. 2014. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Penerjemah, Firdaus. Jakarta: Erlangga
- Swastha, Basu dan Handoko. 2012. *Azas-azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi.
- Widiyanti, Ninik. 2010. *Manajemen Koperasi*. Jakarta: Rineka Cipta.