

**ANALISIS PENERAPAN BAURAN PEMASARAN PADA PRODUK JASA
DI KSPPS KARISMA CABANG GRABAG**

Hani Lasnia

Universitas Tidar
hanilasnia7@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study is to find out how the application of the service product marketing mix used by KSPPS Karisma Grabag Branch by using the Product, Place, Process and Promotion variables. The method used is descriptive qualitative method with qualitative data types. Sources of data used are primary data and secondary data. Data collection techniques are through observation, interviews and documentation using data reduction, data display or data presentation and finally conclusions using triangulation techniques. The study population was 30 employees with 5 people as a sample with the criteria of employees of KSPPS Karisma Grabag Branch, having access to employee data, knowing clearly the tasks, conditions and conditions that existed at KSPPS Karisma. The results showed that the marketing mix used by KSPPS Karisma Grabag Branch was considered effective because it was able to increase the number of customers and win the competition as evidenced by the increasing number of customers using KSPPS Karisma's service products.

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana penerapan bauran pemasaran produk jasa yang digunakan oleh KSPPS Karisma Cabang Grabag dengan menggunakan variabel *Product, Place, Process dan Promotion*. Metode yang digunakan yaitu metode kualitatif deskriptif dengan jenis data kualitatif. Sumber data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yaitu melalui observasi, wawancara dan dokumentasi dengan menggunakan reduksi data, display data atau penyajian data dan terakhir kesimpulan dengan teknik triangulasi. Populasi penelitian sebanyak 30 karyawan dengan 5 orang sebagai sampel dengan kriteria karyawan KSPPS Karisma Cabang Grabag, memiliki akses terhadap data karyawan, mengetahui secara jelas tugas, kondisi dan juga keadaan yang ada di KSPPS Karisma. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran yang digunakan oleh KSPPS Karisma Cabang Grabag dinilai efektif karena mampu meningkatkan jumlah nasabah dan memenangkan persaingan terbukti dengan semakin banyak nasabah yang menggunakan produk jasa KSPPS Karisma.

Kata kunci : *bauran pemasaran; KSPPS Karisma; pesaing; nasabah.*

1. PENDAHULUAN

Terdapat dua jenis sistem keuangan yang ada di Indonesia yaitu lembaga keuangan bank dan lembaga keuangan bukan bank. Lembaga keuangan bank memiliki aktivitas untuk menghimpun dan menyalurkan kredit kepada masyarakat sedangkan lembaga keuangan bukan bank memiliki aktivitas yang lebih beragam dan memiliki ciri khas tersendiri. Salah satu lembaga keuangan bukan bank yaitu koperasi simpan pinjam, menurut (Muchtar, 2016) kegiatan utama dalam koperasi simpan

pinjam ini yaitu untuk menyimpan dan menyalurkan uang untuk memenuhi kebutuhan anggotanya.

Dalam perkembangannya, kini terdapat koperasi simpan pinjam yang berbasis syariah. Dalam Peraturan Menteri KUKM Nomor 16//Per/M.KUKM/IX/2015, dijelaskan bahwa Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah adalah koperasi yang kegiatan usahanya meliputi simpanan, pinjaman dan pembiayaan sesuai prinsip Syariah, termasuk mengelola zakat, infaq atau sedekah dan wakaf.

Dalam menjalankan fungsi dan perannya, KSPPS (Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah) menjalankan peran ganda yaitu sebagai lembaga keuangan bisnis dan juga menjalankan fungsi sosial dengan mengelola zakat, infaq atau sedekah dan juga zakat. Dengan adanya produk pembiayaan dan simpanan yang ada di KSPPS, maka KSPPS Karisma ini berinisiatif untuk membuat beberapa produk pembiayaan dan tabungan atau simpanan yang sesuai dengan ketentuan Syariah.

Dalam penelitian ini, untuk memperkenalkan dan mempromosikan produknya KSPPS Karisma digunakan bauran pemasaran 4P yaitu *Product, Place, Process* dan *Promotion*. Alasan peneliti menggunakan variabel ini yaitu karena peneliti merasa variabel ini mampu mewakili bagaimana kegiatan promosi dan juga pelayanan yang dilakukan oleh KSPPS Karisma Cabang Grabag dalam mencari nasabah baru dan mempertahankan nasabah lama, alasan lainnya yaitu objek yang diteliti ini merupakan perusahaan jasa yang pastinya mengedepankan proses pelayanan kepada konsumen. Jika bauran pemasaran ini berhasil maka akan meningkatkan jumlah nasabah, dapat mengembangkan perusahaan, memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, dan dapat berjalan secara efektif sehingga nasabah yang menggunakan produk jasa KSPPS Karisma semakin banyak. Dan apabila bauran pemasaran ini tidak berhasil akan berdampak pada berkurangnya nasabah dari KSPPS Karisma ini, kurang mendapatkan citra yang baik di mata masyarakat, dan kerugian yang dialami karena tidak adanya nasabah yang menggunakan produk. Kurang berhasilnya usaha perusahaan dalam melakukan bauran pemasaran maka akan dimanfaatkan oleh pesaing yang berada disekitar lingkungan perusahaan untuk mengambil nasabah

Beberapa produk jasa yang ada di KSPPS Karisma ini yaitu produk pembiayaan dengan akad Murabahah, Musyarokah dan juga Mudharabah serta produk simpanan anggota seperti Siaga Berkah, Siaga Karisma, Siaga Kurban dan Siaga Pendidikan. Selain produk tersebut, KSPPS Karisma juga melakukan kegiatan sosial seperti pemberian beasiswa pendidikan, wakaf mobil, layanan kesehatan, pemberdayaan ummat dan sedekah barang.. Maka dari itu dibutuhkan strategi-strategi yang

bertujuan untuk meningkatkan nasabah dan mengembangkan KSPPS Karisma dengan memanfaatkan berbagai peluang yang ada di sekitarnya untuk dijadikan kekuatan KSPPS Karisma dalam mencapai tujuannya dan memenangkan persaingan.

Dalam penelitian yang dilakukan (Afiyah, 2018) menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan oleh KSPPS Karisma dinilai sangat baik, hal ini didasarkan pada meningkatnya jumlah donatur dan juga pencapaian target kerja yang dicapai di tahun 2016 yang mencapai 900 juta dari target 1 Milyar per tahun. Pencapaian ini dapat dilakukan karena sikap dari KSPPS Karisma yang selalu memperhatikan variabel-variabel dalam strategi pemasarannya tanpa mengurangi dan menghilangkan prinsip dasar pemasaran syariah. Masih terdapat keterbatasan dalam penelitian ini yaitu kurang luasnya variabel yang merujuk bahwa strategi pemasaran yang digunakan telah baik karena hanya berdasarkan dengan jumlah donatur dan target kinerja yang dicapai, maka dari itu dalam penelitian ini peneliti menggunakan beberapa variabel bauran pemasaran yaitu *Product, Place, Process* dan *Promotion* dikarenakan variabel ini mampu mewakili kegiatan promosi dan pelayanan jasa yang ada di KSPPS Karisma dalam mendapatkan dan mempertahankan nasabahnya. Hal ini dapat dilihat dari data yang didapatkan di lapangan yaitu alur aktivitas yang ada, lokasi yang strategis, produk yang ada beragam dan promosi yang dilakukan baik secara langsung maupun tidak langsung atau melalui media sosial dan elektronik. Dalam penelitian ini peneliti akan melakukan penelitian tentang analisis penerapan bauran pemasaran pada produk jasa di KSPPS Karisma Cabang Grabag.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Menurut (Kotler, 2016) Pemasaran yaitu kegiatan tentang mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial, salah satu definisi terpendek dari pemasaran yaitu memenuhi kebutuhan secara menguntungkan. Pemasaran merupakan kegiatan yang sangat penting bagi perusahaan untuk mencapai kesuksesannya, sehingga perusahaan harus mampu mengenalkan dan mempromosikan produknya kepada masyarakat luas. Kegiatan pemasaran ini akan memberikan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen, untuk itu kegiatan pemasaran

dituntut harus dapat memberikan kepuasan bagi konsumen.

Menurut (Kotler, 2016) Bauran pemasaran (marketing mix) mencakup empat (4) hal pokok dan dapat dikontrol oleh perusahaan yang meliputi produk (*Product*), harga (*Price*), tempat (*Place*) dan promosi (*Promotion*). Dalam bauran pemasaran terdapat beberapa variabel yang biasa disebut dengan 4P yaitu *Product*, *Place*, *Price* dan *Promotion*, namun dengan berkembangnya jaman bauran pemasaran memiliki tiga variabel tambahan menjadi 7P yaitu *Product*, *Place*, *Price*, *Promotion*, *Process*, *Physical Evidence* dan *People*.

Dalam penelitian ini peneliti akan meneliti tentang penerapan bauran pemasaran produk jasa yang digunakan di KSPPS Karisma Cabang Grabag yang berlokasi di JL. Kyai Syiradj No.90 Kliwonan, Kecamatan Grabag, Kabupaten Magelang. Sebagai lembaga keuangan non-bank, KSPPS Karisma menjadi lembaga perantara yang berwenang untuk menarik dana secara tidak langsung dari masyarakat dan memberikan berbagai produk jasa keuangan.

Menurut (Tjiptono, 2014), Bauran pemasaran yaitu beberapa perangkat alat yang digunakan oleh pemasar untuk membentuk sebuah karakteristik jasa yang ditawarkan oleh pemasar kepada pelanggan.

Menurut Tjiptono (2015:231), produk merupakan pemahaman subjektif produsen atas 'sesuatu' yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Dalam penelitian ini produk yang ditawarkan berupa produk tamwil dan produk maal.

Kotler dan Armstrong (2017:78) mendefinisikan bahwa place (lokasi) termasuk kedalam kegiatan-kegiatan perusahaan yang menjadikan produknya tersedia bagi target pasar sasaran. Tjiptono (2016:93) menjelaskan bahwa untuk menjalankan usaha dalam pemilihan tempat atau lokasi diperlukan pertimbangan cermat terhadap faktor-faktor berikut, yaitu akses, visibilitas, lalu lintas, ekspansi, lingkungan, kompetisi dan peraturan pemerintah.

Menurut Kotler dan Armstrong (2017:78) promosi adalah aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan

untuk membelinya. Bauran promosi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, personal selling dan pemasaran interaktif.

Menurut Philip Kotler (2006), proses yang dimaksud yaitu mencakup bagaimana cara perusahaan melayani permintaan tiap konsumennya. Dari mulai nasabah datang sampai nasabah meninggalkan kantor. Dalam penelitian ini, indikator proses yang digunakan yaitu alur aktivitas, jadwal-jadwal tugas dan rutinitas,

3. METODOLOGI

Metode penelitian yang digunakan yaitu metode penelitian kualitatif deskriptif, metode ini dipakai untuk menggambarkan keseluruhan kegiatan dalam bauran pemasaran yang digunakan di KSPPS Karisma Cabang Grabag dengan berbagai metode ilmiah yang ada. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data kualitatif, data ini berupa berbagai catatan dari proses wawancara, observasi dan juga dokumentasi berbagai kegiatan yang ada di KSPPS Karisma Cabang Grabag sebagai objek dalam penelitian ini. Populasi dalam penelitian ini yaitu 30 karyawan KSPPS Karisma Cabang Grabag dengan mengambil 5 orang karyawan sebagai sampel penelitian yang memiliki kriteria yaitu karyawan KSPPS Karisma Cabang Grabag, memiliki akses terhadap data karyawan, mengetahui secara jelas tugas, kondisi dan juga keadaan yang ada di KSPPS Karisma.

Sumber data yang diperoleh dalam penelitian ini bersumber dari data primer dan data sekunder. Data primer didapat dari narasumber secara langsung melalui proses wawancara dan juga observasi di lapangan, sedangkan data sekunder didapat secara tidak langsung dari berkas-berkas, artikel, internet dan kajian lainnya ataupun berbagai sumber informasi lain yang berhubungan dengan masalah penelitian yang dilakukan. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu dengan proses wawancara dengan menggunakan teknik observasi dan dokumentasi yang dilakukan di lapangan. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu reduksi data, *display* data atau penyajian data dan terakhir adalah verifikasi data atau kesimpulan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik

triangulasi yaitu teknik penumpukan data yang menggabungkan dari berbagai bentuk teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada dengan menggunakan observasi partisipatif, wawancara mendalam dan dokumentasi untuk sumber data yang sama secara serempak. Teknik ini digunakan untuk menguji keabsahan dari data, dari triangulasi sumber untuk menggali informasi dari informan dan triangulasi teori untuk membandingkan teori yang ada dengan data yang telah didapat dari proses wawancara dan observasi.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemasaran merupakan kegiatan yang sangat penting bagi perusahaan, dimana keberhasilan pemasaran akan berpengaruh pada peningkatan jumlah konsumen dan berdampak pada kemajuan dari perusahaan itu sendiri. Dalam kegiatan pemasaran dikenal istilah bauran pemasaran yang sering disebut 4P yaitu *Price, Place, Product* dan *Promotion* dan berkembang menjadi 7P yaitu bertambah variabel *Process, Physical Evidence* dan *People*.

Dari proses wawancara dengan pihak yang bersangkutan dan observasi yang telah dilakukan selama kegiatan magang di KSPPS Karisma Cabang Grabag, peneliti mendapatkan hasil yang menunjukkan bagaimana bauran pemasaran yang diterapkan di KSPPS Karisma Cabang Grabag yaitu :

1. Product

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada konsumen guna memuaskan kebutuhan dan keinginannya, didalam penelitian ini produk yang dimaksud adalah produk jasa dari KSPPS Karisma. Dalam KSPPS Karisma, terdapat beberapa produk Tamwil dan produk Maal.

Produk Tamwil yaitu :

- 1) Siaga pendidikan yaitu layanan simpanan anggota untuk membantu mengelola dana pendidikan mulai dari Taman Kanak-kanak (TK) sampai dengan Perguruan Tinggi (PT). Penarikan simpanan ini biasanya dilakukan setiap pergantian tahun ajaran baru.
- 2) Siaga kurban yaitu layanan simpanan dana anggota yang digunakan untuk mempersiapkan Hari Raya Idhul Adha yang digunakan untuk membeli hewan

kurban. Simpanan ini biasanya dapat dicairkan secara tunai ataupun diambil dalam bentuk hewan kurban dan untuk penarikannya hanya bisa dilakukan 1 bulan sebelum Hari Raya Idhul Adha.

- 3) Siaga berkah atau simpanan anggota berjangka Mudharabah yaitu simpanan anggota berupa dana yang diendapkan dalam jangka waktu tertentu dan dikelola dalam sistem syariah Islam. Biasanya jangka waktu dari simpanan ini yaitu berkisar 3, 6 atau 12 bulan.
- 4) Siaga karisma yaitu layanan simpanan anggota, dimana dana yang telah disetorkan oleh anggota akan dikelola oleh pihak dari KSPPS Karisma dan selanjutnya anggota akan mendapatkan bagi hasil atas dana yang telah disetorkan. Setoran dan penarikan dari simpanan ini dapat dilakukan sewaktu-waktu selama kantor kas buka.
- 5) Pembiayaan yaitu produk layanan kepada anggota untuk melakukan pembelian barang dengan cara angsuran.

Produk Maal yaitu :

- 1) Beasiswa pendidikan yaitu program dari KSPPS Karisma dengan cara memberikan bantuan berupa beasiswa pendidikan yang diberikan kepada anak-anak yatim piatu atau kurang mampu yang memiliki semangat untuk terus belajar serta memiliki prestasi yang baik. Donasi untuk siswa SD sebesar Rp 25.000,- per bulan, SMP Rp 50.000,- per bulan dan untuk SMA sebesar Rp 150.000,- per bulan. Donasi tersebut dapat diberikan secara langsung ke kantor ataupun transfer melalui rekening.
- 2) Pemberdayaan ummat yaitu pemberian pembinaan dan pemberian bantuan pinjaman modal kepada usaha-usaha mikro yang berada di pasar-pasar tradisional. Program ini bertujuan untuk meningkatkan perekonomian masyarakat dan juga meningkatkan harkat martabat kaum duafa.
- 3) Layanan kesehatan yaitu kegiatan layanan cek kesehatan gratis yang diadakan oleh KSPPS Karisma untuk masyarakat kurang mampu yang

dilakukan secara bergilir di Kabupaten/Kota Magelang.

- 4) Sedekah barang yaitu program pemberian barang yang masih layak untuk dipakai yang telah didonasikan sebelumnya ke kantor KSPPS Karisma kepada masyarakat yang membutuhkan ataupun dengan melelang barang-barang tersebut kemudian hasilnya digunakan untuk berbagai program di baitul maal Karisma.
- 5) Waqaf mobil yaitu program pengadaan mobil sehat yang didasari karena minimnya sarana fasilitas umum di Kota Magelang, maka dari itu baitul maal Karisma membuat program ini untuk membantu masyarakat yang kurang mampu untuk menyewa mobil ambulance melalui donasi bersama untuk mewujudkan mobil sehat ini.

Kelebihan produk KSPPS Karisma dengan produk kompetitor yaitu :

- 1) Cara pembukaan rekening simpanan yang mudah di KSPPS Karisma.
- 2) Dapat dijangkau oleh masyarakat luas bahkan sampai ke luar kota (Temanggung, Wonosobo dan Semarang).
- 3) Banyak even yang disponsori oleh KSPPS Karisma (Jum'at berbagi, donor darah dan juga even 17 Agustus di desa-desa)
- 4) Adanya layanan jemput bola sehingga nasabah tidak harus ke kantor jika ingin menyetor uang.
- 5) Lokasi KSPPS Karisma yang strategis sehingga mudah dijangkau dan memiliki potensi untuk dapat mengembangkan usahanya.

2. *Place*

Place atau lokasi merupakan tempat dimana menjalankan kegiatan operasionalnya. Terdapat beberapa faktor sebagai pertimbangan dalam menentukan lokasi menurut (Hurriyati, 2015) yaitu :

- 1) Akses : lokasi KSPPS Karisma Cabang Grabag ini berada di pinggir jalan raya yang memiliki akses berupa angkutan umum yang lewat di depan kantor KSPPS Karisma.
- 2) Visibilitas : lokasi KSPPS Karisma yang terletak di pinggir jalan raya

dengan bangunan yang mencolok sehingga dapat dilihat dengan jelas oleh nasabah ataupun calon nasabah yang akan mengunjungi kantor.

- 3) Tempat parkir : kantor KSPPS Karisma Cabang Grabag memiliki lahan parkir yang memadai untuk nasabah karena memiliki 2 lahan parkir, satu khusus untuk karyawan yang letaknya di dalam gedung dan satu lagi di depan kantor untuk tamu dan juga nasabah.
- 4) Ekspansi : di kantor KSPPS Kareisma Cabang Grabag ini masih tersedia lahan yang dapat digunakan untuk perluasan usaha di kemudian hari, ataupun dapat membuka cabang di tempat lain untuk mengembangkan usahanya, karena kantor KSPPS Karisma ini merupakan anak cabang dari kantor pusat KSPPS Karisma yang ada di Jalan Beringin I Nomor 49, Kecamatan Magelang Selatan, Kota Magelang, Jawa Tengah 56125.
- 5) Peraturan pemerintah : dalam menjalankan usahanya KSPPS Karisma telah memiliki ijin usaha.

3. *Process*

Proses merupakan segala aliran aktifitas, prosedur dan juga mekanisme yang digunakan untuk menyampaikan jasa kepada konsumen. Proses ini ada untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam penelitian ini peneliti mengamati tentang bagaimana proses penyampaian produk jasa yang ada di KSPPS Karisma Cabang Grabag, menurut (Timpe, 2014) proses dapat diklasifikasikan menjadi 3 indikator yaitu :

1) Alur aktivitas (*Flow of Activities*)

Alur aktivitas yang diterapkan dalam mengajukan pembiayaan di KSPPS Karisma yaitu :

- a) Mendatangi secara langsung kantor KSPPS Karisma Cabang Grabag.
- b) Mengisi formulir permohonan keanggotaan dan pembukaan rekening yang dilampiri fotocopy identitas diri.
- c) Mengisi formulir permohonan pembiayaan.
- d) Melampirkan fotocopy KTP, Kartu Keluarga, fotocopy jaminan

- (sertifikat/BPKB) dan foto asli jaminan.
- e) Menandatangani akad antara anggota dengan pihak dari KSPPS Karisma.
 - f) Menunggu hingga berkas pengajuan disetujui dan mendapat kartu anggota.
 - g) Menerima dana pembiayaan.

Selain itu terdapat alur yang diterapkan dalam menyimpan uang, yaitu :

- a) Datang ke kantor dengan membawa fotocopy identitas yang masih berlaku.
 - b) petugas koperasi akan memberikan penjelasan kepada calon nasabah tentang syarat-syarat umum untuk membuka tabungan seperti saldo minimal, setoran awal dan minimum jumlah setoran.
 - c) Calon nasabah mengisi dan menandatangani formulir pembukaan tabungan.
 - d) Petugas koperasi akan memproses permohonan pembukaan tabungan calon nasabah.
 - e) Calon nasabah membubuhkan tanda tangan dibuku tabungan
 - f) Petugas koperasi akan menyerahkan buku tabungan kepada bagian kas untuk cetak transaksi.
 - g) Nasabah dapat langsung menerima buku tabungan yang telah jadi dan sudah dapat digunakan untuk transaksi.
- 2) Jadwal-jadwal tugas
Jadwal tugas pelayanan di KSPPS Karisma Cabang Grabag, yaitu :
- a) Kantor buka pada Hari Senin-Jum'at pukul 08:00-16:00 dan Sabtu pukul 08:00-13:00.
 - b) *Customer service* bertugas untuk memberikan pelayanan akan produk kepada nasabah.
 - c) *Teller* bertugas untuk memberikan pelayanan akan penarikan atau penyetoran tabungan atau angsuran.
 - d) Kasir bertugas untuk menerima uang hasil penyetoran angsuran dari nasabah dan mengimput data ke komputer serta ke buku nasabah.

- e) *Funding officer* bertugas untuk mempromosikan produk Kspps Karisma kepada calon nasabah.
 - f) *Account officer* bertugas untuk mencari nasabah dan mempertahankan nasabah yang sudah ada.
 - g) *Collector* bertugas untuk melakukan penarikan atas angsuran.
- 3) Rutinitas
Rutinitas yang ada di kantor KSPPS Karisma Cabang Grabag yaitu :
- a) Menerima berkas formulir keanggotaan baru
 - b) Menerima penarikan atau penyetoran tabungan atau angsuran.
 - c) Mencari calon nasabah baru dengan mempromosikan produk ke tempat yang baru.
 - d) Melakukan penarikan angsuran yang sudah jatuh tempo ke nasabah.

4. Promotion

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen dan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut yang bermanfaat untuk meningkatkan dan mengembangkan perusahaan. Dalam penelitian ini peneliti meneliti bagaimana KSPPS Karisma melakukan kegiatan promosinya, menurut (Kotler, Philip dan Keller, 2012) terdapat beberapa perangkat utama dalam *promotion mix*, yaitu :

1) Periklanan

Kegiatan periklanan yang dilakukan oleh KSPPS Karisma yaitu :

- a) Video simulasi pengajuan dan juga produk-produk yang ditawarkan oleh KSPPS Karisma, video ini ditayangkan di kantor dimana setiap nasabah yang datang ke kantor akan melihat tayangan tersebut sehingga menambah pengetahuan nasabah akan produk-produk yang ditawarkan.
- b) Brosur yang berisi tentang produk KSPPS Karisma, mulai dari pengertian, jangka waktu, setoran

- awal, setoran pemeliharaan dan juga nisbah dari produk tersebut.
- c) Banner yang berisi tentang produk dan syarat-syarat/ketentuan yang harus dibawa yang diletakkan di depan kantor.
 - d) Majalah yang disediakan di kantor sebagai literasi saat nasabah mengunjungi kantor.
 - e) Kalender yang diberikan kepada mitra lama dari KSPPS Karisma yang memiliki usaha.
 - f) Iklan melalui radio yang diharapkan mampu menjangkau masyarakat luas yang tidak dapat dijangkau oleh media cetak.
- 2) Promosi penjualan
Kegiatan promosi penjualan yang dilakukan oleh KSPPS Karisma Cabang Grabag yaitu:
- a) Melakukan demonstrasi produk ke pasar-pasar ataupun ke sekolah-sekolah tentang produk KSPPS Karisma.
 - b) Pemberian bonus kepada anggota yang melampaui target sehingga mereka termotivasi untuk dapat meningkatkan targetnya di bulan berikutnya.
- 3) Hubungan masyarakat dan publisitas
Program sponsor yang dilakukan oleh KSPPS Karisma yaitu:
- a) Menjadi sponsor jalan santai di lingkungan sekitar dan juga *event* kampung berupa acara Hari Kemerdekaan Indonesia.
 - b) Melakukan layanan kesehatan gratis bagi masyarakat yang kurang mampu serta donor darah yang dilakukan setiap tiga bulan sekali.
 - c) Sedekah barang yang masih layak pakai yang dikumpulkan oleh KSPPS Karisma selanjutnya akan diberikan kepada masyarakat yang membutuhkan atau dilelang dan hasil dari lelang tersebut akan digunakan untuk membiayai program dari baitul maal Karisma.
 - d) Donasi amal yang terkumpul dari berbagai pihak yang selanjutnya akan digunakan untuk pemberian bantuan kepada yatim piatu, duafa, orang yang sakit, daerah yang terkena bencana alam dan masih banyak lagi.
- e) Melakukan kerjasama dengan Sekolah Menengah Kejuruan yang ada di Kota/Kabupaten Magelang dan Perguruan Tinggi untuk melakukan kegiatan magang.
- f) Pemberian beasiswa pendidikan dari mulai SD sampai dengan SMA bagi yatim piatu dan masyarakat kurang mampu yang memiliki prestasi yang membanggakan.
- g) Melakukan publisitas di media sosial Facebook tentang kegiatan-kegiatan sosial yang telah dilakukan guna meningkatkan citra baik di masyarakat.
- 4) *Personal selling*
Personal selling atau penjualan secara langsung adalah pemasaran paling efektif karena karyawan akan secara langsung bertemu dengan konsumen guna mencari nasabah baru ataupun mempertahankan nasabah lama. Kegiatan yang dilakukan dalam *personal selling* di KSPPS Karisma Cabang Grabag yaitu dengan sistem “jemput bola” yaitu *Account Officer* melakukan *survei* untuk mencari calon nasabah, setelah menjadi nasabah maka *Collector* akan bertugas untuk memelihara dan mempertahankan nasabah tersebut. Sementara *Funding Officer* akan mendatangi calon nasabahya untuk mempromosikan dan mempresentasikan produknya ke calon nasabah.
- 5) Pemasaran interaktif
Pemasaran interaktif yang dilakukan oleh KSPPS Karisma yaitu dengan memanfaatkan media yang ada seperti *YouTube*, *Instagram*, *Facebook*, *WhatsApp* ataupun telepon yang bermanfaat untuk menghubungi nasabah atau mitra bisnis.

Namun setiap bauran pemasaran pasti memiliki kelebihan dan keterbatasannya masing-masing. Berikut kelebihan dari

bauran pemasaran 4P (*Product, Process, Physical Evidence dan People*) :

- 1) Bauran pemasaran ini membantu koperasi dalam menyederhanakan berbagai kegiatan pemasaran menjadi satu, sehingga lebih mudah dilakukan dan dikelola.
- 2) Dengan konsep bauran pemasaran yang sederhana, pemilik koperasi mampu mengetahui seluruh elemen pemasaran sehingga dapat menyesuaikan sumberdaya yang ada dengan elemen pemasaran.
- 3) Pemilik koperasi dapat memberikan tanggung jawab kepada karyawannya sesuai dengan jobdesk dan kemampuan yang dimiliki oleh karyawan yang ada sesuai dengan elemen bauran pemasaran yang ada.
- 4) Dengan adanya tanggung jawab setiap karyawan dengan jobdesk mereka, maka akan melatih komunikasi antar karyawan tentang bagaimana menyatukan komunikasi dari berbagai divisi yang ada di bauran pemasaran.
- 5) Dengan mengetahui bauran pemasaran, maka pemilik koperasi akan menyusun strategi yang sesuai agar koperasi yang ia miliki dapat bersaing dengan kompetitor.

Selain kelebihan, bauran pemasaran ini memiliki beberapa kekurangan, yaitu :

- 1) Lebih berorientasi pada internal koperasi sehingga tidak mempertimbangan perilaku dari nasabah.
- 2) Tidak membahas tentang hubungan dengan nasabah dan juga pengalaman akan produk koperasi.

Dengan adanya kelebihan dan kekurangan dari bauran pemasaran yang ada, maka diharapkan KSPPS Karisma dapat memperbaiki pelayanan dan kegiatan promosi terhadap produk jasa yang dimiliki sehingga mampu mencapai tujuan yang diharapkan.

5. PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Dari hasil dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa :

- 1) Bauran pemasaran yang digunakan oleh KSPPS Karisma Cabang Grabag dalam mengenalkan dan mempromosikan produk

jasanya yaitu dengan menggunakan 4P dengan variabel *Product, Place, Process dan Promotion*.

- 2) Produk yang ada di KSPPS Karisma Cabang Grabag dibagi menjadi dua yaitu produk tamwil yang terdiri atas siaga berkah, siaga pendidikan, siaga karisma, siaga kurban dan pembiayaan serta produk maal yang terdiri atas beasiswa pendidikan, pemberdayaan ummat, sedekah barang, layanan kesehatan dan wakaf mobil.
- 3) Lokasi KSPPS Karisma cabang Grabag yang berada di Jalan Kyai Syiradj No.90 Kliwonan, Kecamatan Grabag, Kabupaten Magelang, lokasi ini sangat strategis sehingga mudah diakses oleh angkutan umum, memiliki lahan parkir yang luas, gedung yang mudah ditemukan, memiliki ijin usaha dari pemerintah dan juga masih memiliki lahan yang cukup guna perluasan bangunan.
- 4) Proses pelayanan konsumen terdiri atas alur aktivitas yang dilakukan setiap Hari Senin-Jum'at pukul 08:00-16:00 dan Hari Sabtu pukul 08:00-13:00 serta tanggal merah libur, jadwal tugas setiap karyawan yang sudah ditentukan oleh prosedur perusahaan dan rutinitas dari karyawan dalam melayani konsumen.
- 5) Promosi yang dilakukan oleh karisma berupa periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, hubungan masyarakat dan *publisitas* serta pemasaran interaktif. Bauran pemasaran ini sangat penting untuk memenangkan persaingan, mendapatkan nasabah baru dan mempertahankan nasabah lama, mengembangkan perusahaan, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dan mendapatkan keuntungan.
- 6) Namun setiap bauran pemasaran tersebut pasti memiliki kelebihan dan kekurangannya masing-masing maka diharapkan KSPPS Karisma dapat memperbaiki pelayanan dan kegiatan promosi terhadap produk jasa yang dimiliki KSPPS Karisma sehingga mampu mencapai tujuan yang diharapkan.

5.2. Saran

Saran untuk penelitian selanjutnya yaitu peneliti harus lebih banyak lagi berinteraksi dengan karyawan yang ada di sana sehingga dapat mengumpulkan data yang lebih detail dan juga lengkap, selain itu peneliti selanjutnya disarankan agar mengikuti kegiatan lapangan ataupun kegiatan yang diadakan oleh KSPPS

Karisma untuk mendapatkan bukti dan data yang lebih lengkap. Selain itu peneliti dapat memilih ataupun menambah objek penelitian yang lain, di penelitian ini peneliti menggunakan 4P sebagai objek penelitian maka disarankan untuk penelitian selanjutnya dapat menggunakan 7P sebagai objek penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Afiyah, S. M., 2018, *Analisis Strategi Pemasaran Baitul Maal di Lembaga Keuangan Mikro Syariah (Studi Kasus di KSPPS BMT Karisma Magelang)*, Magelang : Universitas Muhammadiyah Magelang.
- Anshori, M. Y., 2015, *Marketing Mix (Bauran Pemasaran) Sirup Kawista Khas Rembang (study di usaha Cap Dewa Burung) Desember, 2-4*, Unnes Repository, Universitas Negeri Semarang.
- Apni, Nur, 2015, *Prosedur Pembukaan Serta Penutupan Rekening Pada Produk Simpanan Di KSPPS Arthamadina Banyuputih Batang*, Universitas Islam Negari Walisongo, Semarang.
- Dharmmesta, I. dan., 2000, *Manajemen Pemasaran Modern* (2nd ed.), Liberty, Yogyakarta
- Hurriyati, R., 2015, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Alfabeta, Bandung
- Karisma, M. I. K., (2018, April). *Karisma (Sahabat Pemberdayaan Ummat)*. Magelang.
- Kotler dan Armstrong., 2006, *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid 2*, Jakarta: PT.Indeks.
- Kotler, Philip dan Keller, K. L., 2012, *Marketing Management* (14th ed.), Jakarta : Fourteenth Global Edition.
- Kotler, P. and K. L. K., 2016, *Marketing Managemen* (15th ed.), Pearson Education, Inc, London.
- Kotler, P. dan G. A., 2016, *Prinsip-prinsip Pemasaran* (13th ed.), Erlangga, Jakarta.
- Marketing (Glonbal Edition)*, 17th Edition, New Jersey : Pearson Education Limited.
- Dewi, Liya Rizki dan Ndhatu Achsa, 2020, *Analisis Penerapan Promotion Mix Dalam meningkatkan Jumlah Nasabah Pada PD BPR Bank Bapas 69 Kantor Cabang Magelang Utara*, Jurnal Maneksi Vol 9, No. 2, Desember.
- Muchtar, B., Rahmidani, R., & Siwi, M. K., 2016, *Bank dan Lembaga Keuangan Lain*, Kencana, Jakarta
- Republik Indonesia, Nomor 16/Per/M.KUKM/IX/2015 *Tentang Pelaksanaan Kegiatan Usaha Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah Oleh Koperasi.*
- Samsuri, A., 2017 , *Marketing Mix sebagai Strategi Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Perbankan Syari'ah, Marketing Mix.*
- Sari, N. P. W., & Ardani, I. G. A. K. S., 2015, *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Oles Bokashi*, E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana, 4(5), 1271-1282.
- Sugiyono., 2017, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dab R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Timpe., 2014, *Kinerja (Sumber Daya Manusia)*, PT. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Tjiptono., 2014, *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan dan Penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, 2015, *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, F dan Gregorius Chandra., 2016, *Service, Quality and Satisfaction*. Edisi 4. Penerbit Andi, Yogyakarta.

