

**APLIKASI MANAJEMEN PEMASARAN DALAM  
MENGEMBANGKAN KOPERASI  
( STUDI KASUS DI KUD TRI JAYA SRATEN KECAMATAN  
CLURING BANYUWANGI )**

**SKRIPSI**

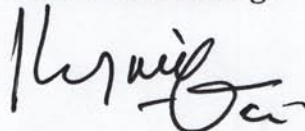
Diajukan kepada Institut Agama Islam Negeri Jember  
untuk memenuhi salah satu persyaratan penyusunan Skripsi  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan Ekonomi Islam  
Program Studi Ekonomi Syariah



Oleh :

**SULTONUL A'LA**  
NIM. 083 134 012

Dosen Pembimbing:



**Khamdan Rifa'i, SE.,M.S.i**  
NIP. 19680807 2003 1 001

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER  
FAKULTAS EKONOMI dan BISNIS ISLAM  
Oktober 2017**

**APLIKASI MANAJEMEN PEMASARAN DALAM  
MENGEMBANGKAN KOPERASI  
( STUDI KASUS DI KUD TRI JAYA SRATEN KECAMATAN  
CLURING BANYUWANGI )**

**SKRIPSI**

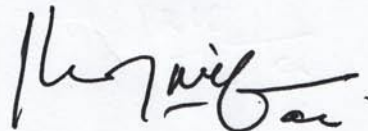
Diajukan kepada Institut Agama Islam Negeri Jember  
untuk memenuhi salah satu persyaratan penyusunan Skripsi  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan Ekonomi Islam  
Program Studi Ekonomi Syariah



**Oleh:**

**SULTONUL A'LA  
NIM: 083 134 012**

**Disetujui Pembimbing**



**Khamdan Rifa'i, SE.,M.S.i  
NIP. 19680807 2003 1 001**

**APLIKASI MANAJEMEN PEMASARAN DALAM  
MENGEMBANGKAN KOPERASI  
( STUDI KASUS DI KUD TRI JAYA SRATEN KECAMATAN  
CLURING BANYUWANGI )**

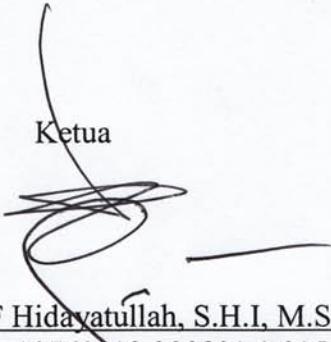
**SKRIPSI**

telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu  
persyaratan gelar Sarjana Ekonomi (SE)  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan Ekonomi Islam  
Program Studi Ekonomi Syariah

Hari : Jumat  
Tanggal : 29 September 2017

Tim Penguji

Ketua



M.F Hidayatullah, S.H.I, M.S.I  
NIP: 19760812 200801 1 015

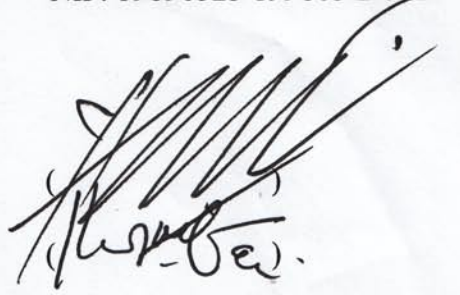
Sekretaris



Nurul Setianingrum, SE.MM  
NIP. 19690523 199803 2 001

Anggota:

1. Moch.Chotib, S.Ag, MM
2. Khamdan Rifa'i, SE,M.S.i



Menyetujui  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Moch. Chotib, S. Ag. MM  
NIP. 19710727 200212 1 003

## MOTTO

أُولَئِكَ الَّذِينَ اشْتَرُوا الضَّلَالَةَ بِالْهُدَىٰ فَمَا رَبِحَت تِّجْرَتُهُمْ وَمَا كَانُوا مُهْتَدِينَ ﴿١٦﴾

Artinya : “ Mereka Itulah orang yang membeli kesesatan dengan petunjuk, Maka tidaklah beruntung perniagaan mereka dan tidaklah mereka mendapat petunjuk. (Q.S Al - Baqarah Ayat : 16)<sup>1</sup>



---

<sup>1</sup> Departemen Agama, Al Qur'an dan terjemahnya, (Bekasi: 2012, Cipta Bagus Segara).

## **PERSEMBAHAN**

Alhamdulillahirobbil'alamin, rasa syukur atas nikmat dan karunia yang Allah berikan sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini, dan skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Kedua orang tuaku, Bapak Sholihin serta Ibuku Kudroti yang saya cintai dan sayangi, yang selalu memberikan semangat serta mendoakan dalam segala urusan yang saya hadapi, yang tak pernah mengenal lelah dalam mendidik dan membimbingku, semoga selalu diberikan keberkahan dalam hidupnya.
2. Keluarga Bapak Untung Ramdhan, yang selalu memberikan semangat dalam penyusunan skripsi ini.
3. Para sahabatku selama kuliah dari semester awal hingga akhir, Moh Furqon Aftoni, Misbahul Munir, Lukman Nur Hakim, Luki Hermawan serta almarhum Ibnu DzulFi Adi Negara yang selalu menerima keluh kesah senang maupun susah bersama, Terimakasih kawan.
4. Para keluarga besar K-One Ekonomi Syariah angkatan 2013 yang aku sayangi.
5. Kepada keluarga besar KSR PMI Unit IAIN JEMBER yang selalu aku cintai.
6. Almamaterku IAIN Jember.

**IAIN JEMBER**



## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Sege nap puji syukur penulis sampaikan kepada Allah karena atas rahmat dan karunia-Nya, perencanaan , pelaksanaan, dan penyelesaian skripsi sebagai salah satu syarat menyelesaikan program sarjana, dapat terselesaikan dengan lancar.

Kesuksesan ini dapat penulis peroleh karena dukungan banyak pihak. Oleh karena itu, penulis menyadari dan menyampaikan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Babun Suharto, S.E., MM selaku Rektor IAIN Jember.
2. Bapak Moch. Chotib, S.Ag, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Bapak M.F. Hidayatullah, S.H.I, M.S.I selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam
4. Ibu Nikmatul Masrurroh, M.E.I selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah
5. Bapak Khamdan Rifa'i,SE,.M.S.i selaku dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya dalam membimbing dan mengarahkan penulis serta memotivasi dalam penulisan skripsi.
6. Tim Penguji yang telah meluangkan waktu untuk mengarahkan dan memberikan masukan dalam penulisan skripsi ini.

7. Segenap bapak dan ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam serta karyawan IAIN Jember yang sudah memberi ilmu kepada penulis, semoga ilmu yang diberikan mendapatkan keberkahan dan bisa bermanfaat .
8. Pengurus serta manager KUD Tri Jaya Sragen yang sudah bersedia membantu dalam proses penelitian skripsi, sehingga skripsi ini bisa terselesaikan.

Semoga amal baik yang telah bapak dan ibu berikan kepada penulis mendapat balasan dari Allah SWT. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini ada kekurangan, baik dari segi bahasa, penyusunan, maupun teori yang tertulis. Oleh karena hal tersebut, penulis mengharap kritik dan saran yang membangun oleh para pembaca, yang sangat penulis harapkan agar selanjutnya menjadi lebih baik. Dan semoga apa yang sudah ditulis dapat bermanfaat bagi pembaca khususnya penulis. Amin.

Jember, 29 September 2017

Penulis

IAIN JEMBER

## ABSTRAK

Sultonul A'la, Khamdan Rifa'i, SE.M.S.i 2017: *Aplikasi Manajemen Pemasaran Dalam Mengembangkan Koperasi ( Studi Kasus Di KUD Tri Jaya Sragen Kec. Cluring )*

Apapun jenis koperasinya proses pemasaran dimaksudkan untuk mencapai tujuan koperasi dalam mengembangkan koperasinya dan usaha-usaha koperasi tersebut. Begitupun KUD Tri Jaya Sragen yang mempunyai pemasaran yang baik sehingga koperasinya berkembang dengan baik dan mempunyai unit usaha yang banyak seperti: Unit usaha Pengadaan Pangan, Unit usaha Swalayan yang berjumlah empat ( 4 ), Unit usaha toko pertanian, Unit usaha Pelayanan Rek listrik, Unit usaha Jasa RMU, Unit usaha Jasa Simpan Pinjam.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui aplikasi manajemen pemasaran dalam mengembangkan koperasi di KUD Tri Jaya Sragen fokus masalah yang diteliti: (1). Bagaimana aplikasi manajemen pemasarannya (2).faktor yang mendukung manajemen pemasarannya, serta (3). Faktor yang menghambat manajemen pemasaran KUD Tri Jaya Sragen.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif. Dan penelitian yang digunakan adalah Field Research (penelitian lapangan) Penentuan sumber data dari penelitian ini adalah *Purposive sampling*. Dan untuk mendapatkan data dari penelitian ini berupa observasi, wawancara dan dokumentasi. Untuk menguji keabsahan data menggunakan triangulasi teknik.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa (1). Koperasi Unit Desa Tri Jaya Sragen dalam mengembangkan koperasinya menggunakan manajemen pemasaran dalam bentuk promosi lewat radio, promosi undian hadiah tiap satu tahun sekali antara bulan januari, maret dan april agar nasabah puas dan tidak kecewa dalam menyimpan uangnya di KUD Tri Jaya Sragen. Dan dalam prakteknya KUD Tri Jaya Sragen langsung melakukan jemput bola keliling dari rumah ke rumah dalam mempromosikan dan mencari nasabahnya. (2). Faktor pendukung manajemen pemasaran KUD Tri Jaya Sragen adalah pelayanan dari unit usaha swalayan KUD Tri Jaya Sragen tersebut karena dari swalayan tersebut kelangsungan hidup permodalan KUD Tri Jaya Sragen menjadi stabil dan bisa menopang unit-unit lain sehingga modal KUD Tri Jaya Sragen bisa terpenuhi dengan baik, jika pelayanan swalayannya baik maka swalayan tersebut bisa ramai pembeli sehingga membawa keuntungan swalayan dan berdampak bagi permodalan dari KUD Tri Jaya Sragen, serta kepercayaan masyarakat terhadap KUD Tri Jaya Sragen agar menabung di KUD tersebut karena melihat perkembangan dan terkenalnya swalayan Tri Jaya sragen.(3). Dan faktor penghambat manajemen pemasaran dalam mengembangkan KUD Tri Jaya Sragen ini adalah dari segi permodalan dan persaingan dengan alfamart dan indomaret karena permodalan KUD Tri Jaya Sragen ini tidak bergantung dengan pemerintah serta perbankan. KUD Tri Jaya Sragen ini mencari permodalan sendiri dari tabungan nasabah dan unit-unit KUD lainnya seperti unit swalayan yang lebih di utamakan karena unit ini lebih besar dari yang lainnya oleh sebab itu swalayan KUD ini terus di kembangkan dari segi pelayanan dan harga agar mampu bersaing terus dengan alfamart dan indomart.

Kata kunci : Aplikasi ( penerapan )



## ABSTRACT

Sultonul A'la, Khamdan Rifa'i, SE.M.S.i 2017: Marketing Management Applications in Developing Cooperatives (KUD Tri Case Studies Sragen Jaya district. Cluring)

Whatever type of cooperative marketing process is intended to achieve the objectives in developing the cooperative and the cooperative efforts of the cooperative. Likewise KUD Tri Jaya Sragen that have a good marketing so that cooperatives are well developed and have a business unit that is a lot like: business unit of the grain, business unit Supermarkets amounting to four (4) business unit farm shops, business unit performance RECs electricity, Unit RMU Services business, Savings and Loans Services business unit.

This study aims to determine the application of marketing management in developing cooperatives in KUD Tri Jaya Sragen focus issues examined: (1). How marketing management application (2). Factor supporting marketing management, and (3). Factors that hinder the marketing management KUD Tri Jaya Sragen.

The approach used in this study is qualitative descriptive. And research is Field Research (fieldwork) Pinpointing the source of the data from this study is purposive sampling. And to get the data from this study are observation, interview and documentation. To test the validity of the data using triangulation techniques.

The results showed that (1). Village Unit Cooperative Tri Jaya Sragen in developing the cooperative use of marketing management in the form of promotion by radio, promotional sweepstakes prizes every once in a year between the months of January, March and April so that customers are satisfied and not disappointed in saving money in KUD Tri Jaya Sragen. And in practice KUD Tri Jaya Sragen directly pick up the ball around from house to house in promoting and finding customers. (2). Factors supporting the manajamen marketing cooperatives Tri Jaya Sragen is a ministry of the business unit self-service KUD Tri Jaya Sragen because of self-service viability capital KUD Tri Jaya Sragen be stable and able to support other units so that capital KUD Tri Jaya Sragen be met, if service swalayannya good then the supermarket can be crowded buyers so as to bring benefit self and affecting capital of KUD Tri Jaya Sragen, as well as public confidence in the KUD Tri Jaya Sragen in order to save money in the cooperatives are seeing growth and the famous self-Tri Jaya sragen. (3) , And inhibiting factors of marketing management in developing KUD Tri Jaya Sragen this is in terms of capital and competition with alfamart and Indomaret for KUD Tri Jaya Sragen capital is not dependent on the government, and banking.

Keywords: App (application)

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING.....</b>	<b>ii</b>
<b>PENGESAHAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>iv</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang .....	1
B. Fokus Penelitian.....	5
C. Tujuan Penelitian .....	5
D. Manfaat Penelitian .....	6
E. Definisi Istilah.....	7
F. Sistematika Pembahasan .....	9
<b>BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN</b>	
A. Penelitian Terdahulu .....	11
B. Kajian Teori.....	15
1. Manajemen Pemasaran.....	15
2. Manajemen Pemasaran Koperasi.....	27
3. Koperasi.....	32

### **BAB III METODE PENELITIAN**

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	40
B. Lokasi Penelitian.....	40
C. Subyek Penelitian.....	41
D. Teknik Pengumpulan Data.....	42
E. Analisis Data.....	44
F. Keabsahan Data.....	46
G. Tahap-tahap Penelitian.....	47

### **BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS**

A. Gambaran Obyek Penelitian.....	48
B. Penyajian Data dan Analisis.....	51
C. Pembahasan Temuan.....	60

### **BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan.....	63
B. Saran.....	64

<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>65</b>
----------------------------	-----------

### **PENYERTAAN KEASLIAN TULISAN**

#### **LAMPIRAN-LAMPIRAN**

1. Surat penyertaan keaslian tulisan
2. Matrik penelitian
3. Pedoman wawancara

4. Surat ijin penelitian
5. Surat selesai penelitian
6. Jurnal penelitian
7. Foto-foto kegiatan penelitian
8. Biodata penulis



## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Perekonomian Indonesia disusun sebagai usaha bersama berdasarkan asas - asas kekeluargaan. Pembangunan perekonomian nasional bertujuan untuk mewujudkan kedaulatan politik dan ekonomi Indonesia melalui pengelolaan sumber daya ekonomi dalam suatu iklim pengembangan dan pemberdayaan Koperasi yang memiliki peran strategis dalam tata ekonomi nasional berdasarkan asas kekeluargaan dan demokrasi ekonomi dalam rangka menciptakan masyarakat yang maju, adil, dan makmur berlandaskan Pancasila dan Undang - Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945. Pembangunan Nasional yang bertujuan untuk mewujudkan masyarakat adil dan makmur yang merata, sesuai dengan perkembangan perekonomian. Pemerataan dan pertumbuhan adalah unsur unsur mutlak dari perkembangan ekonomi dan harus merupakan sasaran kembar dari koperasi dalam melaksanakan fungsi sosial ekonominya apalagi sebagai soko guru perekonomian nasional. Dalam hal ini koperasi merupakan salah satu cara yang tepat untuk mewujudkannya, dimana koperasi yang dalam hal ini adalah Koperasi Unit Desa ( KUD ), merupakan bagian struktural dari sistem yang berlaku yang dalam waktu relatif pendek mampu menggantikan dan menjadi pelopor dalam berbagai kegiatan di masyarakat.

Dalam intruksi presiden No.4 tahun 1973 bahwa dalam rangka pembangunan nasional unit desa dibentuk dan dibina dalam rangka program

peningkatan produksi pertanian khususnya produksi pangan melalui usaha-usaha intensifikasi serta pengembangan perekonomian masyarakat desa yang diorganisir berdasarkan koperasi guna meningkatkan taraf hidup para petani produsen khususnya serta masyarakat desa pada umumnya<sup>1</sup>.

Namun sesuai perkembangannya fungsi Koperasi Unit Desa (KUD) bukan hanya untuk produksi pertanian saja, sesuai intruksi presiden No. 2 tahun 1978 dengan semakin meningkatnya tuntutan pembangunan maka BUUD/KUD menurut pola BUUD/KUD dianggap kurang memadai lagi peranannya. Peranan BUUD/KUD dalam pembangunan perlu ditingkatkan seperti peningkatan produksi, penciptaan kesempatan kerja, dan pembagian pendapatan yang adil serta merata, perlu ditumbuhkan dan ditingkatkan peran serta tanggung jawab masyarakat pedesaan agar mampu mengurus diri sendiri dan berpartisipasi secara nyata dalam pembangunan desa atas swadaya gotong royong serta dapat memetik dan menikmati hasil pembangunan guna meningkatkan taraf hidupnya, untuk mencapai tujuan itu maka BUUD/KUD perlu diperkokoh, dikembangkan dan dimampukan sehingga BUUD/KUD benar-benar dapat menjadi wadah utama kegiatan ekonomi pedesaan yang memiliki dan diatur oleh seluruh warga desa sendiri untuk keperluan mereka dan pembangunan pedesaan<sup>2</sup>.

Koperasi berusaha menentukan skala usaha yang tepat, guna mempercepat proses pengembangan koperasi/KUD dan sekaligus meningkatkan kesejahteraan. Koperasi/KUD merupakan usaha ekonomi yang

---

<sup>1</sup>Jg Nirbito, *Modul Pengantar Koperasi* (Surabaya: Sinar Wijaya, 1987), 57.

<sup>2</sup>Jg Nirbito, *Modul Pengantar Koperasi* (Surabaya: Sinar Wijaya, 1987), 60.



lincah, dapat bekerja sama dengan lembaga-lembaga lainnya, koperasi merupakan kesatuan usaha yang memiliki sarana-sarana untuk menggerakkan unsur-unsur intern dan ekstern dari kesatuan usaha yang meliputi wilayah unit desa, bidang usaha, volume usaha, organisasi dan manajemen, permodalan dan faktor lingkungan. Secara lebih mendalam.

Dengan dikeluarkannya inpres No.2 tahun 1978 menimbulkannya konsekuensi-konsekuensi seperti peningkatan luas wilayah unit desa, peningkatan volume usaha, diversifikasi macam kegiatan usaha, peningkatan kemampuan dalam penanganan bidang organisasi dan manajemen, peningkatan kebutuhan permodalan dan peningkatan peranan pejabat pemerintah dalam pembinaan<sup>3</sup>.

Adapun proses usaha di dalam koperasi sama dengan apa yang terjadi di badan-badan usaha lainnya yaitu salah satunya meliputi proses pemasaran apapun jenis koperasinya proses pemasaran ini dimaksudkan untuk mencapai tujuan koperasi dalam mengembangkan koperasinya dan usaha-usaha koperasi tersebut. Untuk mencapai hal tersebut di perlukan manajemen pemasaran yang tepat dalam pemasaran koperasi dan usaha-usahanya sehingga tujuan koperasi dalam mengembangkan koperasi dan usaha-usahanya dapat tercapai. Adapun menurut American Marketing Association (AMA ) manajemen pemasaran secara formal adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan

---

<sup>3</sup>Jg Nirbito, *Modul Pengantar Koperasi* (Surabaya: Sinar Wijaya, 1987) , 61.

pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.<sup>4</sup>

Adanya kondisi tersebut, maka KUD semakin berkembang di berbagai daerah seperti di Kecamatan Cluring Kabupaten Banyuwangi. Daerah tersebut merupakan salah satu kecamatan yang ada di Kabupaten Banyuwangi yang masih tergolong pedesaan, namun pada kecamatan tersebut terdapat beberapa KUD yang cukup maju, salah satunya adalah KUD “ TRI JAYA” Sraten di Kecamatan Cluring Kabupaten Banyuwangi.

Koperasi Unit Desa ( KUD ) Tri Jaya Sraten merupakan salah satu KUD yang terletak di Desa Sraten Kecamatan Cluring Kabupaten Banyuwangi. Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada KUD “ TRI JAYA” tersebut, karena pada KUD tersebut dalam memajukan koperasi dan mengembangkan usahanya memberlakukan sistem yang berbeda dibanding dengan sistem yang diterapkan pada KUD lainnya. Adapun bentuk usahanya adalah Unit usaha Pengadaan Pangan, Unit usaha Swalayan yang berjumlah empat ( 4 ), Unit usaha toko pertanian, Unit usaha Pelayanan Rek listrik, Unit usaha Jasa RMU, Unit usaha Jasa Simpan Pinjam. Berdasarkan uraian di atas, peneliti terdorong untuk melakukan penelitian dengan judul “Aplikasi Manajemen Pemasaran Dalam Mengembangkan Koperasi ( Studi Kasus Di KUD TRI JAYA Sraten Kecamatan. Cluring Banyuwangi ).

---

<sup>4</sup>Philip kotler dan Kevin lane keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2008), 5.

## **B. Fokus penelitian**

1. Bagaimanakah aplikasi manajemen pemasaran koperasi di Koperasi Unit Desa Tri Jaya Sraten ?
2. Apa faktor pendukung manajemen pemasaran koperasi di Koperasi Unit Desa Tri Jaya Sraten ?
3. Apa faktor penghambat manajemen pemasaran koperasi di Koperasi Unit Desa Tri Jaya Sraten ?

## **C. Tujuan penelitian**

Tujuan penelitian merupakan gambaran tentang arah yang akan dituju dalam melakukan penelitian. Tujuan penelitian harus mengacu kepada masalah-masalah yang telah dirumuskan sebelumnya.<sup>5</sup> Adapun tujuan dilaksanakannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mendeskripsikan bagaimana aplikasi manajemen pemasaran koperasi di koperasi unit desa tri jaya sraten.
2. Untuk mendeskripsikan apa faktor pendukung manajemen pemasaran koperasi di Koperasi Unit Desa Tri Jaya Sraten.
3. Untuk mendeskripsikan apa faktor penghambat manajemen pemasaran koperasi di Koperasi Unit Desa Tri Jaya Sraten.

---

<sup>5</sup>Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember: STAIN Jember, 2013), 45.

#### **D. Manfaat penelitian.**

Manfaat penelitian berisi tentang kontribusi apa yang akan diberikan setelah selesai melakukan penelitian. Kegunaan dapat berupa kegunaan yang bersifat teoritis dan kegunaan praktis, seperti kegunaan bagi penulis, instansi dan masyarakat secara keseluruhan. Kegunaan penelitian harus realistis.<sup>6</sup> Penelitian ini di harapkan dapat memberikan manfaat bagi peneliti, obyek penelitian, pihak lembaga IAIN Jember, dan peneliti lain. Berdasarkan uraian tersebut manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

##### **1. Manfaat Teoritis.**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah, memperdalam dan memperluas pengetahuan keilmuan yang terkait dengan aplikasi manajemen pemasaran di dalam koperasi terutama di Koperasi Unit Desa ( KUD ).

##### **2. Manfaat Praktis.**

###### **A. Bagi Peneliti**

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan dan wawasan, pengalaman, serta mampu mengaplikasikan teori yang didapatkan.

###### **B. Bagi Almamater IAIN Jember**

Dapat menjadi koleksi kajian dan menjadi referensi tambahan tentang pengaplikasian manajemen pemasaran koperasi.

---

<sup>6</sup>Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember: STAIN Jember, 2013), 45.

### C. Bagi KUD TRI JAYA Sragen

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu bahan informasi dan sebagai salah satu langkah untuk meningkatkan operasional koperasi maupun manajemen pemasarannya dalam memajukan koperasi dan mengembangkan usahanya agar lebih baik.

D. Bagi peneliti lain, sebagai bahan acuan, referensi, dan perbandingan untuk melakukan penelitian sejenis.

### E. Definisi istilah.

Definisi istilah berisi tentang pengertian istilah-istilah penting yang menjadi titik perhatian peneliti didalam judul penelitian. Tujuannya agar tidak terjadi kesalahpahaman terhadap makna istilah sebagaimana dimaksud oleh peneliti.<sup>7</sup> Adapun definisi istilah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### 1. Aplikasi

Aplikasi merupakan kata serapan yang berasal dari bahasa inggris, *application*, yang artinya adalah pemakaian. Sarwan martinus, dalam kamus besar kata serapan, mengartikan aplikasi sebagai penerapan atau penggunaan (2001:48). Sedangkan menurut komarudin, aplikasi adalah kemampuan untuk menggunakan sesuatu, misalnya teori dalam pemakaian praktis (2000:18).

---

<sup>7</sup>Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember: STAIN Jember, 2013), 45.

Jadi yang dimaksud dengan aplikasi adalah penerapan atau penggunaan teori kedalam praktek.<sup>8</sup>

## 2. Manajemen pemasaran

Menurut Kotler manajemen pemasaran adalah penganalisaan, dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi.

## 3. Koperasi

Kata koperasi berasal dari kata co-operation yang dalam arti ekonomi memberikan pengertian kegiatan bersama demi keuntungan bersama atau keuntungan umum. Jadi koperasi adalah satu perkumpulan dari beberapa orang yang mempunyai kepentingan bersama. Atas dasar itu mereka melakukan usaha bersama dengan hak dan kewajiban yang sama.<sup>9</sup>

IAIN JEMBER

---

<sup>8</sup>Ila yadhalubi, “ Aplikasi Manajemen Koperasi di KP-RI Universitas Jember”, (Skripsi, Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Jember, Jember, 2006), 8.

<sup>9</sup>M. Umar Burhan, *Prinsip-prinsip Manajemen Koperasi Produksi* (Jakarta: kalam mulia, 1989), 1-2.



## **F. Sistematika Pembahasan**

Penelitian skripsi ini terdiri dari atas lima bab, masing-masing bab membahas permasalahan yang berbeda yang diuraikan menjadi beberapa sub bab. Untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas serta mempermudah dalam pembahasan, secara global sistematika penelitian ini sebagaimana berikut:

### **BAB I: PENDAHULUAN**

Bab ini merupakan dasar dalam sistematika penelitian skripsi, yang mengemukakan latar belakang masalah, fokus penelitian, tujuan penelitian, definisi istilah, dan sistematika penelitian. Hal tersebut berfungsi sebagai gambaran skripsi secara umum.

### **BAB II: KAJIAN KEPUSTAKAAN**

Bab ini berisi tentang penelitian terdahulu sebagai perbandingan untuk menyusun kepustakaan dan kajian teori sebagai pendukung karya ilmiah ini.

### **BAB III: METODE PENELITIAN**

Bab ini membahas tentang pendekatan-pendekatan dan jenis penelitian yang digunakan, lokasi penelitian, subjek penelitian, teknik pengumpulan data, analisis data, keabsahan data, dan tahap-tahap penelitian yang di lakukan.

#### **BAB IV: HASIL PENELITIAN**

Bab ini membahas tentang hasil penelitian yang meliputi latar belakang, objek penelitian, penyajian data, analisis dan pembahasan temuan.

#### **BAB V: PENUTUP**

Pembahasan pada bab terakhir ini adalah menarik kesimpulan yang ada setelah proses di bab-bab sebelumnya, yang kemudian menjadi sebuah hasil atau analisa dari permasalahan yang diteliti. Kemudian dilanjutkan dengan saran-saran untuk piha-pihak yang terkait di dalam penelitian skripsi secara khusus, ataupun pihak-pihak yang membutuhkan penelitian ini secara umum.



## BAB II

### KAJIAN KEPUSTAKAAN

#### A. Penelitian Terdahulu.

Pada bagian ini peneliti mencantumkan berbagai hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang hendak dilakukan. Kemudian membuat ringkasan, baik penelitian yang sudah dipublikasikan maupun belum dipublikasikan. Dengan melakukan langkah ini, maka akan dapat dilihat sampai sejauh mana orisinalitas dan posisi penelitian yang hendak dilakukan.<sup>10</sup>

Adapun kajian yang mempunyai keterkaitan dengan penelitian ini antara lain:

- 1) Skripsi Victor Sedy Sugiarto ” *Peran Manajemen Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Perbankan Di Baitul Maal Wat Tamwil Ummat*”

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Adapun teknik pengumpulan data yaitu observasi, wawancara, dokumentasi. Sedangkan untuk pengujian keabsahan data dengan teknik validitas data.

Penelitian ini memperoleh kesimpulan bahwa dalam rangka pemberdayaan kualitas ekonomi rakyat kecil melalui BMT sebagai wadah kerakyatan dan dalam mengembangkan

---

<sup>10</sup>Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember: STAIN Jember, 2013), 45.

UKM. Maka BMT Ummat Unit Bangsalsari adalah membantu pengusaha kecil dengan pola jual dan bagi hasil dengan prinsip syari'ah dengan menggunakan manajemen pemasaran yang solid diantaranya menerapkan strategi menjemput bola, strategi lay out, dan strategi promosi yang terbukti bisa menembus pasar dalam menghadapi persaingan perbankan di wilayah kecamatan Bangsalsari.

Persamaan penelitian saudara victor dengan milik peneliti adalah dari jenis penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif. Dan sama-sama membahas peran manajemen pemasaran. Sedangkan perbedaan dari keduanya adalah dari objek dan fokus masalah yang diteliti.<sup>11</sup>

2) Skripsi Ahmad Hudan Fauzi “ *Manajemen Pemasaran PT. Salsabela Jember Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam*”

Penelitian ini menggunakan kualitatif, analisis datanya menggunakan pola pikir deskriptif. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan penelitian paradigma kualitatif.

Adapun teknik pengumpulan data yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi

Penelitian ini memperoleh kesimpulan bahwa: praktik Manajemen pemasaran PT. Salsabela Jember difahami sebagai

---

<sup>11</sup>Victor Sendi Sugiarto, “*Peran Manajemen Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Perbankan Di Baitul Maal Wat Tamwil Ummat Bangsalsari*”, (Skripsi, Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Jember, Jember, 2007) .

landasan dalam menjalankan aktifitas pemasaran untuk mendapatkan hasil pasar yang maksimal. Dalam penerapannya yang diawali dengan perencanaan yang meliputi: analisa pasar, analisa lingkungan yang di proyeksikannya serta penentuan segmentasi pasar. Tahap kedua: pelaksanaan pemasaran yang meliputi distribusi dan promosi sedangkan tahap ketiga: pengendalian yang meliputi pengendalian periodik, profitabilitas dan strategis.<sup>12</sup>

Persamaan penelitian saudara Ahmad dengan peneliti adalah sama-sama menggunakan metode penelitian data. Sedangkan perbedaannya terletak pada fokus penelitiannya yang menggunakan perspektif Etika Bisnis Islam.

3) Skripsi Ainur Rokhmah “ *Strategi Pemasaran Koperasi Baitul Maal Wat Tamwil Usaha gabungan Terpadu ( BMT-UGT) Sidogiri Cabang Semboro Tahun 2009* “

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Adapun teknik pengumpulan data yaitu observasi, interview dan kepustakaan. Setelah data diperoleh kemudian data tersebut dianalisa dengan analisis swot dan daya tarik industri dan posisi bisnis.

---

<sup>12</sup>Ahmad Hudan Fauzi, “*Manajemen Pemasaran PT. Salsa Bela Jember Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam*”, (Skripsi, Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Jember, Jember, 2009) .

Penelitian ini memperoleh kesimpulan bahwa strategi pemasaran adalah suatu strategi yang wajar di gunakan dan dilakukan oleh semua pelaku bisnis untuk memajukan usahanya agar lebih maju dan dapat bersaing dengan yang lainnya. Dan hal ini juga dilakukan oleh Koperasi BMT-UGT Sidogiri Cabang Semboro melakukan strategi pemasaran yang berdasarkan syariah.

Persamaan penelitian saudara ainur dengan peneliti adalah sama-sama menggunakan purposive sampling. Sedangkan perbedaannya adalah terletak pada fokus masalahnya.<sup>13</sup>

Tabel Tabulasi

No	Nama peneliti	Judul penelitian	Perbedaan	Persamaan
1	Victor Sendy Sugiarto	Peran manajemen pemasaran dalam menghadapi persaingan perbankan di Baitul Maal Wat Tamwil Ummat Bangsalsari	Fokus permasalahan pada peran manajemen pemasaran dalam menghadapi perbankan	Metode penelitian yang digunakan, jenis penelitian, metode pengumpulan data, metode analisa.
2	Ahmad Hudan Fauzi	Manajemen Pemasaran PT. Salsa Bela Jember Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam	Fokus permasalahannya tentang manajemen pemasaran dalam perspektif etika bisnis islam.	Metode pengumpulan data

<sup>13</sup>Ainur Rokhmah, “Strategi Pemasaran Koperasi Baitul Maal Wat Tamwil-Usaha Gabungan Terpadu ( BMT-UGT) Sidogiri Cabang Semboro”, (Skripsi, Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Jember, Jember, 2009) .



3	Ainur Rokhmah	Strategi pemasaran koperasi Baitul Maal Wat Tamwil usaha gabungan terpadu ( BMT-UGT) Sidogiri Cabang Semboro Tahun 2009.	Fokus penelitiannya pada strategi pemasarannya.	Metode penentuannya menggunakan purposive sampling.
---	---------------	--	---	---

Sumber : Data diolah dari Penelitian Terdahulu

## B. Kajian teori.

### a. Manajemen pemasaran.

#### 1. Pengertian manajemen pemasaran.

Menurut Kotler manajemen pemasaran adalah penganalisaan, dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Hal ini sangat tergantung pada penawaran organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi, dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong, serta melayani pasar.

Jadi dalam fungsi manajemen tersebut termasuk penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan atau penerapan, serta pengawasannya. Tahap perencanaan, khususnya, merupakan tahap yang sangat menentukan terhadap kelangsungan dan kesuksesan organisasi.<sup>14</sup>

<sup>14</sup>Basu swasta dan Irawan, *manajemen pemasaran modern* ( Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2008), 7.

Menurut William J. Stanton menyatakan bahwa: pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Jadi, kita meninjau pemasaran sebagai suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan, ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa kepada kelompok pembeli.<sup>15</sup>

Menurut Boyd, ” pemasaran adalah suatu proses yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran pihak lain”.

Sedangkan menurut Downey, “ pemasaran didefinisikan sebagai telaah terhadap aliran produk secara fisik dan ekonomik dari produsen melalui pedagang perantara sampai ke tangan konsumen”.<sup>16</sup>

## **2. Tugas Manajemen Pemasaran**

### **a. Mengembangkan strategi dan rencana pemasaran.**

Unsur utama proses manajemen pemasaran adalah strategi dan rencana pemasaran yang mendalam dan kreatif yang dapat membantu kegiatan pemasaran. Perkembangan strategi pemasaran yang benar sepanjang waktu memerlukan bantuan disiplin dan fleksibilitas.

Perusahaan harus tetap berpegang pada strategi, Tetapi juga

---

<sup>15</sup> Basu swasta dan Irawan, *manajemen pemasaran modern* ( Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2008), 5.

<sup>16</sup> <http://www.landasanteori.com/>, ( 6 september 2017 ).

menemukan cara baru untuk terus mengembangkannya. Pemasaran juga harus selalu meningkatkan strategi untuk jumlah produk dan jasa di dalam organisasinya.<sup>17</sup>

#### **b. Pemasaran dan nilai pelanggan**

Memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen adalah inti dari pemasaran. Sasaran dari setiap bisnis adalah menghantarkan nilai pelanggan untuk menghasilkan laba. Dalam ekonomi yang sangat kompetitif, dengan semakin banyaknya pembeli rasional yang di hadapkan dengan segudang pilihan, perusahaan hanya dapat meraih kemenangan dengan melakukan proses penghantaran nilai yang bagus serta memilih, menyediakan, dan mengomunikasikan nilai yang unggul.

Urutan penciptaan dan penghantaran nilai dapat di bagi menjadi tiga fase. Fase pertama memilih nilai, mempresentasikan pekerjaan rumah pemasaran yang harus di lakukan sebelum produk di buat. Staf pemasaran harus mensegmentasikan pemasaran pasar, memilih sasaran pasar yang tepat, dan mengembangkan penawaran positioning nilai. Fase kedua adalah menyediakan nilai. Pemasaran. Pemasaran harus menentukan fitur produk tertentu, harga, dan distribusi. Tugas dalam fase ketiga adalah mengomunikasikan nilai dengan mendayagunakan tenaga penjualan, promosi penjualan, iklan dan sarana komunikasi lain untuk mengumumkan dan mempromosikan produk.<sup>18</sup>

---

<sup>17</sup>Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13* ( Jakarta: Erlangga, 2008), 35.

<sup>18</sup>Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13* ( Jakarta: Erlangga, 2008), 37.

### c. Rantai nilai

Michael Porter dari Harvard menyatakan rantai nilai (value chain) sebagai alat untuk mengidentifikasi cara menciptakan lebih banyak nilai pelanggan. Rantai nilai mengidentifikasi sembilan kegiatan yang secara strategis relevan, lima kegiatan primer dan empat kegiatan pendukung yang menciptakan nilai dan biaya dalam bisnis yang spesifik.

Kegiatan primer adalah (1) logistik ke dalam atau memasukkan bahan dalam bisnis, (2) operasi atau mengubah bahan menjadi produk akhir, (3) logistik keluar atau mengirimkan produk akhir, (4) memasarkan produk yang meliputi penjualan dan (5) memberikan layanan produk. Kegiatan pendukung mencakup (1) pengadaan, (2) pengembangan teknologi, (3) manajemen sumber daya manusia, (4) infrastruktur perusahaan ditangani oleh departemen khusus.

Tugas perusahaan adalah mempelajari biaya dan kinerja dalam setiap kegiatan penciptaan nilai dan mencari cara untuk meningkatkannya. Manajer harus memperkirakan biaya dan kinerja pesaing mereka sebagai tolak ukur yang akan dibandingkan dengan biaya dan kinerja mereka sendiri.<sup>19</sup>

### d. Menganalisis peluang pasar.

Tugas yang di hadapi manajemen pemasaran adalah menganalisis peluang jangka panjang dalam pasar ini untuk memperbaiki kinerjanya sebagai divisi bisnis. Manajer- manajer ini

<sup>19</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13* ( Jakarta: Erlangga, 2008), 37.

mengetahui banyaknya peluang dalam bidang peralatan kantor yang tumbuh dengan cepat. Kantor masa depan adalah lahan penanaman modal di dasawarsa mendatang. Namun demikian, kantor masih lemah dalam pengelolaan tugas-tugas dasar seperti menyetik, pengarsipan, menyimpan dan mengirim informasi terlebih dahulu dibandingkan teknologi mutakhir. Banyak produsen yang aktif dalam pasar ini untuk menawarkan sistem terpadu pengolahan kata, mesin fotokopi, peralatan telekomunikasi, mesin fax dan lain-lain. Tujuan jangka panjang adalah menjadi pembuat peralatan kantor yang lengkap. Namun, sekarang perusahaan harus merencanakan kelompok produk yang lebih baik. Peluang dan mesin tik itu pun masih ada. Dengan memperkecil ukuran mesin tik kantor untuk digunakan dirumah dan mengiklankan sebagai mesin tik rumah bermutu kantor.<sup>20</sup>

#### **e. Merencanakan program pemasaran**

Perencanaan pemasaran sangat diperlukan untuk mengikuti perkembangan di masa mendatang. Tanpa perencanaan, sebuah organisasi kemungkinan akan mengambil cara-cara yang ekstrim untuk menghindari kerugian atau untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya.

Misalnya, seorang manajer dari sebuah perusahaan jahit sedang mempelajari tentang seba-sebab terjadinya penurunan

---

<sup>20</sup> Thamrin abdullah dan francis tantri, *Manajemen pemasaran* ( Jakarta Raja Grafindo Persada 2012), 49- 50.

dalam penjualannya beberapa tahun terakhir ini. Ditinjau secara teoritis, tentunya penjualan akan meningkat karena jumlah rumah tangga yang diharapkan ingin memiliki mesin jahit juga semakin banyak. Tetapi dalam kenyataannya tidak demikian. Disini, tingkat inflasi yang ada justru telah menurunkan daya beli mereka (keluarga). Lagi pula harga bahan pakaian meningkat. Semua faktor tersebut sangat mempengaruhi menurunnya penjualan.

Adanya penurunan penjualan ini memaksa perusahaan untuk mengambil tindakan secara darurat. Dan tindakan yang harus diambil menyangkut pertimbangan-pertimbangan tentang masalah lingkungan. Untuk mengambil beberapa pendekatan kita perlu mengetahui lebih dulu tentang persiapan organisatoris yang dipakai untuk membuat dan mengendalikan program pemasaran.

Perencanaan dapat mencakup suatu periode waktu jangka panjang atau periode waktu yang pendek. Perencanaan jangka panjang ( untuk 3,5,10 atau bahkan 25 tahun ) biasanya melibatkan peranan dari top manajemen maupun staf perencanaan khusus. Masalah yang dihadapinya sangat luas, seperti masalah perluasan pabrik, pasar atau produk.

Pada perencanaan jangka pendek, periode waktunya lebih relatif pendek, yaitu satu tahun atau kurang. Biasanya perencanaan jangka pendek ini dilakukan oleh pelaksana bawah dan menengah. Masalah-masalah yang dapat dimasukkan dalam perencanaan



jangka pendek ini antara lain : kampanye periklanan untuk periode yang akan datang, pembelian pada musim yang akan datang, atau menyangkut daerah operasi dari tenaga penjualannya.

Dalam hal ini kita harus mengetahui dan dapat membedakan ketiga macam konsep perencanaan yaitu:

1. Perencanaan perusahaan secara keseluruhan
2. Perencanaan pemasaran
3. Rencana pemasaran tahunan.<sup>21</sup>

Strategi pemasaran harus di jabarkan program pemasaran. Hal ini dilakukan dengan menentukan pengeluaran pemasaran, bauran pemasaran dan alokasi pemasaran.

Perusahaan harus menentukan tingkat pengeluaran pemasaran yang diperlukan untuk mencapai sasaran pemasarannya. Perusahaan biasanya menetapkan anggaran pemasarannya pada presentase yang umum dari sasaran penjualannya. Perusahaan ingin tahu perbandingan anggaran pemasaran dengan penjualan dari pesaingnya. Suatu perusahaan mungkin mengeluarkan lebih dari perbandingan yang umum dengan harapan meraih pasar lebih besar. Akhirnya perusahaan harus menganalisis pekerjaan pemasaran yang harus dilakukan untuk mencapai jumlah penjualan atau pasar tertentu, lalu menghitung biayanya, hasilnya adalah anggaran pemasaran yang di perlukan.

---

<sup>21</sup> Basu swasta dan Irawan, *manajemen pemasaran modern* ( Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2008), 57.

Perusahaan juga harus memutuskan pembagian anggaran pemasaran pada berbagai kiat dalam bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah salah satu konsep kunci dalam teori pemasaran modern. Bauran pemasaran adalah kiat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran.<sup>22</sup>

**f. Penerapan dan pengendalian pemasaran.**

Suatu rencana itu tidak akan berguna apabila tidak diterapkan atau dilaksanakan. Rencana ini merupakan pedoman untuk bekerja. Rencana yang baik selalu memperkirakan cara-cara pelaksanaannya untuk jangka waktu tertentu. Jadi target penjualan perusahaan tidak hanya dinyatakan dalam satuan produk ( unit ), tetapi juga dalam periode seperti bulanan, kuartalan atau lainnya.

Salah satu fungsi pokok dari manajer selain perencanaan dan penerapan, adalah pengawasan/pengendalian. Setiap manajer harus mengetahui tentang apa yang dihadapi. Manajer penjualan misalnya, harus selalu memperhatikan anggaran penjualan ( volume penjualan dan pengeluarannya ) untuk mengendalikan kegiatan para salesmannya. Sehingga ia akan mengetahui dengan cepat setiap penyimpangannya yang terjadi.

Bidang-bidang yang dimaksud adalah kegiatan-kegiatan seperti:

---

<sup>22</sup> Basu swasta dan Irawan, *manajemen pemasaran modern* ( Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2008),52-53.

1. Periklanan
2. Promosi
3. Penjualan

Manajer produk diberi tanggung jawab untuk mengelola program pemasaran sehari-harinya menyangkut produk yang ada.

Departemen produk dimasukkan kedalam struktur organisasi tersebut untuk mengkoordinir kegiatan-kegiatan tentang penemuan dan produk baru. Manajer penjualan diberi tanggung jawab untuk mengawasi seluruh tenaga penjualan, pergudangan, pengangkutan dan persediaan barang yang dibutuhkan oleh pembeli. Bagian sistem informasi pemasaran merupakan pusat pengumpulan data baik menyangkut produk baru maupun produk yang ada. Disini termasuk pula kegiatan-kegiatan riset pemasaran dan analisis data.

Dalam struktur organisasi tersebut, fungsi pelayanan konsumen ditempatkan dibawah wakil direktur masalah konsumen. Ini dimaksudkan agar direktur selalu memberikan perhatian yang lebih besar tentang masalah konsumen.

Metode yang dipakai untuk mengendalikan harga yang tidak terlihat dalam struktur tersebut karena masalah ini biasanya ditangani oleh beberapa tingkatan manajemen seperti: wakil direktur keuangan dan direktur sendiri. Masalah yang mereka hadapi terutama menyangkut strategi penetapan harga. Sedangkan pengawasan harga dari merek-merek saingan lebih tepat diberikan

pada manajer produk. Tentu saja dalam jangka panjang para manajer harus lebih mengutamakan bagaimana mengorganisir perusahaan agar fungsi-fungsi bisnisnya dapat dilaksanakan secara efektif.<sup>23</sup>

**g. Merumuskan rencana pemasaran.**

Kalau di muka telah diterangkan tentang perencanaan pemasaran dan proses perencanaan, maka dalam hal ini akan di bahas tentang perumusan suatu rencana pemasaran. Manajer perlu mengembangkan rencana-rencana tertulis dalam bentuk sasaran, anggaran, dan penentuan tugas. Ini merupakan taktik untuk mewujudkan tujuan, tertentu.

Jika manajer sudah menetapkan untuk mencapai suatu tingkat penjualan tertentu, baru kemudian dibuat keputusan-keputusan di bidang pemasaran, produksi, keuangan dan personalia.

**h. Konsep persaingan pasar**

Kita dapat mengidentifikasi pesaing dengan menggunakan pendekatan pasar: Para pesaing adalah perusahaan-perusahaan yang memuaskan kebutuhan pelanggan yang sama. Contohnya, pelanggan yang membeli paket pengolah kata sesungguhnya menginginkan “kemampuan menulis” kebutuhan itu dapat

---

<sup>23</sup> Basu swasta dan Irawan, *manajemen pemasaran modern* ( Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2008),64-65.

dipuaskan oleh pensil, pena, mesin tik. Pemasar harus mengatasi “ myopia pemasaran” dan berhenti mendefinisikan persaingan dalam lingkup kategori tradisional. Coca-cola berfokus pada bisnis minuman ringannya, tidak melihat pasar untuk bar kopi dan bar untuk buah segar yang akhirnya menimpa bisnis minuman ringannya.

Konsep persaingan pasar membuka mata perusahaan terhadap kumpulan pesaing aktual yang lebih luas dan potensial yang lebih luas. Rayport dan Jaworski mengusulkan untuk memprofilkan para pesaing langsung dan tidak langsung perusahaan tertentu dengan memetakan langkah-langkah pembeli dalam memperoleh dan menggunakan produk.<sup>24</sup>

### **3. Total kepuasan pelanggan.**

Menurut Kotler kepuasan adalah jumlah atribut dari produk dan jasa. Menurut Veloutso dalam penelitiannya menjelaskan mengenai produk, ada perbedaan antara kepuasan pelanggan barang dan jasa.

Sedangkan menurut Churchill bahwa kepuasan pelanggan memiliki reaksi secara keseluruhan antara harapan konsumsi dengan produk atau jasa di dasar persepsi reaksi, evaluasi dan psikologis.<sup>25</sup>

Sedangkan secara umum kepuasan ( satisfaction ) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja

<sup>24</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 12* ( Jakarta: Indeks Permata Puri Media, 2006), 417.

<sup>25</sup> [http:// www.etalasepustaka.blogspot.co.id](http://www.etalasepustaka.blogspot.co.id), ( 06 september 2017 ).

yang dipersepsikan produk ( atau hasil ) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas dan senang. Penilaian pelanggan atas kinerja produk tergantung banyak faktor, terutama jenis hubungan loyalitas yang dimiliki pelanggan dengan sebuah merek. Konsumen sering membentuk persepsi yang lebih menyenangkan tentang sebuah produk dengan merek yang sudah mereka anggap positif.

Ekspektasi berasal dari pengalaman pembelian masa lalu. Nasihat teman, serta informasi dan janji pemasar dan pesaing. Jika pemasar meningkatkan ekspektasi terlalu tinggi, pembeli akan kecewa.

**a. Mengamati kepuasan.**

Menurut Kotler perusahaan akan bertindak bijaksana dengan mengukur kepuasan pelanggan secara teratur karena salah satu kunci mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan.

Teknik pengukuran ada sejumlah metode untuk mengukur kepuasan pelanggan. Survei berkala dapat melacak kepuasan pelanggan secara langsung dan juga mengajukan pertanyaan tambahan untuk mengukur niat pembelian kembali dan kemungkinan atau kesediaan responden untuk merekomendasikan suatu perusahaan dan merek kepada orang lain.

### **b. Kualitas produk dan jasa.**

Kepuasan juga tergantung pada kualitas produk dan jasa. Apa sebenarnya kualitas itu? Berbagai ahli mendefinisikannya sebagai kecocokan untuk digunakan, pemenuhan tuntutan, bebas dari variasi dan seterusnya. Kita akan menggunakan definisi American Society for Quality Control: kualitas ( quality ) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Ini jelas definisi yang berpusat pada pelanggan. Kita dapat mengatakan bahwa penjual telah menghantarkan kualitas ketika produk atau jasanya memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan.<sup>26</sup>

### **b. Manajemen Pemasaran Koperasi.**

Pemasaran adalah suatu proses yang dilakukan oleh suatu usaha untuk menimbulkan permintaan terhadap barang dan jasa yang dihasilkannya. Sebagai suatu proses, maka kegiatan pemasaran dapat dibagi atas beberapa tahap kegiatan sebagai berikut:

1. Analisis pasar.
2. Identifikasi kebutuhan.
3. Menyusun rencana pemenuhan kebutuhan konsumen.
4. Menguji rencana pemasaran dengan menempatkan produk ke pasar.
5. Evaluasi hasil-hasil pengujian rencana pemasaran.

---

<sup>26</sup>Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13* ( Jakarta: Erlangga, 2008), 143.

Masalah utama pemasaran adalah mengupayakan terpenuhinya kepuasan konsumen melalui perencanaan yang cermat terhadap elemen-elemen kunci pemasaran. Elemen-elemen kunci pemasaran antara lain meliputi hal-hal sebagai berikut: perencanaan produk, distribusi produk, penetapan harga jual, metode promosi dan pelayanan purna jual.

**a. Perencanaan produk.**

Produk adalah barang dan jasa yang memiliki kegunaan ( tempat, waktu, bentuk dan pemilikan ), yang ditawarkan oleh suatu usaha kepada konsumennya. Agar suatu produk dapat diterima oleh para konsumennya, maka produk tersebut harus di upayakan sedemikian rupa agar dapat memenuhi selera para konsumen itu. Dengan kedudukan seperti itu, berarti kegiatan perencanaan produk memiliki arti yang sangat penting bagi kelangsungan hidup suatu usaha. Oleh karena itu, dari segi pemasaran, kegiatan perencanaan produk ini ditempatkan sebagai unsur utama pemasaran.

Hal utama yang perlu diperhatikan sehubungan dengan kegiatan perencanaan produk ini adalah masalah kesesuaian kualitas suatu produk dengan selera konsumennya. Agar kualitas suatu produk dapat diandalkan, maka ia harus lahir dari hasil riset dan perencanaan yang seksama. Keputusan mengenai ukuran fisik produk, bentuk, pemberian nama ( merk dagang), pembungkusan dan lain sebagainya, memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap citra kualitas produk tersebut.<sup>27</sup>

---

<sup>27</sup>Revrison Baswir, *Koperasi Indonesia* ( Yogyakarta: BPFE-YOGYAKARTA, 1997), 202-203.



**b. Distribusi produk.**

Masalah pemasaran yang berikutnya adalah masalah penempatan atau distribusi produk. Masalah ini berkaitan dengan masalah penentuan pasar dan pemilihan saluran distribusi yang paling efisien bagi suatu produk. Sehubungan dengan itu, maka masalah penentuan metode pendistribusian juga perlu mendapat perhatian. Sebagaimana diketahui, bila pemasaran suatu produk memerlukan rantai distribusi yang panjang, maka harga jualnya ketika sampai di tangan konsumen akan cenderung sangat tinggi. Hal itu tentu dapat mempengaruhi tingkat kompetitif produk yang bersangkutan.

Karena itu, dalam melakukan pemasaran, Koperasi harus senantiasa berusaha untuk memperpendek rantai distribusi agar produk cepat sampai di tangan konsumen akhir. Selain itu, perlu diperhatikan pula pengaruh distribusi terhadap risiko kerusakan produk. Semakin lama produk berada dalam perjalanan, maka biasanya akan semakin besar risikonya. Hal ini tentu akan mempengaruhi harga jual akhir.

**c. Penetapan Harga Jual.**

Masalah utama penetapan harga adalah masalah penentuan tingkat harga jual yang optimal. Yaitu tingkat harga yang memperhitungkan seluruh ongkos produksi, kondisi persaingan dan daya saing produk, serta sumbangannya terhadap sisa hasil usaha koperasi dalam jangka panjang. Untuk mendapatkan tingkat harga yang optimal ini, maka penetapan harga harus dilakukan secara terencana dengan memperhatikan berbagai faktor.

**d. Promosi.**

Promosi adalah upaya menyampaikan informasi mengenai spesifikasi produk, terutama yang menyangkut keunggulan-keunggulan komparatif yang dimiliki oleh suatu produk, kepada para calon konsumennya. Kegiatan promosi ini dapat dilakukan dengan menggunakan cara, termasuk dengan membuat iklan atau advertensi. Agar promosi dapat mencapai sasarannya, maka cara serta metode penyampaiannya harus di pertimbangkan secara seksama dengan memperhatikan berbagai kondisi sasaran promosi itu.

**e. Pelayanan purna jual.**

Akhirnya, diberikannya pelayanan kepada konsumen setelah suatu produk berpindah menjadi hak miliknya, juga memerlukan perhatian dalam melakukan pemasaran. Kegiatan pemasaran yang disebut sebagai pelayanan purna jual ini, sangat besar pengaruhnya terhadap tingkat kepuasan konsumen. Sesuai dengan tujuan utama pemasaran, yaitu memberikan kepuasan kepada konsumen, maka kegiatan pemasaran tidak dapat dihentikan begitu saja setelah suatu produk beralih ketangan konsumen. Pelayanan purna jual perlu di lakukan agar konsumen yang bersangkutan benar-benar mempercayakan pemenuhan kebutuhannya kepada produk yang dipilihnya.<sup>28</sup>

**f. Sumber permodalan koperasi.**

Modal dari segi asalnya atau sumbernya atau dari pemilikannya, seperti yang kita temukan pada undang-undang No. 25/1992 tentang

---

<sup>28</sup> Revrisond Baswir, *Koperasi Indonesia* ( Yogyakarta: BPFY-YOGYAKARTA, 1997), 203-204.

perkoperasian yang mengatakan bahwa modal koperasi itu terdiri dari modal sendiri dan modal pinjaman. Dalam UU No.12/1967 tentang pokok-pokok perkoperasian pasal 32 ayat (1) ditentukan bahwa modal koperasi itu sendiri dan dipupuk dari simpanan-simpanan, pinjaman-pinjaman, penyisihan-penyisihan dari hasil usahanya termasuk cadangan serta sumber-sumber lain. Kemudian dalam ayat (2) dikatakan bahwa simpanan anggota di dalam koperasi terdiri dari: Simpanan pokok, Simpanan wajib dan Simpanan sukarela. Masing-masing jenis simpanan tersebut mempunyai tanggung jawab yang berbeda-beda terhadap kerugian yang mungkin terjadi bilamana koperasi itu kemudian di bubarkan. Jadi disini pengertian modal lebih dilihat dari segi wujud atau sebagai bukti.

Selanjutnya, masing-masing jenis simpanan tersebut dalam Undang-undang No.12/1967 diberikan definisi sebagai berikut:

- a. Simpanan pokok ialah sejumlah uang yang diwajibkan kepada anggota untuk diserahkan kepada anggota untuk diserahkan kepada koperasi pada waktu seseorang masuk menjadi anggota koperasi tersebut dan besarnya sama untuk semua anggota. Simpanan pokok ini tidak dapat diambil selama yang bersangkutan masih menjadi anggota. Simpanan pokok ini ikut menanggung kerugian.
- b. Simpanan wajib adalah simpanan tertentu yang diwajibkan kepada anggota untuk membayarnya kepada koperasi pada waktu-waktu tertentu, misalnya ditarik pada waktu anggota

menerima kredit dari koperasi dan sebagainya. Simpanan wajib ini tidak ikut menanggung kerugian.

- c. Simpanan sukarela ini ditiadakan oleh anggota atas dasar sukarela atau berdasarkan perjanjian-perjanjian atau peraturan-peraturan khusus. Simpanan sukarela tersebut bisa saja diadakan misalnya dalam rangka hari raya atau bisa saja simpanan tersebut disimpan untuk jangka waktu tertentu, dimana kepada pemiliknya dapat diberikan suatu imbalan jasa.<sup>29</sup>

## c. Koperasi

### 1. Pengertian koperasi.

Kata koperasi berasal dari kata co-operation yang dalam arti ekonomi memberikan pengertian kegiatan bersama demi keuntungan bersama atau keuntungan umum. Jadi koperasi adalah satu perkumpulan dari beberapa orang yang mempunyai kepentingan bersama, atas dasar itu mereka melakukan usaha bersama dengan hak dan kewajiban yang sama.<sup>30</sup>

Untuk pengertian koperasi Indonesia, kita mengacu pada UU No. 12 tahun 1967. Pasal 3 UU tersebut mendefinisikan koperasi sebagai ekonomi rakyat yang berwatak sosial, beranggotakan orang-orang atau badan-badan hukum koperasi yang merupakan tata susunan ekonomi sebagai usaha

<sup>29</sup> Hendrojogi, *Koperasi Azas-azas, Teori Dan Praktek* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, Edisi Revisi 1998), 182-183.

<sup>30</sup> M. Umar Burhan, *Prinsip-Prinsip Manajemen Koperasi Produksi* (Jakarta: Kalam Mulia, 1989), 1-2.

bersama berdasar atas azas kekeluargaan. Selanjutnya penjelasan tentang pasal tersebut mengemukakan empat ciri koperasi indonesia, yaitu:<sup>31</sup>

1. Koperasi Indonesia adalah kumpulan orang-orang dan bukan kumpulan modal. Pengaruh dan penggunaan modal dalam koperasi tidak boleh mengurangi makna dan tidak boleh mengaburkan pengertian koperasi sebagai kumpulan orang-orang dan bukan sebagai perkumpulan modal.
2. Koperasi Indonesia bekerjasama, bergotong royong berdasarkan persamaan derajat, hak, dan kewajiban yang berarti koperasi adalah dan seharusnya merupakan wadah demokrasi ekonomi dan sosial.
3. Segala kegiatan Koperasi Indonesia harus didasarkan atas kesadaran pada anggota. Dalam koperasi tidak boleh dilakukan paksaan, ancaman, intimidasi dan campur tangan dari pihak-pihak lain yang tidak ada sangkut pautnya soal intern koperasi.
4. Tujuan Koperasi Indonesia harus benar-benar merupakan kepentingan bersama dari para anggotanya, dan tujuan itu dicapai berdasarkan karya dan jasa yang disumbangkan para anggota masing-masing.<sup>32</sup>

---

<sup>31</sup>M. Umar Burhan, *Prinsip-Prinsip Manajemen Koperasi Produksi* (Jakarta: Kalam Mulia, 1989), 2.

<sup>32</sup>M. Umar Burhan, *Prinsip-Prinsip Manajemen Koperasi Produksi* (Jakarta: Kalam Mulia, 1989), 3.

## 2. Sejarah Koperasi di Indonesia.

Sejarah perkembangan koperasi di Indonesia tidak dapat dipisahkan dari kehadiran pedagang-pedagang bangsa Eropa di tanah air. Kehidupan ekonomi masyarakat Indonesia ketika itu cenderung masih bersifat tradisional. Tapi setelah terjadi gelombang pelayaran samudera oleh pedagang-pedagang bangsa Eropa, dan keterlibatan mereka dalam hubungan dagang dengan masyarakat Indonesia, hubungan perdagangan antara Indonesia dengan beberapa negara Eropa cenderung meningkat.

Namun demikian, didorong oleh keserakahan pedagang-pedagang bangsa Eropa itu untuk meraih keuntungan sebesar-besarnya, hubungan perdagangan itu kemudian berubah menjadi keinginan untuk menguasai. Akibatnya terjadi penindasan oleh pedagang-pedagang bangsa Eropa terhadap masyarakat Indonesia tidak dapat dihindari.

Perkenalan bangsa Indonesia dengan koperasi dimulai pada abad ke-19, tepatnya pada tahun 1895 ditengah-tengah penderitaan masyarakat Indonesia, **R. Aria Wiriaatmaja**, seorang patih di Purwokerto, memelopori berdirinya sebuah bank yang bertujuan menolong para pegawai agar tidak terjerat oleh lintah darat. Usaha ini mendapatkan persetujuan dan dukungan dari Residen Purwokerto E. Sieburg. Badan usaha yang dipilih untuk bank yang diberi nama Bank Penolong dan Tabungan ( Hulp en Spaarbank ), adalah koperasi. Pelayanan bank itu semula masih terbatas untuk kalangan pegawai pamong praja rendahan yang dipandang memikul beban utang terlalu berat. Pada tahun 1898, atas bantuan

E. Sieburg dan De Wolff Van Westerrode jangkauan pelayanan bank itu di perluas ke sektor pertanian ( Hulp-Spaar en Lanbouwcrediet Bank), yaitu dengan meniru pola koperasi pertanian yang di kembangkan di Jerman ( Raiffeisen ).

Akan tetapi, karena kondisi masyarakat yang hidup di alam penajahan tidak di perbolehkan berkembang lebih jauh, upaya yang terakhir ini tidak mendapatkan dukungan dari pemerintah kolonial. Akibatnya, setiap gerak-gerik koperasi pertama Indonesia itu diawasi secara ketat dan mendapat banyak rintangan kolonial Belanda.

Salah satu upaya yang ditempuh pemerintah kolonial Belanda untuk merintang perkembangan bank yang dirintis oleh R. Aria Wiriaatmaja tersebut adalah dengan mendirikan Algemene Volkscrediet Bank. Selain itu, pemerintah kolonial Belanda juga mendirikan rumah gadai, bank desa, serta lumbung desa.

Dengan tumbuhnya kesadaran berbangsa dan bernegara bangsa Indonesia, maka para pelopor pergerakan nasional semakin menggiatkan usahanya untuk menggunakan koperasi sebagai sarana perjuangannya. Melalui Budi Utomo ( 1908 ), Raden Sutomo berusaha mengembangkan koperasi rumah tangga. Tapi karena kesadaran masyarakat akan manfaat koperasi masih sangat rendah, usahanya ini kurang berhasil. Koperasi-koperasi rumah tangga ini pada umumnya tidak mendapatkan dukungan yang di harapkan dari warga masyarakat.

Kemudian, sekitar tahun 1913, Serikat Dagang Islam yang kemudian berubah menjadi Serikat Islam, mempelopori pula berdirinya beberapa jenis koperasi industri kecil dan kerajinan. Karena rendahnya tingkat pendidikan, kurangnya penyuluhan kepada masyarakat, dan miskinnya pemimpin koperasi pada waktu itu, koperasi-koperasi ini pun tidak bisa bertahan lama.

Hambatan formal dari pemerintah kolonial belanda tampak jelas dengan di terapkannya peraturan Koperasi No. 431 tahun 1915. Dalam Undang-undang ini, syaratnya administratif yang harus dipenuhi oleh orang-orang yang ingin mendirikan koperasi baik yang menyangkut masalah perizinan, pembiayaan maupun masalah-masalah teknis saat pendirian dan selama koperasi menjalankan usahanya, dibuat sangat berat.

Tetapi peraturan tersebut tidak bertahan lama setelah dibentuknya panitia koperasi yang di ketuai oleh Dr. J.H. Boeke pada tahun 1920, peraturan itu segera di tinjau kembali. Hasil peninjauan itu adalah di susunnya peraturan Koperasi No. 91 tahun 1927. Peraturan terakhir ini menetapkan persyaratan yang lebih longgar dari peraturan sebelumnya, sehingga lebih mendorong masyarakat untuk mendirikan koperasi.

Setelah itu, perkembangan koperasi di Indonesia mulai menunjukkan tanda-tanda yang menggembirakan. Adalah The Studi Club 1928, sebagai kelompok kaum intelektual indonesia yang kemudian sangat menyadari peranan koperasi sebagai salah satu alat perjuangan bangsa. Organisasi ini menganjurkan kepada para anggotanya untuk ikut mempelopori berdirinya perkumpulan koperasi di lingkungan tempat tinggalnya masing-masing.



Sampai dengan tahun 1939, jumlah koperasi di Indonesia mencapai 1712 buah. Dengan jumlah yang terdaftar sebanyak 172 buah, serta jumlah anggota sekitar 14.134 orang.<sup>33</sup>

### 3. Jenis-jenis koperasi.

peraturan pemerintah No.60 tahun 1959 tentang perkembangan koperasi ( pasal 2 ), mengatakan sebagai berikut :

1. Pada dasarnya yang dimaksud dengan penjenisan koperasi ialah pembedaan koperasi yang didasarkan pada golongan dan fungsi ekonomi.
2. Dalam peraturan ini dasar penjenisan koperasi ditekankan pada lapangan usaha dan atau tempat tinggal para anggota sesuatu koperasi.

Berdasarkan ketentuan seperti tersebut dalam pasal PP 60/1959, maka terdapatlah 7 jenis koperasi ( pasal 3 ) yaitu:

- a. Koperasi desa
- b. Koperasi pertanian
- c. Koperasi peternakan
- d. Koperasi perikanan
- e. Koperasi/industri
- f. Koperasi simpan pinjam
- g. Koperasi konsumsi<sup>34</sup>

---

<sup>33</sup>Revisond Baswir, *Koperasi Indonesia* ( Yogyakarta: BPFE-YOGYAKARTA, 1997), 32.

Menurut referensi lain ada berbagai macam koperasi muncul seiring dengan berbagai kebutuhan dari para anggotanya yang ingin dipenuhi bersama-sama. Dalam garis besarnya, jenis koperasi tersebut dapat dibagi menjadi 5 golongan, yaitu:

1. Koperasi konsumsi.
2. Koperasi kredit.
3. Koperasi produk.
4. Koperasi jasa.
5. Koperasi serba usaha.<sup>35</sup>

#### 4. KUD ( Koperasi Unit Desa )

Unit desa ialah suatu agro ekonomi dari masyarakat desa dalam suatu wilayah yang memiliki fungsi-fungsi penyuluhan pertanian, perkreditan, penyaluran sarana produksi, pengolahan dan pemasaran hasil produksi pertanian.

Unit desa dibentuk dan dibina dalam rangka program peningkatan produksi pertanian khususnya produksi pangan melalui usaha-usaha intensifikasi serta pengembangan perekonomian masyarakat desa yang diorganisir berdasarkan koperasi guna meningkatkan taraf hidup para petani produsen khususnya serta masyarakat desa pada umumnya.

Tujuan daripada unit desa adalah:

---

<sup>34</sup>Hendrojogi, *Koperasi Azas-azas, Teori Dan Praktek* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, Edisi Revisi 1998), 50.

<sup>35</sup>M.Umar Burhan, *Prinsip-Prinsip Dan Manajemen Koperasi Produksi* ( Jakarta: Kalam Mulia, 1989), 3.

- a. Untuk menjamin terlaksanakannya program produksi pertanian khususnya produksi pangan secara efektif dan efisien.
- b. Untuk meningkatkan taraf hidup serta kesejahteraan bagi para petani produsen khususnya masyarakat desa pada umumnya.<sup>36</sup>

Sedangkan pengertian koperasi unit desa ( KUD)/BUUD itu sendiri adalah suatu lembaga ekonomi berbentuk koperasi yang ada pada tahap permulaan pertumbuhannya dapat merupakan gabungan usaha dari koperasi-koperasi pertanian/koperasi desa yang terdapat didalam wilayah unit desa, dalam jangka waktu tertentu sesuai dengan perkembangannya koperasi-koperasi tersebut dilebur/disatukan dalam satu koperasi unit desa. Jadi BUUD adalah bentuk peralihan yang setelah melalui proses konsolidasi organisasi akan menjadi bentuk KUD.

Sesuai dengan ketentuan Undang-undang No. 12 1967 maka BUUD/KUD harus memiliki alat-alat perlengkapan organisasi sebagai berikut:

- a. Rapat anggota.
- b. Pengurus.
- c. Badan pemeriksaan.<sup>37</sup>

---

<sup>36</sup>Jg Nirbito, Soemiati Achrini, Soetmadji, Bambang Banu Dan Sutatmi, *Modul Pengantar Koperasi* ( Surabaya: Sinar Wijaya, 1987), 57.

<sup>37</sup>Jg Nirbito, Soemiati Achrini, Soetmadji, Bambang Banu Dan Sutatmi, *Modul Pengantar Koperasi* ( Surabaya: Sinar Wijaya, 1987), 58-59.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.

Dalam penelitian ini, pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif menjelaskan bahwa pendekatan kualitatif merupakan tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial bergantung pada pengamatan manusia dalam kawasannya dan hubungan dengan orang-orang tersebut dalam bahasa dan peristilahannya.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif deskriptif yang ditanyakan dalam bentuk deskriptif yaitu data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar dan bukan angka. Data tersebut mungkin berasal dari naskah wawancara, catatan lapangan, dokumen pribadi, catatan atau memo dan dokumen resmi lainnya.<sup>38</sup>

#### B. Lokasi penelitian.

Penelitian dilakukan di KUD Trijaya Sragen di Desa Sraten Kecamatan Cluring Kabupaten Banyuwangi. Peneliti memilih tempat penelitian ini dengan beberapa alasan, diantaranya karena KUD ini mempunyai banyak prestasi salah satunya adalah pernah menjadi koperasi berprestasi tingkat ( 1 ) propinsi jawa timur pada tahun 2003 dan peringkat 3 ( tiga ) koperasi pemasaran propinsi jawa timur pada

---

<sup>38</sup>Lexy J. Meolong, *Metodelogi Penelitian Kualitatif: Edisi Revisi* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2012), 10.

tahun 2010 selain itu KUD tersebut memiliki usaha swalayan yang berjumlah 4 yaitu 1 ( satu ) swalayan pusat dan 3 ( tiga ) swalayan cabang serta koperasi simpan pinjam ( KSP ) berjumlah 2 ( dua ). Dan diantaranya juga karena di KUD tersebut belum pernah ada yang meneliti tentang Aplikasi manajemen pemasaran koperasi unit desa Sragen.

### **C. Subyek penelitian.**

Dalam pengumpulan sumber data yang dilakukan oleh peneliti, peneliti menggunakan purposive sampling yaitu teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan atau tujuan tertentu. Pertimbangan atau tujuan tertentu ini misalnya orang, informan atau responden tersebut dianggap paling tahu dan menguasai tentang apa yang akan diungkap dalam peneliti.<sup>39</sup>

Pada bagian ini, sumber data adalah tempat, orang atau benda dimana peneliti dapat mengamati, bertanya atau membaca hal-hal yang berkenaan dengan variabel yang diteliti.

Sumber data yang digunakan peneliti adalah:

- a. Sumber Data Primer yaitu melakukan wawancara secara langsung dengan narasumber dan melakukan pencatatan terhadap hasil wawancara tersebut. Peneliti mengadakan wawancara atau tanya jawab terkait penerapan manajemen pemasaran, faktor pendukung

---

<sup>39</sup>Suharsimi Arikuntomo, *Manajemen Penelitian* (Jakarta: Rineka Cipta, 2001), 99.

dan faktor penghambat manajemen pemasaran koperasi dengan pengurus dan manager KUD Tri Jaya Sragen.

Berikut ini adalah informan dari pengurus dan manager KUD Tri Jaya Sragen yaitu:

1. Budiyo selaku ketua bidang usaha Koperasi Unit Desa (KUD) Tri jaya Sragen.
2. Eko Fauzi Azizi selaku manager Koperasi Unit Desa (KUD) Tri jaya Sragen.
3. Ahmad Faisol selaku manager simpan pinjam Koperasi Unit Desa (KUD) Tri jaya Sragen.

b. Sumber data sekunder yaitu pada bagian ini peneliti mempelajari berbagai teori melalui buku-buku, artikel atau jurnal yang terkait dengan penelitian.

#### **D. Teknik Pengumpulan Data.**

Peneliti menggunakan beberapa teknik dalam proses pengumpulan data, seperti observasi, wawancara, dokumentasi. Dimana dari masing-masing tersebut mempunyai peran penting dalam upaya mendapatkan informasi yang akurat. Dan untuk itu, dalam penelitian ini peneliti menggunakan tiga teknik pengumpulan data ialah sebagai berikut:.

##### **a. Teknik observasi**

Observasi sebagai teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang

lain, yaitu wawancara dan kuisioner. Kalau wawancara dan kuisioner selalu berkomunikasi dengan orang, maka observasi tidak terbatas pada orang, tetapi juga obyek-obyek alam yang lain.<sup>40</sup> Adapun data yang diperoleh dari teknik ini adalah:

1. Letak geografis KUD Tri Jaya Sraten.
2. Situasi dan kondisi di KUD Tri Jaya Sraten.

#### **b. Teknik Wawancara**

Wawancara atau interview adalah pertemuan dua orang untuk saling bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, tetapi juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam.<sup>41</sup> Adapun data yang diraih dalam metode interview ini adalah:

1. Informasi tentang penerapan manajemen pemasaran koperasi di KUD Trijaya Sraten.
2. Informasi tentang faktor pendukung manajemen pemasaran koperasi di KUD Trijaya Sraten.
3. Informasi tentang faktor penghambat manajemen pemasaran koperasi di KUD Trijaya Sraten.

<sup>40</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* ( Bandung: Alfabeta, 2016), 145.

<sup>41</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* ( Bandung: Alfabeta, 2016), 231..

### c. Teknik Dokumentasi

Teknik dokumentasi adalah upaya pengumpulan data dengan menyelidiki benda-benda tertulis maupun gambar. Benda tertulis tersebut dapat berupa catatan resmi atau tidak resmi. Dalam teknik ini peneliti mendapat informasi tentang:

1. Informasi tentang sejarah berdirinya KUD Tri jaya Sraten.
2. Jenis usaha dan pendapatan.
3. Struktur organisasi koperasi.
4. Daftar prestasi KUD Tri jaya sraten.
5. Jumlah nasabah KUD Tri Jaya Sraten.

### E. Analisis Data.

Tahap analisis data dalam penelitian kualitatif sangat penting sekali, setelah data-data yang sudah ada terkumpul nantinya akan dianalisis lebih lanjut. Dalam hal ini, analisis data merupakan proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.<sup>42</sup>

Dalam tahapan analisis data, dilakukan tiga tahap yaitu tahap sebelum memasuki lapangan, selama di lapangan, dan setelah selesai

---

<sup>42</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* ( Bandung: Alfabeta, 2016), 243-244.



di lapangan. Tahapan analisis data selama di lapangan peneliti menggunakan model Miles and Huberman, dengan langkah-langkah analisis data sebagai berikut:

a. Reduksi Data

Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu maka perlu dicatat secara teliti dan rinci. Untuk itu perlu segera dilakukan analisis data melalui reduksi data. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya.<sup>43</sup>

b. Penyajian Data

Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, dan yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif.<sup>44</sup>

c. Kesimpulan

Langkah yang ketiga ialah penarikan kesimpulan, kesimpulan dalam penelitian kualitatif merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu obyek yang sebelumnya masih remang-remang atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas, dapat berupa hubungan kausal atau interaktif, hipotesis, atau teori.<sup>45</sup>

---

<sup>43</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* ( Bandung: Alfabeta, 2016), 247.

<sup>44</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* ( Bandung: Alfabeta, 2016),, 249.

<sup>45</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* ( Bandung: Alfabeta, 2016), 253.

Analisis yang digunakan adalah analisis data deskriptif kualitatif, dimana peneliti mendeskripsikan tentang aplikasi manajemen dalam memajukan koperasi unit desa tri jaya sraten.

#### **F. Keabsahan Data**

Keabsahan data dibutuhkan untuk membuktikan bahwa data yang diperoleh dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya melalui verifikasi data. Untuk memperoleh data yang nilai keabsahannya mempunyai validitas.

Dalam penelitian ini, uji keabsahan data yang diutamakan adalah *triangulasi teknik* adalah penggunaan beragam teknik pengungkapan data yang dilakukan kepada sumber data. Menguji kredibilitas data dengan triangulasi teknik yaitu mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik berbeda. Misalnya, mengungkapkan data tentang aktifitas siswa di kelas dengan teknik wawancara, lalu di cek dengan observasi ke kelas melihat aktivitas siswa, kemudian dengan dokumentasi. Bila ternyata diperoleh situasi yang berbeda maka peneliti perlu melakukan diskusi lebih lanjut dengan sumber data atau yang lain untuk memastikan data yang dianggap benar.<sup>46</sup>

---

<sup>46</sup> Djaman satori dan Aan Komariah, *Metodologi Penelitian Kualitatif* ( Bandung: Alfabeta, 2014), 171.

## G. Tahap-tahap Penelitian

Ada beberapa hal tahapan penelitian Tahap-tahap penelitian terdiri atas tahap pra lapangan, tahap pekerjaan lapangan dan tahap analisis data.

### 1. Tahap Pra lapangan yang meliputi:

- a) Menentukan lokasi penelitian yaitu KUD Tri Jaya Sragen.
- b) Memilih informan yaitu pengurus dan Manajer KUD Tri Jaya Sragen

### 2. Tahap pelaksanaan lapangan

Pada tahap ini peneliti mengadakan observasi dengan melibatkan beberapa informan untuk memperoleh data antara lain adalah Pengurus dan Manajer KUD Tri Jaya Sragen.

### 3. Tahap penyelesaian

Tahap penyelesaian merupakan tahap yang paling akhir dari sebuah penelitian. Pada tahap ini. Peneliti menyusun data yang telah dianalisis dan disimpulkan dalam bentuk karya ilmiah yang berlaku di Institut Agama Islam Negeri ( IAIN) Jember.

# IAIN JEMBER

## BAB IV

### PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

#### A. Gambaran Objek penelitian

##### 1. Sejarah Singkat Berdirinya KUD TRI JAYA Sraten

Awal mula koperasi ini berdiri, koperasi ini semula berbentuk Badan Usaha Unit Desa ( BUUD ) Desa Tamanagung namun telah mendapatkan SK Bupati Kepala Daerah tingkat II Banyuwangi No. 08/Per/UU/1973 tanggal 26 Februari 1973 Serta SK Gubernur Kepala Daerah Tingkat I Jawa Timur No. HK I/60/SR Tanggal 26 Mei 1975.

Kemudian berubah status dari BUUD menjadi Koperasi Unit Desa ( KUD ) TRI JAYA Desa Sraten Kecamatan Cluring dengan Nomor Badan Hukum : 4722 C/BH/II/ 1981 tanggal 08 Juli 1996.

Dengan adanya pola pembinaan dan klasifikasi serta prestasi yang diraih maka ditetapkan sebagai KUD Mandiri sesuai dengan SK Menteri Koperasi RI No 41/ M/ KPTS / III /1991 tanggal 07 Maret 1991.

Maka berdirilah Swalayan KUD “ TRI JAYA “ Sraten pada tanggal 16 juli 2004 yang diresmikan oleh Bapak Kepala Daerah Tingkat II Banyuwangi Bapak Ir. SAMSUL HADI.<sup>47</sup>

---

<sup>47</sup> Dokumentasi profil, KUD TRI JAYA SRATEN, 2016.

## 2. Letak Geografis KUD Tri Jaya Sraten

Koperasi Unit Desa ( KUD ) Tri Jaya Sraten ini berlokasi di desa Sraten Kecamatan Cluring Kabupaten Banyuwangi tepatnya di jalan Raya Sraten 74 Cluring Banyuwangi.

## 3. Organisasi dan Manajemen

### 1. Pengurus Periode 2016 s/d 2020

- |                             |                  |
|-----------------------------|------------------|
| a. Ketua                    | : H. Widjianto   |
| b. Ketua bidang kelembagaan | : Suladi, S.pd.  |
| c. Ketua bidang usaha       | : Budiyo         |
| d. Sekretaris               | : Sukirin        |
| e. Bendahara                | : Bronto Hadi B. |

### 2. Pengawas

- |                      |          |
|----------------------|----------|
| a. Periode 2014-2016 | : Sugoto |
| b. Periode 2016-2018 | : Asmawi |

### 3. Manager

- |                   |                   |
|-------------------|-------------------|
| Periode 2016-2020 | : Eko Fauzi Afifi |
|-------------------|-------------------|

### 4. Karyawan

- |                                |             |
|--------------------------------|-------------|
| a. Jumlah karyawan tetap       | : 115 orang |
| b. Jumlah karyawan tidak tetap | : 11 orang  |

### 5. Rapat anggota tahunan ( RAT )

- Tahun buku 2013 pelaksanaan tgl 11 Februari 2014
- Tahun buku 2014 pelaksanaan tgl 14 Februari 2015
- Tahun buku 2015 pelaksanaan tgl 13 Februari 2016

## 6. Jenis Usaha.

- a. Unit usaha pengadaan pangan
- b. Unit usaha swalayan
- c. Unit usaha toko pertanian
- d. Unit usaha pelayanan rekening listrik
- e. Unit usaha jasa simpan pinjam.

## 7. Prestasi KUD “ TRI JAYA”

- a. Tahun 1991 predikat KUD Mandiri
- b. Tahun 1993 predikat koperasi unit desa terbersih Kabupaten Banyuwangi
- c. Tahun 2001 pengelola simpan pinjam terbaik.
- d. Tahun 2002 sebagai tempat hari koperasi ke 55
- e. Tahun 2003 koperasi berprestasi tingkat I propinsi Jawa timur.
- f. Tahun 2010 peringkat III koperasi pemasaran propinsi jawa timur.
- g. Tahun 2011 predikat pengelola usaha ritel koperasi terbaik Kabupaten Banyuwangi.
- h. Tahun 2013 predikat koperasi berprestasi koperasi jasa tingkat propinsi Jawa timur.<sup>48</sup>

---

<sup>48</sup> Dokumentasi profil, KUD TRI JAYA SRATEN, 2016.

## **B. Penyajian Data dan Analisis.**

Setelah peneliti mengetahui latar belakang objek penelitian maka berikut ini akan peneliti sajikan data yang telah diperoleh peneliti dilapangan selama penelitian ini dilakukan, baik dari data yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi yang telah dilakukan oleh peneliti.

Data yang dapat diambil dari wawancara, observasi dan dokumentasi akan dijelaskan dengan deskriptif kualitatif yakni penelitian yang menggambarkan data-data yang ada tanpa menggunakan hipotesis untuk meneliti bagaimana” Aplikasi Manajemen Pemasaran dalam mengembangkan Koperasi (Studi kasus di KUD Tri Jaya Sraten Kecamatan. Cluring Banyuwangi).

Adapun data yang diperoleh atau yang akan dipaparkan berfokus pada apa yang telah dijelaskan yang akan menjadi tujuan untuk penelitian ini ialah untuk mengetahui aplikasi manajemen pemasaran KUD Tri Jaya Sraten. Guna memperoleh data tentang ini penulis melakukan Observasi, dokumentasi dan wawancara kepada ketua bidang usaha dan manajer KUD Tri Jaya Sraten. Adapun hal yang akan peneliti dalam penelitian ini mencakup data berkembangnya KUD Tri Jaya Sraten dari tahun ke tahun, aplikasi manajemen pemasaran, faktor penghambat manajemen pemasaran dan faktor pendukung manajemen pemasaran.

## a. Penyajian data

### 1. Keanggotaan

**Tabel 4.1**

#### **Keanggotaan**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah anggota</b>
<b>2013</b>	<b>4119</b>
<b>2014</b>	<b>4228</b>
<b>2015</b>	<b>4605</b>

Sumber data: Dokumentasi Profil KUD Tri Jaya Sragen

Dari tabel 4.1 diatas dapat dilihat bahwa anggota di KUD Tri Jaya Sragen tiap tahun mengalami peningkatan jumlah anggota.

### 2. Pendapatan

**Tabel 4.2**

#### **Pendapatan**

<b>Tahun</b>	<b>Pendapatan</b>
2013	Rp. 3.215.071.480
2014	Rp. 3.234.948.773.
2015	Rp. 3.372.241.942.

Sumber data: Dokumentasi Profil KUD Tri Jaya Sragen

Dari hasil tabel 4.2 diatas dapat dilihat bahwa pendapatan KUD Tri Jaya Sragen tiap tahun mengalami peningkatan.



### 3. Permodalan

**Tabel 4.3**

#### Permodalan

<b>Tahun</b>	<b>Modal sendiri</b>	<b>Modal luar</b>
2013	Rp. 12.001.660.959	Rp.10.034.246.489
2014	Rp.13.219.200.664	RP.10.900.490.732
2015	Rp.14.482.968.081	Rp.11.865.009.990

Sumber data: Dokumentasi Profil KUD Tri Jaya Sraten

Dilihat dari tabel 4.3 diatas bisa diperoleh bahwa setiap tahun modal sendiri ataupun modal luar KUD Tri Jaya Sraten mengalami peningkatan tiap tahunnya.

### 4. Volume usaha

**Tabel 4.4**

#### Volume usaha

<b>Tahun</b>	<b>Volume usaha</b>
2013	Rp.24.000.736.691
2014	Rp.24.475.489.348
2015	Rp.25.238.052.918

Sumber data: Dokumentasi Profil KUD Tri Jaya Sraten

Dilihat dari tabel 4.4 diatas bisa diperoleh bahwa setiap tahun volume usaha KUD Tri Jaya Sraten mengalami peningkatan tiap tahunnya.

## 5. Total asset

**Tabel 4.5**

### Total asset

<b>Tahun</b>	<b>Total asset</b>
2013	Rp.22.035.907.448
2014	Rp.24.119.691.396
2015	Rp.26.347.978.071

Sumber data: Dokumentasi Profil KUD Tri Jaya Sraten

Dilihat dari tabel 4.5 diatas bisa diperoleh bahwa setiap tahun total asset KUD Tri Jaya Sraten mengalami peningkatan tiap tahunnya.

## 6. Sisa hasil usaha

**Tabel 4.6**

### Sisa hasil usaha

<b>Tahun</b>	<b>Sisa hasil usaha</b>
2013	Rp.106.507.080
2014	Rp.110.508.103
2015	Rp.116.066.870

Sumber data: Dokumentasi Profil KUD Tri Jaya Sraten

Dilihat dari tabel 4.6 diatas bisa diperoleh bahwa setiap tahun sisa hasil KUD Tri Jaya Sraten mengalami peningkatan tiap tahunnya.

## 7. Volume usaha dan SHU khusus swalayan

**Tabel 4.7**

### **Volume usaha dan SHU**

<b>Tahun</b>	<b>Volume usaha</b>	<b>SHU</b>
2013	Rp.20.755.299.821	Rp.666.068.923
2014	Rp.24.807.413.882	Rp.922.681.852
2015	Rp.25.521.920.905	Rp.1.124.976.699

Sumber data: Dokumentasi Profil KUD Tri Jaya Sraten

Dilihat dari tabel 4.7 diatas bisa diperoleh bahwa setiap tahun volume usaha SHU Swalayan Tri Jaya Sraten mengalami peningkatan tiap tahunnya.<sup>49</sup>

### **b. Analisis Data**

#### **1. Aplikasi manajemen pemasaran koperasi di Koperasi Unit Desa Tri Jaya Sraten.**

Dari hasil wawancara yang dilakukan kepada beberapa responden peneliti mendapat beberapa keterangan mengenai Aplikasi Manajemen Pemasaran KUD TRI JAYA SRATEN sebagai berikut :

Sebagaimana di jelaskan oleh Manajer KUD Tri Jaya Sraten Bapak Eko fauzi afifi :

“ pemasarannya kita kebanyakan menggunakan promosi lewat radio namun yang sering kita promosikan adalah swalayannya karena sawalayannya itu unit usaha yang paling menopang berkembangnya KUD ini jadi yang sering kami lakukan ya melakukan promosi tentang swalayan itu supaya masyarakat tau bahwa KUD Tri Jaya Sraten ini memiliki usaha yang besar sehingga masyarakat percaya dan menabung di KUD ini. Stasiun radio yang sering kita pakai adalah radio Bintang tenggara, Raung

<sup>49</sup> Dokumentasi profil, KUD TRI JAYA SRATEN, 2016

fm dan Gandrung fm, selain dari radio kami juga sering mengadakan pemasaran dalam bentuk kegiatan undian tapi undian itu tidak wajib dalam artian kita kasih hadiah itu kita gak wajib ke nasabah karena nasabah setiap bulan juga mendapat bunga simpanan tapi kalau ini semacam promosi.

Undiannya ini diadakan setahun sekali antara bulan januari, maret dan april namun dalam pembagian hadiah undiannya di batasi maksimal 2 hadiah untuk satu orang. Selain itu kita juga mencari orang supaya melakukan pinjaman atau simpanan dengan cara jemput bola keliling di setiap rumah”.<sup>50</sup>

Selain itu penjelasan yang lain di sampaikan oleh ketua bidang usaha yaitu Bapak Budiyo.

“ Cara pemasaran kami adalah jemput bola, kami ada punya kolektor tabungan sekitar 5 orang untuk keliling tiap rumah menjemput atau mencari para penabung di setiap wilayah kerja, wilayah kerja kami di desa Sragen, Sarimulyo, Taman agung dan desa Cluring kadang kita juga kerjanya keluar dari wilayah kerja seperti di desa plampang rejo tapi yang lebih utama itu adalah wilayah kerja kami”.<sup>51</sup>

Hasil yang sama juga dijelaskan manager simpan pinjam Bapak ahmad faisol tentang pemasaran KUD Tri Jaya Sragen dalam pemasaran ke nasabah.

“ Caranya kita menggunakan sponsor lewat Radio untuk memperkenalkan KUDnya terus kalau ada orang yang datang dan ingin menjadi nasabah dan anggota kita layani dengan baik.”<sup>52</sup>

**Tabel Tabulasi 4.8**

<b>Promosi</b>	<b>Periklanan</b>	<b>Penjualan</b>
Undian tiap tahun antara bulan januari, maret dan april	Radio Gandrung FM, Radio Bintang tenggara FM dan Radio Raung FM	Jemput Bola masuk dari rumah ke rumah

Sumber: data diolah dari hasil wawancara

<sup>50</sup> Wawancara Eko fauzi afifi manajer umum KUD Tri Jaya Sragen tanggal 30 agustus 2017

<sup>51</sup> Wawancara Budiyo ketua bidang usaha KUD Tri Jaya Sragen tanggal 5 mei 2017

<sup>52</sup> Wawancara Manager simpan pinjam KUD Tri Jaya Sragen tanggal 29 agustus 2017

Dari hasil wawancara tersebut dapat dilihat bahwa aplikasi manajemen pemasaran KUD Tri Jaya tersebut adalah dari segi periklanan yaitu menggunakan iklan lewat radio-radio di Banyuwangi seperti radio bintang tenggara, gandrung fm dan raung fm. Sedangkan promosinya dengan mengadakan undian berhadiah tiap setahun sekali antara bulan januari, maret dan april dan dalam penjualannya dengan menggunakan jemput bola.

## **2. faktor pendukung manajemen pemasaran koperasi di Koperasi Unit Desa Tri Jaya Sragen.**

Dari hasil wawancara terhadap informan mengenai faktor pendukung manajemen pemasaran KUD Tri Jaya Sragen sebagaimana di jelaskan oleh Bapak Eko fauzi afifi selaku manajer KUD sebagai berikut.

“ faktor pendukung kami yang paling penting adalah pelayanan ke nasabah, sekarang meskipun kita kasih penawaran atau harga yang lebih mahal tapi pelayanan kita baik, pelayanan kita maksimal insyaallah pasti semua berjalan lancar karena memang bisnis yang kita jalankan sekarang adalah unit swalayan kalau simpan pinjamnya hanya sebagai pendukung, karena unit yang menjadi kehidupan kami adalah swalayannya dan kami sekarang gencar-gencarnya mempromosikan swalayannya karena jika swalayannya berkembang maka unit-unit lain akan mengikuti maka yang menjadi faktor pendukung kami adalah pelayanan swalayannya agar swalayannya rame dan kehidupan KUD bisa berkembang”<sup>53</sup>.

Penjelasan yang sama juga di jelaskan oleh Bapak Budiyo selaku ketua bidang usaha KUD Tri Jaya Sragen.

“ faktor pendukung pemasaran kami adalah dari pelayanan kami yaitu jemput bola seperti di swalayan, kami siap membawakan barang yang di beli pelanggan dalam jumlah banyak seperti misalnya beli galon air kami siap membawakan barang

<sup>53</sup> Wawancara Eko fauzi afifi manajer umum KUD Tri Jaya Sragen tanggal 30 agustus 2017

sampai ke mobil jika pelanggan tersebut bawa mobil jadi kami paling mengutamakan pelayanan”.<sup>54</sup>

Wawancara yang sama dijelaskan oleh Bapak Ahmad faisol selaku manager simpan pinjam KUD Tri Jaya Sragen.

“ faktor yang mendukungnya adalah pelayanannya kalau kita melayani dengan baik pasti nasabah akan puas dan nasabah percaya dengan kita kalau kita tidak akan mengecewakan mereka. Dengan begitu nasabah biasanya bilang ke tetangganya atau temannya untuk diajak menabung dan jadi anggota kita”.<sup>55</sup>

**Tabel Tabulasi 4.9**

<b>Faktor pendukung</b>
Pelayanan yang baik agar nasabah puas

Sumber: data diolah dari hasil wawancara

Dari hasil penjabaran wawancara diatas dapat dilihat bahwa faktor yang mendukung manajemen pemasarannya adalah dari segi pelayanannya karena pelayanan yang baik bisa membuat pelanggan puas dan percaya dengan KUD Tri Jaya Sragen.

### **3. faktor penghambat manajemen pemasaran koperasi di Koperasi Unit Desa Tri Jaya Sragen.**

Dari hasil wawancara tentang faktor penghambat manajemen pemasaran sebagaimana di jelaskan oleh Bapak Eko fauzi afifi selaku manajer adalah.

“ kalau faktor penghambat karena kita koperasi mungkin dari permodalan karena kita usaha sendiri, cari uang sendiri, putar uang sendiri dan kita kelola sendiri, hasilnya juga kita nikmatin sendiri karena kita gak tergantung pemerintah karena memang koperasi kita bukan koperasi pemerintah tapi koperasi mandiri dan kita juga tidak meminjam uang ke bank mangkanya kita harus pro aktif.

<sup>54</sup> Wawancara Budiyo ketua bidang usaha KUD Tri Jaya Sragen tanggal 5 mei 2017

<sup>55</sup> Wawancara Manager simpan pinjam KUD Tri Jaya Sragen tanggal 29 agustus 2017

Kita mendapat modal dari nasabah dan customer tabungan dan unit-unit yang menjadi penopang KUD terutama unit swalayannya”<sup>56</sup>.

Sedangkan penjelasan dari Bapak Budiyo tentang faktor penghambatnya adalah.

“ faktor penghambatnya yang jelas dari persaingan dengan alfamart dan indomaret karena mereka milik swasta dengan modal besar, kami pun milik swasta tapi kami milik bersama dan KUD ini permodalannya bergantung pada nasabah dan unit-unitnya dan yang utama adalah unit swalayan karena unit ini yang paling besar dari yang lain yang menyumbangkan pendapatan KUD Tri Jaya Sragen ini. kalau kita kalah bersaing dengan alfamart dan indomaret swalayan kita jadi sepi pembeli dan kita tidak bisa mendapatkan modal untuk KUD ini ”.<sup>57</sup>

Sedangkan menurut Bapak Ahmad faisol yang menghambat manajemen pemasaran dalam mengembangkan KUD Tri Jaya Sragen ini adalah.

“ Kalau faktor yang menghambat adalah dari dananya karena dana ini kan berasal nasabah dan nasabah menabungnya kadang banyak dan kadang sedikit apalagi pas hari raya banyak nasabah yang melakukan penarikan besar-besaran. Pada waktu itu kita selalu bingung mangkannya selain dari nasabah kita juga mengambil dana dari swalayan itu sebabnya swalayan kita gencarkan promosi dan pelayanannya”.<sup>58</sup>

**Tabel Tabulasi 4.10**

Faktor penghambat
Segi modal

Sumber: data diolah dari hasil wawancara

Dari hasil wawancara diatas dapat di deskripsikan bahwa faktor penghambat manajemen pemasaran KUD Tri Jaya adalah modalnya karena modal di KUD tersebut tidak melakukan pinjaman

<sup>56</sup> Wawancara Eko fauzi afifi manajer umum KUD Tri Jaya Sragen tanggal 30 agustus 2017

<sup>57</sup> Wawancara Budiyo ketua bidang usaha KUD Tri Jaya Sragen tanggal 5 mei 2017

<sup>58</sup> Wawancara Manager simpan pinjam KUD Tri Jaya Sragen tanggal 29 agustus 2017

di Bank atau yang lain tapi melainkan dari hasil tabungan nasabah dan dari unit-unitnya.

### **C. Pembahasan Temuan**

Dari data yang telah disajikan dapat ditemukan bahwa KUD Tri Jaya Sraten mengalami perkembangan atau kenaikan dari tahun 2013 sampao 2015 di semua segi yaitu dari segi keanggotaan, pendapatan, volume usaha, asset dan sisa hasil usaha.

#### **1. Aplikasi manajemen pemasaran koperasi di Koperasi Unit Desa Tri Jaya Sraten.**

Dari hasil penelitian yang dilakukan peneliti menemukan bahwa Koperasi Unit Desa Tri Jaya Sraten dalam mengembangkan koperasinya menggunakan aplikasi atau penerapan manajemen pemasaran dalam bentuk promosi lewat radio dalam memperkenalkan KUD serta unit-unit usahanya agar masyarakat percaya dan menabung di KUD Tri Jaya Sraten, selain itu KUD Tri Jaya Sraten juga melakukan promosi undian hadiah tiap satu tahun sekali antara bulan januari, maret dan april agar nasabah puas dan tidak kecewa dalam menyimpan uangnya di KUD Tri Jaya Sraten. Dan dalam prakteknya KUD Tri Jaya Sraten langsung melakukan jemput bola keliling dari rumah ke rumah dalam mempromosikan dan mencari nasabahnya. Aplikasi manajemen pemasaran seperti itulah yang membuat KUD Tri Jaya Sraten mampu bertahan dan berkembang dalam memajukan koperasinya di saat banyak



koperasi lain yang harus tutup karena tidak mampu bertahan dalam persaingan.

## **2. Faktor pendukung manajemen pemasaran koperasi di Koperasi Unit Desa Tri Jaya Sraten.**

Dari hasil penelitian yang di peroleh, peneliti menemukan faktor pendukung manajemen pemasaran KUD Tri Jaya Sraten adalah pelayanan dari unit usaha swalayan KUD Tri Jaya Sraten tersebut karena dari swalayan tersebut kelangsungan hidup permodalan KUD Tri Jaya Sraten menjadi stabil dan bisa menopang unit-unit lain sehingga modal KUD Tri Jaya Sraten bisa terpenuhi dengan baik, jika pelayanan swalayannya baik maka swalayan tersebut bisa ramai pembeli sehingga membawa keuntungan swalayan dan permodalan dari KUD Tri Jaya Sraten, serta kepercayaan masyarakat terhadap KUD Tri Jaya Sraten agar menabung di KUD tersebut karena melihat perkembangan dan terkenalnya swalayan Tri Jaya sraten. Oleh sebab itu faktor yang paling mendukung dalam manajemen pemasaran KUD Tri Jaya Sraten adalah pelayanan swalayan karena swalayan tersebut adalah penopang kehidupan KUD Tri Jaya Sraten.

## **3. Faktor penghambat manajemen pemasaran koperasi di Koperasi Unit Desa Tri Jaya Sraten.**

Dari hasil penelitian yang diperoleh, peneliti menemukan bahwa faktor penghambat manajemen pemasaran dalam

mengembangkan KUD Tri Jaya Sragen ini adalah dari segi permodalan dan persaingan dengan alfamart dan indomaret karena permodalan KUD Tri Jaya Sragen ini tidak bergantung dengan pemerintah serta perbankan di karenakan prosesnya yang rumit serta belum tentunya mendapat pinjaman sehingga KUD Tri Jaya Sragen ini mencari permodalan sendiri dari tabungan nasabah dan unit-unit KUD lainnya seperti unit swalayan yang lebih diutamakan karena unit ini lebih besar dari yang lainnya oleh sebab itu swalayan KUD ini terus di kembangkan dari segi pelayanan dan harga agar mampu bersaing terus dengan alfamart dan indomart. Karena unit swalayan ini adalah penghasilan terbesar dalam pemasukan modal dari KUD Tri Jaya Sragen ini.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan data-data yang telah dijelaskan dan dianalisis diatas maka untuk memberikan pemahaman yang lebih singkat, tepat dan terarah, kesimpulan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Dari hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa aplikasi manajemen pemasaran KUD Tri Jaya tersebut adalah dari segi periklanan yaitu menggunakan iklan lewat radio-radio di Banyuwangi seperti radio bintang tenggara, gandrung fm dan raung fm. Sedangkan promosinya dengan mengadakan undian berhadiah tiap setahun sekali antara bulan januari, maret dan april dan dalam penjualannya dengan menggunakan jempot bola.
2. Dari hasil penjabaran wawancara diatas dapat dilihat bahwa faktor yang mendukung manajemen pemasarannya adalah dari segi pelayanannya karena pelayanan yang baik bisa membuat pelanggan puas dan percaya dengan KUD Tri Jaya Sragen.
3. Dari hasil wawancara diatas dapat di deskripsikan bahwa faktor penghambat manajemen pemasaran KUD Tri Jaya adalah modalnya karena modal di KUD tersebut tidak melakukan pinjaman di Bank atau yang lain tapi melainkan dari hasil tabungan nasabah dan dari unit-unitnya.

## B. Saran-Saran.

Dengan terselesainya penyusunan skripsi ini bersamaan dengan penemuan penelitian dan fakta-fakta yang telah penulis ketahui dalam hal ini maka saran yang dapat penulis ajukan yang mungkin bermanfaat antara lain :

1. KUD Tri Jaya Sraten adalah KUD yang sukses dan berkembang di Kabupaten Banyuwangi dengan banyak prestasi dan berbagai unit usaha sehingga lebih baik KUD Tri Jaya Sraten meningkatkan pelayanan dan perluasan wilayah kerja agar eksistensi KUD Tri Jaya Sraten di seluruh Kabupaten Banyuwangi. Serta menambahkan beberapa hal seperti job description agar pengurus serta pegawai lebih fokus dan terarah dalam pekerjaannya dan menambahkan visi dan misi yang jelas agar tujuan KUD Tri Jaya tercapai dengan maksimal.
2. Lebih mengetahui lagi dengan kemauan konsumen atau nasabah agar lebih baik dalam pelayanannya.
3. Bagi peneliti yang akan datang di harapkan untuk meneliti dengan metode dan fokus lain.

IAIN JEMBER

## BIODATA PENULIS



NAMA : SULTONUL A'LA

NIM : 083 134 012

Alamat : Dsa. Sraten Dsn. Krajan Rt:03 Rw: 06  
Kec. Cluring Banyuwangi

Tempat, tanggal lahir : Banyuwangi, 04 Juni 1996

Jurusan/Prodi : Ekonomi Islam/Ekonomi Syariah

Telp : 085608655704

Riwayat Pendidikan :

1. SDN 1 Sarimulyo dimulai pada tahun 2001 dan selesai pada tahun 2007
2. MTSN Srono dimulai pada tahun 2007 dan selesai pada tahun 2010
3. MAN Srono dimulai pada tahun 2010 dan selesai pada tahun 2013
4. IAIN Jember dimulai pada tahun 2013 dan selesai pada tahun 2017

Nomor : B- 484/In.20/7.a/PP.00.9/ 05 /2017  
Lamp : -  
Hal : **Permohonan Izin Penelitian Penyusunan Skripsi**

Kepada:  
Yth. **Pimpinan KUD TRI JAYA Sragen Kec. Cluring  
Kab. Banyuwangi**  
Di-  
**BANYUWANGI**

***Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarokatuh***

Diberitahukan dengan hormat, bahwa dalam rangka penyelesaian/penyusunan skripsi, mahasiswa Prodi Ekonomi Syari'ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Jember. Untuk diizinkan mengadakan penelitian/riset di lingkungan instansi atau lembaga yang Bapak pimpin, adapun mahasiswa tersebut adalah:

Nama : Sultonul A'la  
NIM : 083134012  
Prodi : Ekonomi Syari'ah  
Semester : VIII (Delapan)

Sedangkan seluruh mekanisme pelaksanaan Penelitian tersebut diberikan kewenangan sepenuhnya kepada mahasiswa untuk mengikuti aturan yang berlaku di lembaga yang Bapak pimpin. Adapun penelitian akan dimulai pada bulan Mei 2017.

Penelitian yang akan dilakukan mengenai:  
**Aplikasi manajemen pemasaran dalam mengembangkan koperasi ( studi kasus di KUD TRIJAYA SRATEN KEC.CLURING BANYUWANGI).**

Demikian permohonan kami, atas perhatian dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

***Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarokatuh***

Jember, 24 Mei 2017

an. Dekan,







wakil Dekan Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga,



**Dr. Abdul Rokhim, S.Ag., M.E.I.**  
NIP. 30830 199903 1 002



## JURNAL KEGIATAN PENELITIAN

NO	Hari/ Tanggal	Jenis penelitian	TTD
1	24 mei 2017	Mengajukan surat penelitian dan observasi	
2	26 mei 2017	Wawancara dengan pengurus bidang usaha	
3	13 juni 2017	Wawancara dengan pengurus bidang usaha	
4	29 agustus 2017	Dokumentasi dan wawancara dengan manager simpan pinjam	 AHMAD FAESOL
5	30 agustus 2017	Wawancara manager umum	
6	16 september 2017	Surat keterangan selesai penelitian	

Banyuwangi, 16 september 2017

Manager KUD TRI JAYA Sraten

Kecamatan Cluring



Eko Fauzi Afifi

## PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Sultonul A'la  
NIM : 083 134 012  
Prodi/Jurusan : Ekonomi Syariah/Ekonomi Islam  
Alamat : Desa Sraten, Dusun Krajan. RT 02 RW 09  
Kecamatan Cluring – Banyuwangi.

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul:

**“Aplikasi Manajemen Pemasaran Dalam Mengembangkan Koperasi ( Studi Kasus di KUD Tri Jaya Sraten Kec. Cluring Banyuwangi).”**

Adalah benar-benar karya tulis asli dari saya, kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan atau kekliruan didalamnya maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Jember, 13 September 2017

Saya yang menyatakan



Sultonul A'la

NIM: 083 134 012



## Matrik Penelitian

JUDUL	VARIABEL	SUB VARIABEL	INDIKATOR	SUMBER DATA	MTD. PENELITIAN	POKOK MASALAH
Aplikasi Manajemen Pemasaran Dalam Mengembangkan Koperasi (Studi Kasus di KUD Tri Jaya Sraten Kec. Cluring Banyuwangi).	Manajemen pemasaran koperasi	<p>. Aplikasi manajemen pemasaran.</p> <p>. Faktor pendukung manajemen pemasaran.</p> <p>. Faktor penghambat manajemen pemasaran</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Strategi dan rencana pemasaran</li> <li>2. Menganalisa peluang pasar</li> <li>3. Kualitas produk dan jasa.</li> <li>4. Rantai nilai</li> </ol> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Promosi</li> <li>2. Pelayanan purna jual</li> </ol> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Persaingan modal.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Informan:               <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Pengurus KUD Trijaya Sraten</li> <li>b. Manager KUD Trijaya Sraten</li> </ol> </li> <li>2) dokumentasi</li> <li>3) kepustakaan</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menggunakan Metode Penelitian Kualitatif</li> <li>2. Jenis penelitian adalah deskriptif</li> <li>3. Metode pengumpulan data dengan cara, observasi, wawancara, dokumentasi.</li> <li>4. Metode analisa yang digunakan adalah analisis deskriptif.</li> <li>5. Validitas data menggunakan uji kredibilitas dengan pengujian triangulasi teknik.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bagaimanakah aplikasi manajemen pemasaran koperasi di Koperasi Unit Desa Tri Jaya Sraten ?</li> <li>2. Apa faktor pendukung manajemen pemasaran koperasi di Koperasi Unit Desa Tri Jaya Sraten ?</li> <li>3. Apa faktor penghambat manajemen pemasaran koperasi di Koperasi Unit Desa Tri Jaya Sraten ?</li> </ol>



# KOPERASI UNIT DESA

## " TRI JAYA "

Badan Hukum NO. 4722 C / BH / II / 1981

Desa. Sraten – Kec. Cluring – Kab. Banyuwangi

Telp. ( 0333 ) 396740, Fax. 397820 Email : [kudtrijaya@yahoo.com](mailto:kudtrijaya@yahoo.com)

### SURAT KETERANGAN

NO. 55 / KUD.32 / VIII / 2017

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : **EKO FAUZI AFIFI**  
Jabatan : **Manager KUD " TRI JAYA " SRATEN**

Menerangkan dengan sebenarnya bahwa :

Nama : **SULTONUL A' LA**  
NIM : **083 134 012**  
Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Jember**  
Jurusan : **Ekonomi Islam**  
Prodi : **Ekonomi Syari' ah**

Benar – benar telah melaksanakan penelitian di KUD " TRI JAYA " Desa Sraten, Kec. Cluring, Kab. Banyuwangi dari tanggal 26 Mei 2017 sampai dengan 30 Agustus 2017 dengan judul penelitian " **Aplikasi Management Pemasaran Dalam Rangka Mengembangkan Koperasi ( Studi Kasus di KUD " TRI JAYA " Sraten Kec. Cluring** ".

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk di gunakan sebagaimana mestinya.

Sraten, 16 September 2017  
KUD " TRI JAYA " Sraten



**EKO FAUZI AFIFI**  
Manager