

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Credit union merupakan salah satu lembaga keuangan yang bergerak di bidang simpan pinjam. Dana dihimpun, dikelola, dan digunakan oleh anggotanya sendiri. *Credit union* pertama kali diperkenalkan di Jerman oleh Friedrich Wilhelm Raiffeisen dan menyebar ke seluruh dunia. Organisasi *credit union* tingkat dunia dikenal dengan *World Organization Credit Union* (WOCCU). *Credit union* memiliki tiga pilar utama yaitu; asas swadaya, asas solidaritas, dan asas pendidikan (Prima Danarta Credit Union, 2016). Ketiga asas tersebut mengarahkan masyarakat, khususnya anggota *credit union* supaya dapat lebih sejahtera dengan mengelola keuangan mereka. Di Indonesia sendiri, *credit union* resmi masuk setelah terbentuknya *Credit Union Counseling Office* (CUCO) atau yang dikenal sebagai Badan Koordinasi Koperasi Kredit Indonesia (BK3I) pada awal Januari 1970 (Sejarah *Credit Union* di Indonesia, 2014).

Laporan statistik WOCCU mencatat jumlah *credit union* di Indonesia mencapai 912 unit dengan total jumlah anggota mencapai 2.640.692 anggota (WOCCU, 2015). Menurut Undang-undang Republik Indonesia nomor 25 tahun 1992 yang mengatur tentang perkoperasian menyatakan bahwa sebuah koperasi memiliki empat fungsi dan peran yaitu: (1) membangun dan mengembangkan potensi dan kemampuan ekonomi anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi dan

sosialnya, (2) berperan serta secara aktif dalam upaya mempertinggi kualitas kehidupan manusia dan masyarakat (3) memperkokoh perekonomian rakyat sebagai dasar kekuatan dan ketahanan perekonomian nasional dengan Koperasi sebagai sokogurunya; (4) dan berusaha untuk mewujudkan dan mengembangkan perekonomian nasional yang merupakan usaha bersama berdasar atas asas kekeluargaan dan demokrasi ekonomi. *Credit union* telah berkembang keseluruh dunia, bahkan menjadi pilihan pertama bagi bisnis kecil-menengah di Kanada. Di Indonesia sendiri tercatat total asset *credit union* di Kalimantan Barat mencapai Rp 8,5 triliun. Bahkan angka tersebut diakui oleh Penasehat Perhimpunan Bank Perkreditan Rakyat Indonesia (PERBARINDO) telah melampaui asset BPR (Maskartini, dkk., 2016).

Terdapat dua jenis koperasi yaitu; koperasi primer dan koperasi sekunder. Koperasi sekunder bertugas untuk memastikan kualitas pelayanan dan meningkatkan kepercayaan anggota koperasi primer tetap terjamin. Salah satu koperasi primer yang berada di Surabaya adalah Prima Danarta CU yang terletak di Jalan Pulo Wonokromo 71-73. Koperasi sekunder yang diikuti adalah BKCU Kalimantan yang merupakan PUSKOPDIT terbesar di Indonesia (Petebang, dkk., 2014). Hingga Desember 2016, anggota Prima Danarta CU tercatat sebanyak 2.667 anggota yang tersebar di Surabaya, Jember, Magelang dan Semarang. Terbentuknya Prima Danarta CU berawal dari kerjasama antara Yayasan Purba Danarta dan PLAN Indonesia. Kedua organisasi *Non Government Organization* (NGO) tersebut memiliki program pendidikan pengelolaan ekonomi rumah tangga dan pengembangan usaha. Prima Danarta CU sendiri diarahkan

untuk memberdayakan ekonomi masyarakat kecil. Kinerja Prima Danarta CU dinilai baik dan memuaskan. Terbukti pada tahun 2015, Dinas Koperasi Surabaya memberikan penghargaan kepada Prima Danarta CU sebagai Koperasi Berprestasi ke dua se kota Surabaya.

Dalam memastikan kualitas layanan dan kepercayaan anggotanya, Prima Danarta CU menggunakan *Access Branding* yang dikeluarkan oleh *Association of Asian Confederation of Credit Union* (ACCU) sebagai acuan penilaian kualitas *credit union*. Perspektif yang dinilai yaitu; perspektif keuangan, perspektif pelanggan, perspektif bisnis internal, dan perspektif pembelajaran dan pertumbuhan. Dalam perspektif pelanggan, salah satu pengukurannya adalah produk dan pelayanan yang berkualitas. Dimana presentasi produk menjadi ukuran kualitas sebuah *credit union*. Dalam *ACCESS BRANDING* menurut ACCU indikator pengukuran standar mengenai presentasi produk dijelaskan bahwa *credit union* dikatakan baik (*good*) apabila telah menggunakan katalog produk, brosur dan phamflet yang profesional dengan kriteria lengkapnya (ACCU, 2009). Usaha promosi lain yang telah dilakukan oleh Prima Danarta CU adalah *personal selling* dalam bentuk sosialisasi rutin kepada individu atau kelompok oleh petugas lapangan. Kegiatan tersebut dilakukan 4 kali dalam satu bulan dengan menjelaskan mengenai pengenalan kelembagaan menggunakan brosur dan buku tabungan. Lokasi dan peserta biasanya didapat dari sahabat prima atau anggota. Program *personal selling* ini bertujuan untuk menjelaskan mengenai *credit union* kepada masyarakat supaya masyarakat lebih mengetahui manfaat bergabung sebagai anggota Prima Danarta CU.

Berdasarkan observasi lapangan pada 12 Oktober 2016, petugas melakukan *personal selling* dengan membawa brosur produk dan buku tabungan. Sedangkan untuk produk pinjaman dan program solidaritas hanya disampaikan singkat karena keterbatasan waktu. Kegiatan tersebut hanya mengandalkan ingatan dari petugas lapangan yang melakukan usaha *personal selling*. Bukan tidak mungkin apabila terdapat ada informasi yang belum disampaikan. Suasana kegiatan *personal selling* juga tidak kondusif karena peserta kegiatan yang terlambat, berbincang sendiri dan tidak mendengarkan penjelasan petugas lapangan. Selain itu, ingatan peserta kegiatan juga menjadi salah satu hambatan dari usaha *personal selling* yang efektif. Disisi lain, tidak banyak masyarakat umum yang mengetahui mengenai keberadaan *credit union*. Diskusi pada 13 Januari 2016 bersama PJO dilakukan guna mengetahui akar masalah atau penyebab fenomena di atas. Disimpulkan bahwa akar permasalahan atau penyebabnya adalah usaha promosi kurang efektif karena belum adanya standarisasi alat bantu promosi belum dapat menarik perhatian peserta.

Usaha *personal selling* dilakukan dalam upaya menjaga pertumbuhan Prima Danarta CU, mengingat pertumbuhan anggota merupakan sumber kehidupan CU dalam meningkatkan kesejahteraan anggotanya. Dalam *Credit Union Directors Competency Course* (CUDCC) yang diikuti oleh pengurus atau calon pengurus koperasi primer Indonesia, *credit union* dikatakan ideal apabila jumlah masyarakat wilayah operasional yang menjadi anggota mencapai 30%. Namun hingga saat ini, jumlah masyarakat operasional yang menjadi anggota masih kurang dari 30%. Apabila permasalahan terkait dengan usaha *personal selling* tidak segera

ditangani, maka target capaian anggota Prima Danarta CU akan sulit dicapai.

Oleh karenanya, perlu adanya usaha lebih dalam promosi yang dilakukan. Mengingat pertumbuhan anggota Prima Danarta CU belum dapat dikatakan stabil. Pertumbuhan cenderung menurun mulai tahun 2013 hingga 2015 dan mulai naik pada tahun 2016. Namun kenaikan pertumbuhan tersebut masih dibawah persentase pertumbuhan tahun 2013 yang mencapai 20%. Oleh karenanya, usaha *personal selling* perlu lebih ditingkatkan supaya pertumbuhan anggota dapat terus berkembang. Tabel 1.1 menunjukkan jumlah anggota serta persentase pertumbuhan anggota Prima Danarta CU tahun 2012-2016.

Tabel 1.1
Pertumbuhan Anggota Prima Danarta CU

Tahun	Jumlah	% Pertumbuhan
2012	1.056	-
2013	1.267	20,0%
2014	1.417	11,8%
2015	1.527	7,8%
2016	1.663	8,9%

Sumber: Prima Danarta Credit Union Surabaya

Saran yang diajukan adalah penerapan sistem *personal selling* berbasis katalog pemasaran sebagai alat bantu promosi. Harapannya, dengan usaha promosi tersebut dapat meningkatkan pengetahuan calon anggota, memberdayakan anggota serta meningkatkan efektivitas *personal selling* Prima Danarta CU di Surabaya. Sehingga tujuan CU untuk membebaskan masyarakat dari masalah

pengelolaan dana rumah tangga dapat terlaksana dengan tepat. Selain itu, penggunaan katalog pemasaran ini juga diharapkan dapat meningkatkan kualitas layanan Prima Danarta CU yang merupakan salah satu indikator penilaian *Access Branding* dalam aspek pelanggan.

1.2 Ruang Lingkup Proyek

Prima Danarta CU merupakan tempat pelaksanaan yang dipilih untuk melaksanakan kuliah praktik bisnis selama 60 hari. Dalam kegiatan operasionalnya, Prima Danarta CU memiliki 1 kantor pusat dan 2 tempat pelayanan kas (TPK) yang terletak di SMK dan SMTB. Jumlah anggota Prima Danarta CU Surabaya dapat dilihat pada tabel 1.2 dibawah ini:

Tabel 1.2
Jumlah Anggota Prima Danarta *Credit Union* Surabaya per Oktober 2016

Nama TP	Jumlah Anggota
Pulo Wonokromo	1.256
TPK SMK	391
TPK SMTB	27
Total	1.674

Sumber : Prima Danarta *Credit Union* Surabaya

Kegiatan *personal selling* dilakukan dengan sosialisasi rutin secara individu dan kelompok. Usaha *personal selling* dilakukan empat kali dalam satu bulan oleh staff lapangan yang bertugas. Namun, dalam penerapannya masih belum ada alat bantu promosi yang efektif ketika melakukan usaha *personal selling* dengan

sosialisasi yang dapat meningkatkan minat dan pengetahuan mengenai Prima Danarta CU. Mengingat kendala yang ditemui tidak hanya berasal dari faktor internal saja, namun juga terdapat factor eksternal. Terkait dengan permasalahan di atas, kegiatan proyek yang diusulkan adalah penerapan sistem *personal selling* dengan menggunakan katalog pemasaran sebagai alat bantu promosi. Luaran atas hasil kuliah praktik bisnis yang dapat diberikan penulis kepada mitra usaha adalah sebuah katalog pemasaran yang dapat digunakan sebagai alat bantu promosi secara langsung di lapangan serta sebuah sistem tim *personal selling*. Sehingga dengan adanya alat bantu promosi ini diharapkan dapat mempermudah proses usaha *personal selling* dengan sosialisasi yang akan dilakukan baik di kantor operasional maupun di lingkungan masyarakat.

1.3 Tujuan Proyek

Dengan adanya latar belakang di atas, tujuan proyek Kuliah Praktik Bisnis ini yaitu :

1. Membantu memecahkan masalah mengenai pengetahuan masyarakat umum terhadap CU.
2. Membantu memecahkan masalah mengenai peningkatan efektivitas usaha promosi, terutama *personal selling*.
3. Memberikan solusi dalam memberdayakan anggota-anggota CU agar turut berkembang aktif dalam kegiatan di Prima Danarta CU.
4. Mengetahui dan memberi solusi mengenai sistem *personal selling* berbasis katalog guna meningkatkan efektivitas usaha *personal selling* di Prima Danarta CU.

1.4 Manfaat Proyek

Melalui kegiatan Kuliah Praktik Bisnis yang dilakukan di Prima Danarta CU selama 60 hari, diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

Diharapkan dengan adanya laporan Kuliah Praktik Bisnis ini dapat memberikan pengetahuan mengenai teknik *personal selling*, alat bantu promosi serta penerapan *personal selling* yang didukung dengan adanya katalog pemasaran. Serta dapat menjadi referensi dalam pemecahan kasus sejenis di lapangan.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Prima Danarta CU Surabaya:

Laporan Kuliah Praktik Bisnis ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan serta referensi terkait dengan usaha promosi yang telah dilakukan untuk mencapai tujuan CU, khususnya usaha promosi *personal selling* dengan sosialisasi kepada masyarakat setempat.

b. Bagi penulis:

1. Mengetahui lebih dalam mengenai penerapan ilmu manajemen pemasaran di lapangan secara langsung.
2. Mengetahui secara langsung proses bisnis yang ada di Prima Danarta CU.
3. Mengetahui dan mengerti mengenai sistem *personal selling* yang ada di Prima Danarta CU Surabaya.
4. Mengasah kemampuan pembuatan media promosi dalam bentuk katalog pemasaran.
5. Mengasah kemampuan menulis terkait dengan saran solusi yang diberikan, yaitu penerapan sistem *personal*

selling berbasis katalog pemasaran sebagai alat bantu promosi di Prima Danarta CU Surabaya.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan isi mengenai gambaran laporan Kuliah Praktik Bisnis ini dapat dijelaskan dalam sistematika di bawah ini:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan secara singkat mengenai latar belakang, ruang lingkup proyek, tujuan proyek, manfaat proyek, dan sistematika penulisan

BAB II : TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Bab ini menjelaskan secara singkat mengenai landasan teori yang digunakan penulis terkait dengan ruang lingkup proyek yang terdiri dari *credit union*, promosi, komunikasi pemasaran terpadu dan katalog pemasaran.

BAB III : METODE PELAKSANAAN

Bab ini menjelaskan mengenai jenis dan sumber data yang digunakan untuk memecahkan permasalahan yang ada.

BAB IV : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini meliputi: (1) deskripsi profil mitra usaha; (2) kegiatan yang dilakukan di mitra usaha; (3) eksplorasi akar masalah dan pendekatan yang dipilih; (4) pembahasan dan solusi.

BAB V : SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi simpulan spesifik atau implikasi dan saran berkelanjutan yang sesuai dengan permasalahan mitra usaha.