

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penulis mengambil penelitian dari Ria Nur Fardahni (2019), berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Untuk Menarik Minat Beli Produk UMKM Camilan Seblak Pedas Ceria Di Desa Bono Desati ”. Komunikasi pemasaran menjadi salah satu strategi yang dipilih oleh usaha camilan seblak pedas ceria untuk menarik minat beli produk. Metode peneltiain yang digunakan yaitu metode penelitian kualitatif deskriptif yang berguna untuk memberikakn fakta dan fenomena data mengenai strategi komunikasi pemasaran produk UMKM camilan seblak pedas ceria. Teknik untuk mengumpulkan data yakni menggunakan teknik wawancara, dokumentasi, dan observasi. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Komunikasi Pemasaran Terpadu. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa strategi komuniaksi pemasaran terpadu UMKM camilan seblak pedas ceria yang dilaukan menggunakan dua tahapan yaitu perencanaan dan pelaksanaan komunikasi terpadu. Hasil dari perencanaan komunikasi terpadu, adalah produk, harga, saluran distribusi dan promosi. Pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran terpadu camilan seblak pedas ceria meliputi: pemasaran interaktif, promosi penjualan, pemasaran langsung dan penjualan personal. Menjalankan media sosial sebagai promosi dan mengiklanlan produk, tujuannya memperkenalkan produk kepada khalayak luas. Secara offline menggunakan pemasaran langsung dan

penjualan secara tatap muka dalam memperkenalkan produk kepada khalayak masyarakat (diakses pada hari jumat, 29 Juli 2022 pukul 15.00 WITA melalui link <http://digilib.uinsby.ac.id>)

Berikutnya penulis mengambil Penelitian dari Diki Ruslandi (2017), berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Koperasi Industri Rajutan Binong Jati Dalam Membangun Brand Awareness. Studi kasus pada KRBI yang terletak di kawasan sentra industri rajutan Binong Jati. Penelitian ini mengemukakan tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran KIRBI dalam membangun brand awareness. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran KIRBI mulai dari perencanaan pesan, kegiatan promosi, media yang digunakan KIRBI. Penelitian tersebut menggunakan metode penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan studi kasus. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik observasi, wawancara, serta didukung oleh dokumentasi. Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu proses komunikasi, dan strategi komunikasi pemasaran terpadu. Hasil penelitian ini adalah dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran, KRBI mengaplikasikan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari produk, tempat, harga dan promosi sedangkan bauran promosi (*promotion mix*) atau yang disebut Komunikasi pemasaran terpadu terdiri dari *advertising*, *personal selling*, *direct marketing* (pemasaran langsung), hubungan masyarakat dan *word of mouth marketing* (penjualan dari mulut ke mulut) dalam membangun brand awareness

sentra industri rajutan Binong Jati (diakses pada hari jumat, 29 Juli 2022 Pukul 19.00 WITA melalui link <http://digilib.ars.ac.id>)

Berdasarkan kedua penelitian terdahulu diatas, terdapat persamaan dan perbedaan dengan penulis yang berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Koperasi Simpan Pinjam Ayo Mandiri Dalam Menarik Anggota (Studi kasus pada Koperasi Simpan Pinjam Ayo Mandiri Kelurahan Rangkat Kecamatan Langke Rembong Kabupaten Manggarai). Kesamaan dari kedua penelitian ini yakni sama-sama membahas tentang strategi komunikasi pemasaran, metode yang digunakan yakni kualitatif dengan teknik pengumpulan data yakni observasi dan wawancara. Sedangkan perbedaan dari kedua penelitian terdahulu dengan penelitian penulis yakni pada objek dan fokus yang diteliti. Pada penelitian pertama, dilakukan penelitian pada UMKM sedangkan penelitian penulis yaitu pada koperasi. Sedangkan pada penelitian kedua, yakni pada fokus penelitian, penelitian pertama berfokus dalam membangun *brand awarness* pada koperasi sedangkan fokus penelitian penulis yaitu dalam menarik calon anggota untuk masuk pada koperasi.

2.2 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran (*Marketing Communication*) merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan berbagai teknik komunikasi yang ada, dengan tujuan memberikan informasi kepada khalayak hingga terjadinya peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan (Kennedy & Soemanegara, 2006:12).

Komunikasi pemasaran menurut Liliweri (2011: 514) merupakan aktifitas dari keseluruhan kegiatan pemasaran. Komunikasi pemasaran yakni salah satu faktor penentu kesuksesan strategi dan program pemasaran. Dalam komunikasi pemasaran dikenal *marketing mix* atau bauran pemasaran yang terdiri dari jasa atau produk (*product*) harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Komunikasi pemasaran dibutuhkan untuk menarik konsumen dalam membeli suatu produk, dan sangat bergantung pada cara perusahaan mengemas pesan tentang produk dalam upaya menarik konsumen.

Menurut Tjiptono, dalam (Rahmawati, 2019:32), ada tiga tujuan utama kegiatan komunikasi pemasaran dalam buku “Strategi Pemasaran” yakni: kegiatan komunikasi (komunikasi informasi), membujuk khalayak untuk membeli (komunikasi persuasif), mengingatkan konsumen untuk membeli kembali dan menginformasikan konsumen untuk melakukan pembelian berulang (mengingatkan komunikasi). Ketiga tujuan tersebut dapat dijelaskan secara detail sebagai berikut:

- a. Menginformasikan (*informing*) dapat berupa, tujuan komunikasi pemasaran untuk menginformasikan pasar dan masyarakat tentang keberadaan produk baru. Memperbaiki pesan palsu yang disebarkan kepada masyarakat untuk membangun citra perusahaan.
- b. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk dapat mengalihkan pilihan konsumen ke merek tertentu. Ini dapat mengubah atau mendorong persepsi konsumen tentang karakteristik produk dan dapat mendorong orang untuk segera membeli.

- c. Mengingat (*reminding*) bahwa komunikasi pemasaran ini juga dirancang untuk mengingatkan pemirsa bahwa mereka membutuhkan produk itu, walaupun tidak ada kampanye iklan, harus diingat oleh khalayak. Ini akan menyisakan memori pertama bagi penonton untuk menerima produk yang mereka tawarkan.

2.2.1 Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi berasal dari bahasa Yunani klasik yaitu “*stratos*” yang artinya tentara dan kata “*agein*” yang berarti memimpin. Dengan demikian strategi dimaksudkan adalah memimpin tentara. Lalu muncul kata *strategos* yang artinya pemimpin tentara pada tingkat atas. Jadi strategi adalah konsep militer yang bisa diartikan sebagai seni perang para jenderal (*The Art of General*), atau suatu rancangan yang terbaik untuk memenangkan peperangan. Dalam strategi ada prinsip yang harus dicamkan, yakni “Tidak ada sesuatu yang berarti dari segalanya kecuali mengetahui apa yang akan dikerjakan musuh, sebelum mereka mengerjakannya” (Cangara, 2014:64).

Strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan kekuatan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui perencanaan dan pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan. Kesimpulannya bahwa strategi adalah sasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan akhir (Kennedy & Soemanagara 2006:12).

Menurut Rogers dalam buku perencanaan dan strategi Komunikasi memberikan definisi strategi komunikasi yakni rancangan yang bertujuan untuk mengubah perilaku manusia secara bes-sar-besaran dengan menyebarkan ide-ide baru (Cangara, 2014:64). Penerapan strategi komunikasi pemasaran memiliki landasan yang kokoh, yaitu visi dan misi perusahaan. Bagi sebuah perusahaan, strategi komunikasi pemasaran adalah memahami karakteristik dan perilaku pelanggan. Penyebaran berita dan informasi merupakan tujuan utama dari strategi komunikasi pemasaran dimana yang menjadi komunikator yakni perusahaan atau pebisnis dan konsumennya merupakan komunikan (Prisgunanto, 2006:106).

Strategi komunikasi pemasaran merupakan satu kegiatan untuk menunjukkan produk kepada konsumen, tujuannya untuk mendapatkan banyak keuntungan dari usaha yang dijalankan. Umumnya bauran komunikasi pemasaran mencakup periklanan, promosi, acara dan pengalamanm khusus *public relations*. Setiap strategi komunikasi pemasaran memiliki kelebihan dan kekurangan yang boleh dilakukan atau tidak melakukan apa-apa, karena perlu dijalankan penelitian strategi mana yang paling efektif dan menyesuaikan dengan biaya yang ada (Mardiyanto, 2019:18).

2.2.2 Promosi Pemasaran

Strategi komunikasi diterapkan untuk berbagai bentuk yakni promosi pemasaran. Promosi merupakan salah satu strategi perusahaan dalam melaksanakan komunikasi melalui pesan-pesan yang didesain untuk

menstimulasi terjadinya kesadaran (*awarness*), ketertarikan (*interst*), dan berakhir dengan tindakan pembelian (*purchase*) yang dilakukan pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan. Perusahaan biasanya juga juga menggunakan iklan, promosi penjualan, pengerahan tenaga-tenaga penjualan, public relations dan promosi dari mulut ke mulut sebagai alat penyampaian pesan, dengan tujuan untuk menarik perhatian dan minat masyarakat.

2.3 Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Intergrated Marketing Communication*)

Komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Mareketing Communication* (IMC) adalah sebuah konsep di mana suatu perusahaan mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi untuk mengirim pesan yang jelas, dan konsisten dalam meyakinkan khalayak terhadap produk yang dimiliki pada suatu perusahaaa. Pada intinya IMC mengintegrasikan semua alat-alat promosi, sehingga alat-alat tersebut dapat bekerja bersama-sama secara harmonis. (Morissan, 2012:9). IMC bertujuan untuk menyampaikan pesan secara konsiesten kepada konsumen agar konsumen dapat menerima dan memahami pesan yang ingin disampaikan.

IMC dapat diwujudkan jika perusahaan dapat menemukan kombinasi yang tepat dari berbagai teknik promosi yang ada, yang terdiri dari: *advertising*, *personal selling*, *sales promotion*, *PR (Public Relation)* dan promosi dari *word of mouth marketing*. Kombinasi disiplin-disiplin ini digunakan untuk memberikan kejelasan, konsistensi dan dampak komunikasi yang maksimal (Morissan, 2010:12).

2.3.1 Model Komunikasi Pemasaran (*Integaretd Marekting Communication*)

Menurut Morrisan (2010:17), model komunikasi pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Periklanan (*adevertising*)

Segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi nonpribadi dalam bentuk gagasan, barang, dan jasa. Media yang sering digunakan ialah radio televise, majalah, surat kabar, dan *billboard*.

2. Hubungan masyarakat (*public realtions*)

Membangun hubungan baik dengan publik terkait untuk memperoleh dukungan, membangun citra perusahaan yang baik, dan mennangani atau menyingkirkan gosip, cerita, dan peristiwa yang dapat merugikan.

3. Penjualan personal (*personal selling*)

Presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

4. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Insentif jangka pendek untuk menfukung pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

5. Promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth marketing*)

Komunikasi lisan dan tertulis antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman pembeli atau menggunakan produk atau jasa.

2.3.2 Penjualan personal (*personal selling*)

Penjualan personal atau *personal selling* merupakan cara melakukan penjualan dengan menjajakan barang langsung kepada konsumen. Misalnya memakai tenaga-tenaga SPG (*Sales Promtion Girl*) untuk mendatangi para calon pembeli, atau berbicara langsung dengan calon konsumen melalui telepon (*telemarketing*). Adapun yang menggolongkan cara-cara pemasaran melalui SMS dan *multi-level marekting* juga merupakan bentuk *personal selling* (Cangara, 2014:81).

Personal selling atau penjualan tatap muka adalah alat yang paling efektif pada sejumlah perusahaan tertentu dalam proses pembelian, khususnya dalam membentuk keyakinan dan tindakan pembelian. Penjualan tatap muka ini berisikan pengajuan secara lisan atau lebih dengan tujuan untuk menjual suatu produk dan jasa. Penjualan tatap muka merupakan komunikasi dua arah yang dilakukan oleh kedua belah pihak sehingga penjualan dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik dari keinginan dan kesukaan pembeli. Ciri utama strategi penjualan *personal*, yaitu adanya interkasi langsung antara wiraniaga dengan calon konsumen, hadir langsung mengetahui tentang kelebihan dan karakteristik produk yang dipasarkan ke calon konsumen. (Morrisan, 2010:32).

Menurut Djasmin Saladin dan Yervin Merti Oesman (2002:195) terdapat tiga bentuk *personal selling*:

- 1) *Field selling*, yaitu bentuk aktivitas *personal selling* yang dilakukan dengan cara menyebarkan para *sales person* kerumah-rumah atau kantor-kantor.
- 2) *Retail selling*, yaitu bentuk aktivitas *personal selling* yang dilakukan oleh sales person yang bertugas untuk melayani konsumen yang datang ke toko atau perusahaan.
- 3) *Eksekutive selling*, yaitu bentuk aktivitas *personal selling* yang kadang-kadang, menempatkan pimpinan perusahaan sebagai *sales person*.

Adapun tujuan *personal selling* yang dilakukan suatu perusahaan dalam memperkenalkan produk yang dimilikinya kepada khayalak, antara lain:

- 1) Mempertahankan loyalitas pelanggan dengan memberi pelayanan yang baik
- 2) Memenangkan persaingan dengan perusahaan lain dalam mempromosikan produk baru
- 3) Melengkapi penjualan di masa depan dengan mengkomunikasikan produk.
- 4) Mendapatkan informasi pasar

Menurut Fandy Tjiptono (1997: 224) terdapat proses dalam melakukan *personal selling* yakni:

- a) Mencari calon pelanggan dan menilai kualitasnya (*Propecting*), yaitu langkah dalam proses menjual dimana tenaga penjualan mengidentifikasi calon pelanggan yang memenuhi kualifikasi.
- b) Melakukan pendekatan (*approach*), yaitu langkah dalam proses menjual dimana tenaga penjualan bertemu dan menyapa pembeli untuk menjadikan hubungan itu sebagai awal yang baik.

- c) Melakukan presentasi (*presentation*), yaitu langkah dalam proses menjual dimana tenaga penjual mengemukakan “cerita” tentang produk kepada pembeli, dengan menunjukkan bagaimana produk tersebut akan menghasilkan uang atau menghemat uang pembeli.
- d) Menangani penolakan (*handle objection*), yaitu langkah dalam proses menjual dimana tenaga penjual menemukan, mengklarifikasi, dan mengatasi penolakan pelanggan untuk membeli suatu produk.
- e) Menutup penjualan (*closing*), yaitu langkah dalam proses penjualan dimana tenaga penjualan menutup proses penjualan dengan mengucapkan terima kasih kepada pelanggan

2.3.3 Promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth marketing*)

Sebagai bagian dari bauran komunikasi pemasaran *word of mouth communication* menjadi salah satu strategi yang sangat berpengaruh didalam keputusan konsumen untuk menggunakan produk atau jasa. *Word Of Mouth Communication* adalah bentuk komunikasi pemasaran dimana pelanggan akan saling meneruskan informasi mengenai suatu produk kepada pelanggan yang lain. Kegiatan *word of mouth* dilakukan berdasarkan hasil pengalaman konsumen terhadap barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan (Morissan, 2010:230).

Berikut ini merupakan proses terjadinya *word of mouth communication* sebagai berikut:

1. Pembicara (*Talker*)

Kumpulan orang yang memiliki antusiasme dan hubungan untuk menyampaikan pesan. Mereka akan membicarakan suatu produk ataupun jasa kepada teman, keluarga, dan tetangga. Pembicara berbicara karena mereka senang berbagai ide yang besar dan menolong teman mereka.

2. Topic (*Topik*)

Berkaitan dengan apa yang dibicarakan oleh *talker*. Topic ini berhubungan dengan sesuatu yang ditawarkan oleh suatu merek, seperti tawaran special, diskon, produk baru, atau pelayanan yang memuaskan.

3. Alat (*Tools*)

Mengacu kepada perlengkapan yang diperlukan untuk mempermudah konsumen dalam melakukan komunikasi dari mulut ke mulut, seperti sampel, kupon atau brosur dan alat lainnya.

4. Partisipasi (*Talking Part*)

Perlunya partisipasi orang lain yang ikut serta dalam percakapan agar WOM dapat terus berlanjut di dalam percakapan agar membantu merespon mengenai produk atau jasa dari calon konsumen sehingga arah WOM dapat berkembang sesuai dengan sasaran.

Menurut (Sutisna, 2012: 185) Adapun beberapa factor yang dapat dijadikan dasar motivasi bagi konsumen untuk membicarakan sebuah produk yaitu sebagai berikut:

1. Seseorang mungkin begitu terlibat dengan suatu produk tertentu atau aktivitas tertentu dan bermaksud membicarakan mengenai hal itu dengan orang lain sehingga terjadi proses *word of mouth*.
2. Seseorang mungkin banyak mengetahui mengenai produk dan menggunakan percakapan sebagai cara untuk menginformasikan kepada orang lain. Dalam hal ini *Word of Mouth* dapat menjadi alat untuk menanamkan kesan kepada orang lain, bahwa kita mempunyai pengetahuan dan keahlian tertentu
3. Seseorang mungkin mengawali suatu diskusi dengan membicarakan sesuatu yang keluar dari perhatian utama diskusi. Dalam hal ini mungkin saja karena ada dorongan atau keinginan bahwa orang lain tidak boleh salah dalam memilih barang atau jasa dan jangan menghabiskan waktu untuk mencari informasi mengenai suatu merek produk.
4. *Word of Mouth* merupakan suatu cara untuk mengurangi ketidakpastian karena dengan bertanya teman, keluarga, tetangga, atau kerabat terdekat lain, informasinya lebih dapat dipercaya, sehingga akan mengurangi penelusuran dan evaluasi merek.

2.4 Koperasi

Koperasi adalah badan hukum yang didirikan oleh orang-seorangan atau badan hukum koperasi, dengan melandaskan kegiatannya berdasarkan prinsip koperasi sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat yang berdasar atas asas kekeluargaan (UU NO.25 Tahun 1992 tentang Perkoperasian). Koperasi

bertujuan mewujudkan kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya, serta ikut membangun tatanan perekonomian nasional dalam rangka mewujudkan masyarakat yang maju, adil, dan makmur berlandaskan Pancasila dan Undang-Undang 1945. Koperasi juga dapat dibedakan berdasarkan kepentingan anggotanya. Beberapa diantaranya sebagai berikut:

1. Koperasi konsumsi

Koperasi konsumsi adalah jenis koperasi konsumen. Anggota koperasi konsumsi memperoleh barang dan jasa dengan harga lebih murah, lebih mudah, lebih baik dan dengan pelayanan yang menyenangkan.

2. Koperasi produksi

Koperasi produksi disebut juga koperasi pemasaran. Koperasi produksi didirikan oleh anggota yang bekerja di sector usaha produksi seperti petani, peternak, pengrajin, dan sebagainya.

3. Koperasi jasa

Koperasi jasa didirikan bagi calon anggota yang menjual jasa. Misalnya, usaha distribusi, usaha perhotelan, angkutan, restoran, dan lain-lain.

4. Koperasi simpan pinjam

Koperasi Simpan Pinjam didirikan untuk mendukung kepentingan anggota yang membutuhkan tambahan modal usaha dan kebutuhan finansial lainnya.

5. *Single Purpose* dan *Multi Purpose*

Koperasi *single Purpose* adalah koperasi yang aktivitasnya terdiri dari satu macam usaha. Misalnya, koperasi bahan kebutuhan pokok, alat-alat pertanian. Sedangkan Koperasi *Multi Purpose* adalah koperasi yang didirikan oleh para anggotanya untuk dua atau lebih jenis usaha. Misalnya, koperasi ekspor dan impor, dan lain-lain.

2.4.1 Koperasi Simpan Pinjam

Koperasi Simpan pinjam pertama kali terbentuk pada tahun 1844 di Negara Inggris. Pada saat itu kegiatan yang dilakukan koperasi adalah mengadakan pembelian dan penjualan barang, dimana keuntungan yang diperoleh akan disimpan pinjam mengalami modernisasi di Negara Jerman, orang pertama yang melakukan pembaharuan ini adalah Friederich W. Raiffesien (Anoim, 2009). Salah satu usaha dari koperasi simpan pinjam adalah memberikan fasilitas kredit atau pinjaman kepada anggota koperasi. Kredit modal kerja merupakan jenis-jenis kredit yang diberikan koperasi kepada anggotanya untuk membiayai operasional perusahaan yang berhubungan dengan pengadaan barang maupun proses produksi sampai barang tersebut terjual. Menurut tanjung (2007:37), permodalan koperasi meliputi seluruh sumber pembelajaran koperasi yang berasal dari anggota maupun luar anggota, yang dapat bersifat permanent ataupun sementara.

2.4.2 Fungsi Koperasi Koperasi Simpan Pinjam

Koperasi simpan pinjam memiliki peranan dalam menjawab kebutuhan anggota atau masyarakat yang tidak dapat diperoleh dari lembaga keuangan lainnya adalah sebagai berikut:

1. Memberikan Permodalan Usaha

Bank Koperasi simpan pinjam sama-sama memberikan pelayanan permodalan untuk kegiatan usaha anggota koperasi, perbedaannya adalah kemudahan dalam mendapatkan modal tersebut. Bank memberlakukan banyak syarat dan terkadang lebih rumit pengurusannya dalam pengajuan pinjaman data, seperti data legalitas usaha dan jaminan. Sedangkan untuk memperoleh dana pinjaman modal dari koperasi tanpa bermacam-macam syarat yang menyusahkan. Dalam pemberian modal, bank juga melihat factor besar kecilnya usaha yang dijalankan dan banyak kriteria yang harus dipenuhi, sedangkan koperasi simpan pinjam tidak melihat semua kriteria tersebut, bahkan untuk pengusaha kecil atau usaha yang masih baru berjalan (makro), koperasi akan tetap memberikan kemudahan dalam permodalan.

2. Meningkatkan kesejahteraan social

Salah satu fungsi koperasi simpan pinjam adalah menyalurkan dana kredit ke anggota dan masyarakat. Dana bisa digunakan untuk kegiatan usaha yang produktif seperti untuk kegiatan membuka usaha atau mengembangkan usaha yang dijalankan sebelumnya. Dengan mendukung adanya kegiatan yang

produktif, diharapkan mampu menciptakan sebuah kegiatan yang menghasilkan peningkatan pendapat ekonomi bagi anggota koperasi.

3. Menghalangi adanya praktek rentenir

Kebutuhan akan perluasan usaha akan mendorong para pengusaha untuk mencari tambahan modal usaha dengan kebutuhannya. Kendala pengajuan pinjaman modal ke bank yaitu memerlukan persyaratan dan penilaian kelayakan serta memiliki bunga yang cukup tinggi. Solusi yang diperoleh yaitu mengajukan pinjaman kepada koperasi simpan pinjam dengan proses yang sangat cepat bahkan bisa tanpa syarat atau hanya mengandalkan kepercayaan pengurus koperasi terhadap anggotanya. Namun faktanya hingga sekarang masih banyak masyarakat yang melakukan praktek rentenir karena masyarakat belum cukup teredukasi tentang adanya koperasi sebagai unit simpan pinjam dalam masalah keuangan. Mengenalkan masyarakat dengan adanya koperasi simpan pinjam akan memberikan solusi yang lebih aman dan manusiawi sehingga praktek rentenir di masyarakat dapat dibandingkan.

4. Mempercepat pertumbuhan ekonomi

Keberadaan koperasi simpan pinjam merupakan langkah yang tepat dalam mendukung tumbuhnya sector-sektor Usaha Kecil Menengah (UKM). Dengan adanya tuntutan untuk menghasilkan produk-produk baru dan berkualitas, bagi UKM kendala utamanya adalah permodalan. Disinilah letak peran koperasi dalam menyediakan pelayanan bantuan kepada anggota yang menjalankan UKM sehingga dampaknya dapat mempercepat pertumbuhan

ekonomi. Pengembangan usaha yang dilakukan pelaku UKM dengan bantuan koperasi simpan pinjam akan membuka lapangan pekerjaan baru dan mengatasi pengangguran sehingga secara global dapat dirasakan terjadinya pertumbuhan ekonomi nasional. Jenis simpanan koperasi simpan pinjam dibedakan menjadi empat jenis, antara lain:

a. Simpanan pokok

Simpanan pokok merupakan sejumlah uang yang didapatkan dari anggota ketika pertama kali masuk dalam koperasi.

b. Simpanan wajib

Simpanan wajib merupakan sejumlah uang yang dihimpun dari anggota yang bersifat wajib dan rutin dibayar dalam waktu tertentu. Dana itu dapat diambil dalam kurun waktu yang cukup lama dan biasanya dana ini digunakan untuk jaminan hari tua.

c. Tabungan koperasi

Tabungan koperasi merupakan sejumlah uang yang disetorkan secara berangsur-angsur dan penarikan dananya hanya diperbolehkan khusus untuk anggota bersangkutan.

d. Simpanan berjangka

Simpanan berjangka koperasi yaitu dana yang disetorkan sebanyak satu kali dalam jangka waktu tertentu sesuai dengan kesepakatan yang berlaku.