

Intisari

Indonesia memiliki banyak lembaga keuangan mikro yang keberadaannya penting bagi pembangunan ekonomi. Salah satu lembaga keuangan mikro yang menarik untuk diteliti adalah Credit Union. Hal ini disebabkan, Credit Union memiliki prinsip sederhana yaitu menolong diri sendiri tetapi prinsip sederhana itu berdampak besar. Credit Union memiliki karakter yang unik serta sebagai lembaga yang mandiri dalam mengelola, merencanakan dan membiayai segala aktifitasnya. Credit Union juga telah teruji dan terbukti tangguh dalam menghadapi krisis ekonomi di Indonesia. Salah satu Credit Union di Indonesia yang berkembang saat ini adalah Credit Union Sandya Swadaya. Credit Union Sandya Swadaya berlokasi di Yogyakarta dengan memiliki tiga unit kantor. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi pemasaran Credit Union Sandya Swadaya. Strategi pemasaran diperlukan untuk mengatasi tantangan akan persaingan kompetitif pasar, dan juga mempertahankan eksistensi.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara mendalam, studi dokumen, dan observasi. Analisis strategi pemasaran dilakukan dengan menggunakan bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, tempat, dan promosi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dipilih oleh Credit Union Sandya Swadaya diimplementasikan dengan merancang dan memberikan layanan untuk meraih kepuasan anggota Credit Union Sandya Swadaya.

Kata Kunci : Credit Union, Pemasaran, Produk, Harga, Tempat, dan Promosi.

Abstract

There are many microfinance institutions in Indonesia, than their existences are very important for economic development. One of the interesting microfinance institution to be observed is Credit Union. It is caused, Credit union began with a simple principle (self-help) but that principle has a big impact. Credit Unions has a unique character, and as an independent institution in managing, planning and financing by the main task to keep Credit Union's principle. Credit Union has also been tested and proven resilient in facing the economic crisis in Indonesia. One of the credit union in Indonesia are being developed at this time is Credit Union Sanata Dharma. The purpose of this research was to identify the Credit Union Sandya Swadaya's marketing strategy. Marketing strategy require to survive and compete with the other microfinance institutions.

The research used qualitative methods, and the type was a case study. Data collection was conducted by in-depth interview, document study, and observation. Marketing strategy analysis is conducted by using marketing mix that includes product, price, place, and promotion. The result of the research showed that the selected marketing strategy of Credit Union Sandya Swadaya can be implemented by design and implement service that allows satisfication as member of Credit Union Sandya Swadaya.

Keywords : Credit Union, marketing strategy, product, price, place, and promotion.