

STRATEGI PEMASARAN KREDIT USAHA RAKYAT (KUR) PADA PT. BANK RAKYAT INDONESIA (PERSERO) Tbk. UNIT KARANG ANYAR

Anita Puspa Dewi

¹ Sekolah Tinggi Agama Islam, Tulang Bawang
e-mail: anitapuspawati@gmail.com

Abstract

This study aims to determine the marketing strategy of people's business credit at Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. New Coral Unit. The cause of this decline in KUR realization is that there are still some customers who do not know the benefits of KUR so that customers refuse to borrow KUR. The root of the problem is the lack of promotion and there is a new product called SUPERMI in the BRI Karang Anyar Unit. The second problem is that there are still KUR borrowers who want to borrow KUR but do not meet the requirements to get a KUR loan. The causal factor is because they still have credit arrears at other banks. Analysis of research data using swot analysis. SWOT analysis of the KUR marketing strategy, BRI can make a more mature plan in marketing and distributing credit to the public. to remain consistent in providing business credit to the people

Keywords: KUR,SWOT

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran kredit usaha rakyat pada bank rakyat indonesia (persero) Tbk. Unit Karang Anyar. penyebab penurunan realisasi KUR ini terjadi masih ada yang beberapa orang nasabah yang belum mengetahui manfaat KUR sehingga para nasabah menolak untuk meminjam KUR. Akar masalahnya adalah karena kurangnya promosi dan adanya produk baru yang bernama SUPERMI yang ada pada BRI Unit Karang Anyar Masalah yang kedua adalah masih ada peminjam KUR yang ingin meminjam KUR tetapi tidak memenuhi syarat-syarat untuk mendapatkan pinjaman KUR. Faktor penyebab adalah karena mereka masih memiliki tunggakan kredit di Bank lain. Analisis data penelitian dengan menggunakan analisis swot. analisis SWOT terhadap strategi pemasaran KUR tersebut, pihak BRI dapat membuat perencanaan yang lebih matang dalam memasarkan dan menyalurkan kredit kepada masyarakat. Hal tersebut karena pihak BRI dapat mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan sesuatu yang menjadi ancaman bagi BRI yang nantinya dapat diatasi oleh BRI untuk tetap konsisten dalam memberikan kredit usaha kepada rakyat.

Kata Kunci : KUR, SWOT

1. PENDAHULUAN

Bank memegang peranan yang penting dalam perekonomian suatu negara. Dapat dikatakan bahwa pada dasarnya bank melaksanakan kegiatan distribusi Karena bank bertindak sebagai perantara antara pihak pemberi pinjaman dan pihak peminjam. Perkreditan merupakan bisnis pokok dari bank komersial. Dalam bidang inilah mereka memiliki pengalaman, keahlian, dan fleksibilitas yang memberikan kepada mereka keunggulan kompetitif dari semua lembaga keuangan lainnya. Penyaluran kredit ini pun memiliki manfaat-manfaat bagi bank yang bersangkutan.

Bank Rakyat Indonesia (BRI) adalah salah satu bank memiliki pemerintah yang terbesar di Indonesia. Hal ini dapat terlihat dari segi pelayanan dan mutu yang di lebih tawarkan. Seiring dengan proses globalisasi yang menuntut pelaku bisnis untuk mengembangkan produk usaha yang

sudah di jalani yang pasti membutuhkan modal yang tidak sedikit, maka Bank Rakyat Indonesia menyediakan beberapa produk kredit yang di tawarkan, sehingga mendorong penulis untuk mengetahui lebih banyak dan secara rinci.

Bank BRI merupakan Bank pencetus yang konsisten untuk terus menerus berusaha meningkatkan mutu kualitas kredit sehingga banyak calon debitur yang mempercayakan kreditnya pada BRI.

Strategi adalah alat untuk mencapai tujuan, dalam pengembangannya konsep mengenai strategi harus terus memiliki perkembangan dan setiap orang mempunyai pendapat atau definisi yang berbeda mengenai strategi. Strategi dalam suatu dunia bisnis atau usaha sangatlah di butuhkan untuk pencapaian visi dan misi yang sudah di terapkan oleh perusahaan, maupun untuk pencapaian sasaran atau tujuan, baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang.

Menurut Melydrum dalam Sudaryono (2016:41), pemasaran adalah proses bisnis yang berusaha menyelaraskan antara sumber daya manusia, finansial dan fisik organisasi dengan kebutuhan dan keinginan para pelanggan dalam konteks strategi kompetitif.

Menurut Kotler & Armstrong dalam Priansa (2016:3) menjelaskan bahwa pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai dengan pihak lain.

Pengertian strategi pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi.

Kegiatan perbankan terus berkembang seiring dengan perkembangan masyarakat, dimana bank tidak lagi sekedar sebagai tempat menukar uang atau tempat menyimpan dan meminjam uang. Hingga akhirnya bank sangat berpengaruh perkembangan ekonomi masyarakat, hingga tingkat Negara dan internasional. Didalam perbankan BRI Unit Karang Anyar meliputi tiga produk pinjaman kredit usaha rakyat (KUR), kuperdes, supermi. Minat nya nasabah pada produk pinjaman kur ini karena tingkat suku bunga yang rendah tidak hanya itu walupun bank merupakan pemberi pinjaman modal namun bank tidak akan ikut campur mengenai urusan bisnis yang dijalankan oleh peminjam. Hal yang penting bagi bank adalah kelancaran dan kedisiplinan nasabah dalam membayar kredit yang digunakan.

Dilihat dari realisasi penyaluran KUR pada BRI Unit Karang Anyar Cabang Teluk Betung dari tahun 2018 sampai dengan Tahun 2019, secara kuantitas mengalami kenaikan setiap tahunnya, sedangkan padatahun 2020 KUR mengalami penurunan.

Setelah penulis melakukan pengamatan di BRI Unit Karang Anyar Cabang Teluk Betung salah satu penyebab penurunannya realisasi KUR ini terjadi masih ada yang beberapa orang nasabah yang belum mengetahui manfaat KUR sehingga para nasabah menolak untuk meminjam KUR. Akar masalahnya adalah karena kurangnya promosi dan adanya produk baru yang bernama SUPERMI yang ada pada BRI Unit Karang Anyar Cabang Teluk Betung.

Masalah yang kedua adalah masih ada peminjam KUR yang ingin meminjam KUR tetapi tidak memenuhi syarat-syarat untuk mendapatkan pinjaman KUR. Faktor penyebab adalah karena mereka masih memiliki tunggakan kredit di Bank lain.

Agar perusahaan berhasil memasarkan produknya baik barang atau jasa diperlukan strategi bauran pemasaran yaitu strategi *product, price, place, promotion*. Strategi ini bermanfaat agar perusahaan memiliki suatu pengetahuan yang lebih mendalam mengenai suatu pasar yang akan dimasukinya, sehingga apabila strategi dijalankan dengan baik maka perusahaan dapat meningkatkan penjualannya.

Tabel 1.1
Jumlah Nasabah Kredit Usaha Rakyat (KUR), Kredit Umum Perdesaan (KUPeDES), Super Mikro (SUPERMI) di BRI Unit Karang Anyar 2018-2020

TAHUN	KUPEDES	KUR	SUPERMI
2018	1898	231	
2019	2267	325	
2020	2380	311	456

Sumber : Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, Unit Karang Anyar Cabang Teluk Betung 2021

Berdasarkan Tabel 1.1 diatas dilihat bahwa jumlah nasabah yang memiliki produk kredit umum perdesaan (KUPeDES) mengalami peningkatan pada tahun 2018-2020, sedangkan prodak kredit usaha rakyat (KUR) mengalami peningkatan di tahun 2018-2019 dan pada tahun 2020 mengalami penurunan tingkat jumlah nasabah dengan jumlah nasabah 311, pada tahun 2020 SUPERMIKRO (SUPERMI) memiliki sejumlah 456 nasabah. Terjadinya penurunan nasabah KUR pada tahun 2020 dikarnakan Bank Rakyat Indonesia mengeluarkan kredit baru yang bernama SUPERMIKRO jadi nasabah beralih ke produk ini, sehingga terjadi penurunan di produk KUR di Bank Rakyat Indonesia Unit Karang Anyar Perasaan tidak aman individu ketika kurangnya bahan data yang dimiliki guna menjalankan kewajibannya, serang kurang memahami atau memenuhi ekspektasi tentang perian tertentu.

2. METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Desain Dalam penelitian ini adalah deskriptif Penelitian deskriptif adalah penelitian yang membicarakan beberapa kemungkinan untuk memecahkan masalah dengan cara mengumpulkan data, menyusun data, menganalisis, dan menginterpretasikannya.

Menurut Sugiyono, (2018:37) menyatakan bahwa “Desain penelitian harus spesifik, jelas dan rinci, ditentukan secara mantap sejak awal, menjadi pegangan langkah demi langkah

Jenis Dan Sumber Data

Jenis Data

1. Data Primer

Menurut Sugiyono, (2016:403) mendefinisikan data primer adalah sebagai berikut: “Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.

Data Primer yaitu didapat dari informan yang telah ditentukan oleh peneliti yaitu pihak-pihak yang dianggap kompeten dan menguasai data yang yang diperlukan dan berkaitan. Pengumpulan data primer dilakukan dengan menggunakan metode wawancara. Pedoman wawancara yang digunakan hanya berupa garis-garis besar permasalahan yang ditanyakan dan wawancara yang dilakukan penulis dengan tatap muka, penulis akan langsung mendatangi informan dan melakukan wawancara. Informan diambil dari pihak internal (Human Bank BRI) dan pihak eksternal (nasabah Bank BRI).

2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono, (2014:137) sumber data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau dokumen.

Sumber data sekunder yaitu data yang di dapatkan secara langsung oleh penulis dari berbagai macam informasi yang berkaitan dengan Bank BRI baik berupa artikel, file, proposal, perencanaan komunikasi struktur organisasi, dan juga data pendukung yang lain dari Bank BRI.

Populasi Dan Sampel

Populasi

Menurut Sugiyono, (2018: 130) Populasi yaitu wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini saya ambil seluruh karyawan yang bekerja pada PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Unit Karang Anyar Cabang Teluk Betung.

Sampel

Menurut Sugiyono, (2017:81) "Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi mantri, *customer service, teller*, kepala unit, pada PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Unit Karang Anyar Cabang Teluk Betung.

Analisis Data Penelitian

Analisis SWOT

Dalam menjalani strategi pemasaran dibutuhkan analisis data untuk dapat menilai peluang ataupun ancaman yang mungkin akan datang. BRI menggunakan analisis SWOT untuk dapat melihat ancaman serta peluang bagi BRI.

Analisis SWOT terdiri dari Strength (Kekuatan), Weakness (Kelemahan), Opportunities (Peluang), dan Threats (Ancaman).

1. Strength (Kekuatan)

a. Brand BRI merupakan salah satu bank pemerintah yang sudah dikenal oleh masyarakat umum. Nama BRI yang baik di mata masyarakat merupakan kekuatan yang di miliki untuk dapat menyalurkan kredit KUR kepada masyarakat luas.

b. *Account Officer Account Officer* yang memadai untuk menjalankan program KUR, sehingga mampu melayani setiap calon debitur.

c. Pelayanan yang baik Pelayanan SDM yang baik juga menjadi kekuatan karenan dapat menarik minat masyarakat untuk mengajukan KUR di BRI Unit Karang Anyar. d. Fasilitas mendukung Fasilitas yang disediakan BRI Unit Karang Anyar cukup memadai sehingga mampu mendukung terlaksananya promosi KUR dengan baik.

2. Weakness (Kelemahan)

e. Sektor usaha terbatas Terbatasnya sektor UMKM-K yang dapat di biayai merupakan kelemahan yang di miliki BRI Unit Karang Anyar dalam proses pemasarannya.

3. Opportunities (Peluang)

f. Usaha-usaha kecil, menengah, dan koperasi Masih banyaknya pelaku UMKM-K yang masih membutuhkan tambahan modal usaha menjadi peluang yang besar untuk terus berjalannya program KUR.

4. Threats (Ancaman)

g. Persaingan Bank lain Persaingan dari bank lain yang juga menawarkan produk yang sama menjadi ancaman bagi BRI dalam memasarkan program KUR.

Bauran Pemasaran

Menurut Kotler & Keller dalam Priansa, (2016:9-10) Bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya alam pasar sasaran.

1. Produk(Product)

Menurut Sumarni dan Soeprihanto, (2010:274) “Produk adalah setiap apa saja yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan”. Produk tidak hanya selalu berupa barang tetapi bisa juga berupa jasa ataupun gabungan dari keduanya (barang dan jasa).

Produk merupakan elemen penting dalam sebuah program pemasaran. Strategi produk dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pembelian sebuah produk bukan hanya sekedar untuk memiliki produk tersebut, tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

2. Harga(price)

Menurut Sumarni dan Soeprihanto, (2010:281) harga adalah Jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Setelah produk yang diproduksi siap untuk dipasarkan, maka perusahaan akan menentukan harga dari produk tersebut.

3. Tempat (Place)

Tempat dalam marketing mix biasa disebut dengan saluran distribusi, saluran dimana produk tersebut sampai kepada konsumen. Definisi dari Sumarni dan Soeprihanto, (2010:288) tentang saluran distribusi adalah “Saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau industri pemakai”.

Lokasi merupakan lokasi melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai lokasi untuk memajukan barang-barang dagangnya. Konsumen dapat melihat langsung barang yang diproduksi atau dijual, baik jenis, jumlah, maupun harganya.

4. Promosi (Promotion)

Menurut Fandy Tjiptono, (2017:219) pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan

1. Matrix Analisis Swot

Berdasarkan hasil observasi kemudian dimasukan kedalam matrik SWOT seperti tertera pada table di bawah ini :

Tabel 4.4 Analisis Matrix SWOT

Swot Matrix	<i>Strength(S)</i>	<i>Weakness (W)</i>
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi yang strategis 2. Kecepatan pemberian keputusan kredit 3. Brand BRI merupakan salah satu bank pemerintah yang sudah dikenal oleh masyarakat umum. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jumlah pinjaman relatif kecil 2. Lama berusaha 3. Kriteria jenis usaha 4. Jangka waktu pinjaman terlalu cepat 5. Batasan area wilayah Sektor usaha terbatas Terbatasnya sektor UMKM-K yang dapat di biayai merupakan kelemahan yang di miliki BRI Unit Karang Anyar dalam proses pemasarannya.

<p><i>Opportunities (O)</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Program pemerintah UMKM. 2. Kebutuhan masyarakat akan kredit meningkat. 3. Perkembangan UMKM yang pesat. 	<p><i>Strategi (WO)</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memaksimalkan jaringan kerja yang luas untuk dapat meningkatkan jumlah pinjaman dan simpanan dengan cara melakukan kemitraan. 2. Menyusun program marketing yang inovatif agar tujuan promosi sepenuhnya tercapai. 	<p><i>Strategi (SO)</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan strategi pengembangan pasar dengan meningkatkan promosi untuk menambah jumlah nasabah. 2. Mempermudah dan mempercepat proses pencairan dana kredit. 3. Memperbanyak program promosi atau pemaaran kepada masyarakat.
<p><i>Threats (T)</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Resiko gagal bayar. 2. Pemalsuan dokumen kredit. 3. Pesaing yang memberikan kredit sejenis. 4. Kondisi ekonomi yang belum stabil 5. Persaingan dengan Bank asing yang memberikan kemudahan pemberian kredit tanpa anggunan. 	<p><i>Strategi (ST)</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memperketat persyaratan kredit agar terhindar dari resiko gagal bayar. 2. Memberikan pelayanan khusus kepada nasabah 	<p><i>Strategi (WT)</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memaksimalkan kebutuhan nasabah. 2. Meningkatkan kualitas SDM pemasaran dalam persaingan dengan competitor.

Matriks SWOT dapat menggambarkan dengan jelas bagaimana Bank Rakyat Indonesia Persero Tbk, Unit Karang Anyar Cabang Teluk Betung menyusun strategi berdasarkan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki dengan memanfaatkan peluang dan menghadapi ancaman. Matriks ini akan menghasilkan 4 jenis alternatif strategi yaitu strategi S-O, W-O, S-T, dan W-T. dibawah ini di uraikan secara singkat :

Strategi S-O

- 1) Melakukan strategi pengembangan pasar dengan meningkatkan promosi untuk menambah jumlah nasabah.
- 2) Mempermudah dan mempercepat proses pencairan dana kredit.
- 3) Memperbanyak program promosi atau pemaaran kepada masyarakat

Strategi W-O

- 1) jaringan kerja yang luas untuk dapat meningkatkan jumlah pinjaman dan simpanan dengan cara melakukan kemitraan.
- 2) Menyusun program marketing yang inovatif agar tujuan promosi sepenuhnya tercapai.

Strategi S-T

- 1) Memperketat persyaratan kredit agar terhindar dari resiko gagal bayar.
- 2) Memberikan pelayanan khusus kepada nasabah.

Strategi W-T

- 1) Memaksimalkan kebutuhan nasabah.
- 2) Meningkatkan kualitas SDM pemasaran dalam persaingan dengan competitor.

KESIMPULAN

Bank Rakyat Indonesia Unit Karang Anyar Cabang Teluk Betung menggunakan bauran strategi pemasaran 4p dalam menaikkan omset pemasaran kredit usaha rakyat (KUR).

Bank Rakyat Indonesia Persero Tbk, Unit Karang Anyar Cabang Teluk Betung sebagai bank rakyat, menempatkan posisinya agar dinilai dekat dengan masyarakat dan merupakan penyalur dana KUR terbanyak di Indonesia. Namun jumlah debitur yang di dapat oleh Bank BRI Unit Karang Anyar Cabang Teluk Betung jumlahnya tidak selalu meningkat dan tidak konsisten. Jumlah debitur ini sewaktu-waktu dapat turun lagi, hal ini dapat mempengaruhi posisi Bank BRI sebagai penyalur KUR terbanyak di Indonesia.

Dengan melakukan analisis SWOT terhadap strategi pemasaran KUR tersebut, pihak BRI dapat membuat perencanaan yang lebih matang dalam memasarkan dan menyalurkan kredit kepada masyarakat. Hal tersebut karena pihak BRI dapat mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan sesuatu yang menjadi ancaman bagi BRI yang nantinya dapat diatasi oleh BRI untuk tetap konsisten dalam memberikan kredit usaha kepada rakyat.

4. DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. 2002. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Edisi Revisi, Penerbit: Alfabeta, cetakan kelima.
- Assauri. 2014. *Manajemen Pemasaran Edisi Pertama*. PT RajaGrafinfo Persada. Jakarta
- Kotler, P. 1991. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan Implementasi, dan Pengendalian* terj. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Laksana, F. 2008. *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*, Graha Ilmu.
- Rangkuti, Fredy. ,1997. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Suryana. 2006. *Kewirausahaan*, Jakarta: Salemba Empat Patria.