

PENGARUH STRATEGI PEMASARAN KREDIT USAHA RAKYAT TERHADAP PENINGKATAN JUMLAH DEBITUR PADA PT BANK RAKYAT INDONESIA (PERSERO) Tbk KANTOR CABANG JAKARTA GADING BOULEVARD

Elsa Rosida Simamora¹⁾, Elmie²⁾, Musa Alkadhim Alhabshy³⁾

Magister Manajemen, Pascasajana Universitas Jayabaya^{1) 2) 3)}

Email: 2022010162013@pascajayabaya.ac.id¹⁾

Email: elmie.hanafi@pascajayabaya.ac.id²⁾

Email: musa.dosen@pascajayabaya.ac.id³⁾

Abstract

This study aims to understand the marketing strategy for distribution of People's Business Credit, to see an increase in the number of customers at BRI KC JKT Gading Boulevard, and to find out whether or not there is a result between the KUR marketing strategy on increasing the number of debtors at BRI Kanca Jakarta Gading Boulevard. The sample for this research is from January 2021 to June 2023. The credit product that is in great demand by the public that is included in the MSME customer category is People's Business Credit (KUR) because it gets an interest rate subsidy from the government so that the credit interest rate is 6% (six) percent. The formulation of this research is how to implement the marketing strategy for selling People's Business Credit products at the BRI Gading Boulevard Branch Office. This study uses a qualitative descriptive research method which describes where researchers collect data by observing participants in the experience of designing marketing strategies to retrieve marketing strategy data and the number of customers at BRI KC JKT Gading Boulevard.

Keywords : mall scale loans ; KUR; Marketing Strategy; Rate: BRI KC JKT Gading Boulevard.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk memahami strategi pemasaran penyaluran Kredit Usaha Rakyat, Untuk melihat peningkatan jumlah nasabah pada BRI KC JKT Gading Boulevard, dan untuk mengetahui ada atau tidaknya hasil antara strategi pemasaran KUR terhadap penambahan jumlah debitur pada BRI Kanca Jakarta Gading Boulevard. Sampel penelitian ini dari tahun januari 2021 sampai dengan juni 2023. Produk kredit yang banyak diminati masyarakat yang masuk kedalam kategori nasabah UMKM adalah Kredit Usaha Raktat (KUR) karena mendapatkan subsidi suku bunga dari pemerintah sehingga suku bunga kredit sebesar 6% (enam) persen. Rumusan penelitian ini adalah bagaimana implementasi strategi pemasaran penjualan produk Kredit Usaha Rakyat di BRI Kantor Cabang Gading Boulevard. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif yang menggambarkan dimana peneliti melakukan pengumpulan data dengan observasi partisipan dalam pengalaman merancang strategi pemasaran untuk mengambil data strategi pemasaran dan jumlah nasabah di BRI KC JKT Gading Boulevard.

Kata Kunci : Kredit Usaha Rakyat; KUR; Strategi Pemasaran; Suku bunga; BRI KC JKT Gading Boulevard.

1. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Peningkatan kesejahteraan rakyat merupakan salah satu tujuan pemerintah Indonesia, yaitu meningkatkan pendapatan dengan berbagai bidang usahanya. Salah satu cara yang dilakukan adalah dengan penyaluran modal untuk membantu meningkatkan jalannya usaha lewat pembiayaan melalui bank dengan menyalurkan kredit usaha rakyat (KUR).

Menurut UU No.10 Thn 1998 Bank ialah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk kredit atau juga

bentu-bentuk lainnya dalam rangka untuk meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.

Menurut F.E. Perry Bank adalah suatu badan usaha yang transaksinya berkaitan dengan uang, menerima simpanan (deposito) dari nasabah, menyediakan dana atas setiap nearikan, melakukan penagihan cek-cek atas perintah nasabah, memberikan kredit dana tau menanamkan kelebihan simpanan tersebut sampai dibutuhkan untuk pembyaran kembali. Program Kredit Usaha Rakyat (KUR) adalah salah satu program pemerintah dalam meningkatkan akses pembiayaan kepada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang disalurkan melalui lembaga keuangan

dengan pola penjaminan yang dahulunya hanya disalurkan oleh Bank Pemerintah namun pada tahun 2021 Pemerintah mengeluarkan kebijakan untuk penyaluran Kredit Usaha Rakyat (KUR) bekerja sama dengan 46 penyalur KUR yang terdiri dari Bank Pemerintah, Bank Umum Swasta, Bank Pembangunan Daerah (BPD), Perusahaan Pembiayaan, dan Koperasi Simpan Pinjam (KSP) yang menyebabkan kompetisi semakin tajam, sehingga menuntut para manajemen perbankan untuk tampil lebih profesional dalam mengelola strategi pemasaran untuk menjamin bahwa perbankan tersebut beroperasi secara efektif dan efisien dan bisa mencapai target yang diinginkan.

Untuk mencapai target yang telah ditetapkan, maka peranan manajer dalam memilih dan merencanakan strategi pemasaran sangat penting dalam memenuhi kebutuhan debitur. Akan tetapi, dengan memperluas strategi pemasaran, manajemen harus memikirkan untuk tidak hanya memenuhi kebutuhan debitur saja, melainkan juga posisi perbankan yang bersangkutan dibanding bank – bank pesaing. Oleh karena itu, manajemen pemasaran harus merencanakan strategi pemasaran yang bisa bersaing atau sepadan dengan posisi dan sumber daya bank yang sejenis dan secara terus menerus menyesuaikan skema-skema dengan persaingan yang terus berubah.

Di dunia perbankan khususnya di bidang perbankan setiap calon debitur memiliki kebutuhan dan keinginan dalam memilih bank yang diinginkannya. Ada calon yang menginginkan suatu bank biasa biaya akad kredit yang lebih murah juga terjamin keamanannya, ada pula calon debitur yang menginginkan layanan yang lebih cepat, efisien, nyaman dan kemudahan dalam setiap transaksi, kapan dan dimana pun mereka berada. Dengan adanya perbedaan kebutuhan dan keinginan pemilihan bank oleh calon debitur ini, maka sebuah bank dituntut untuk selalu berusaha meningkatkan layanan menyusun strategi pemasaran untuk menaklukkan calon debitur.

Oleh karena itu strategi pemasaran mempunyai hubungan dengan peningkatan debitur, strategi pemasaran mempunyai kontribusi yang sangat penting untuk mencapai keberhasilan dalam mencapai peningkatan debitur dan bidang pemasaran kredit khususnya. Disamping itu, strategi

pemasaran yang ditentukan harus monitor dan ditingkatkan sesuai dengan perkembangan pasar dan ruang lingkup pasar tersebut. Strategi pemasaran harus memberi deskripsi yang jelas dan tertata tentang apa yang akan dilakukan perbankan dalam menggunakan setiap kemungkinan atau peluang pada beberapa pasar yang berpotensi.

Berkaitan dengan pentingnya penerapan strategi pemasaran, maka hal ini perlu diterapkan pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. Kantor Cabang Gading Boulevard, sebagai lembaga keuangan perbankan di bidang jasa yakni sebagai mediator antara pihak yang mempunyai dana dan pihak yang membutuhkan dana. Untuk itu, perusahaan tidak dapat membatasi diri hanya pada usaha penempatan dana, tetapi harus jeli dalam mengantisipasi kebutuhan konsumen melalui penerapan strategi pemasaran yang dilakukan yakni dengan memperhatikan produk-produk tabungan yang ditawarkan kepada nasabah, pemberian potongan, lokasi yang digunakan serta promosi yang akan dijalankan.

Perumusan Masalah

apakah strategi pemasaran berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah Kredit Usaha Rakyat (KUR) pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. Kantor Cabang Gading Boulevard?

2. METODE PENELITIAN

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Berdasarkan hal tersebut terdapat empat kata kunci yang perlu diperhatikan yaitu cara ilmiah, data, tujuan dan kegunaan. Sugiyono (2013: 2).

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di PT Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. Kantor Cabang Gading Boulevard dan waktu penelitian berlangsung pada tanggal 01 Juli 2023 sampai dengan 27 Juli 2023.

Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah daftar debitur BRI KC JKT Gading Boulevard

Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data utama yang langsung diambil dari Narasumber yang bekerja di BRI Kanca Gading Boulevard dan data kedua; data yang mendukung data utama yang diperoleh dari dokumen

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan metode penelitian terapan (Applied Research) yang meruikan jenis penelitian yang hasilnya dapat diterapkan langsung untuk memecahkan permasalahan yang tengah dihadapi.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Upaya-upaya yang dilakukan oleh setiap perbankan dalam menambah jumlah debitur KUR khususnya pada PT. Bank Rakyat Indonesia Jakarta Gading Boulevard adalah perlu mempertahankan nasabah lama dan baru, karena dengan adanya kesetiaan debitur maka berpengaruh terhadap kinerja suatu bank atau jasa perkreditan dan dapat menjaga kelangsungan hidup suatu bank atau jasa perkreditan. Hal ini menjadi dasar utama bagi bank untuk menarik dan mempertahankan Debiturnya. Usaha untuk memperoleh debitur yang setia tidak dapat dilakukan sekaligus, namun melalui beberapa kategori mulai dari mencari calon debitur yang potensial sampai memperoleh debitur yang loyal, dan salah satu refensi dan rujukan bagi bank dalam mempertahankan loyalitas debitur adalah dengan menerapkan strategi gabungan pemasaran.

Stategi yang dilakukan sebagai berikut:



Dengan slogan strategi pemasaran LRT Betawi (Lampau RKA Tanpa Kecuali Be The Best And The Winner).

Pencapaian RKA

Ranking Financial dan Customer KUR Juli 2023.

KANCA	TOTAL FINANCIAL	RANK FIN. Per KC	TOTAL CUSTOMER	RANK CUST. per KC	TOTAL FINANCIAL & CUSTOMER	RANK KANCA
Robot KC tanpa Uker SPV	70,00%					
Robot KC memiliki Uker SPV	70,00%		15,00%		85,00%	
VETERAN	116,54%	1	112,66%	14	115,86%	1
CUT MUTIAH	109,29%	3	112,28%	16	109,82%	2
JATINEGARA	108,30%	4	116,75%	9	109,79%	3
KEMAYORAN	110,26%	2	105,41%	20	109,40%	4
PILUIT	108,97%	5	106,04%	19	107,89%	5
ARTHA GADING	104,77%	9	121,46%	4	107,72%	6
GUNUNG SAHARI	105,14%	7	118,78%	8	107,54%	7
RASUNA SAID	103,43%	13	123,84%	2	107,03%	8
KRAMAT	107,06%	6	106,17%	18	106,90%	9
GADING BOULEVARD	103,75%	11	121,14%	5	106,82%	10

Ranking Financial KUR Juli 2023

BRI Kanca JKT Gading Boulevard berada di bawah supervise Kanwil Jakarta 1 dimana terdapat 25 Kantor Cabang Supervisi. BRI KC Gading Boulevard menduduki Ranking 11 Financial KUR sekanwil Jakarta 1

KANCA	LABA KC ANDI CHISA SUPERVISI		FBI ADMIN		FBI TR		FBI PA		FBI KREDIT		AVS DANA SUPERVISI		AVS DANA SUPERVISI		AVS DANA SUPERVISI		AVS DANA SUPERVISI		AVS DANA SUPERVISI		TOTAL FINANCIAL	RANK FIN. Per KC	
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%			
Robot KC tanpa Uker SPV	12,00%	6,00%	1,00%	1,00%	1,00%	1,00%	1,00%	1,00%	1,00%	1,00%	1,00%	1,00%	1,00%	1,00%	1,00%	1,00%	1,00%	1,00%	1,00%	1,00%	70,00%		
Robot KC memiliki Uker SPV	7,00%	5,00%	3,00%	7,00%	6,00%	5,00%	5,00%	5,00%	5,00%	5,00%	5,00%	5,00%	5,00%	5,00%	5,00%	5,00%	5,00%	5,00%	5,00%	5,00%	70,00%		
VETERAN	100,00%	107,30%	100,00%	108,40%	100,00%	100,00%	100,00%	91,91%	100,00%	100,00%	116,84%	116,85%	85,20%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	116,54%	1	
KEMAYORAN	118,90%	108,30%	104,80%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	109,29%	2
CUT MUTIAH	104,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	109,29%	3
JATINEGARA	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	108,30%	4
PILUIT	100,00%	107,30%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	108,97%	5
KRAMAT	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	107,06%	6
GUNUNG SAHARI	100,00%	100,00%	70,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	105,14%	7
RASUNA SAID	97,30%	107,30%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	103,43%	8
ARTHA GADING	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	104,77%	9
KRAMAT	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	107,06%	10
GADING BOULEVARD	100,00%	100,00%	80,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	103,75%	11

Strategi Pencapaian

BRILIAN Xtra Ordinary
Menumbuhkan budaya marketing BRILIAN Xtra Ordinary kepada seluruh pekerja Kanca BRI Gading Boulevard dengan kegiatan referral 1 referral/pekerja/hari tiap pagi menggunakan sarana BRISPOT WEB.

Integritas

Menumbuhkan integritas kepada setiap pekerja Kanca BRI Gading Boulevard dengan doa pagi bersama setiap pagi hari, sharing program dan product knowledge per bagian dari Kanca dan KCP melalui media online.

Strategi Pencapaian Process – Average Kredit

- Kolaborasi
Bekerjasama dengan RM Dana untuk menawarkan fasilitas kredit kepada

- Kreditur yang sudah bertransaksi aktif di BRI.
2. Value Chain
Ekspansi kredit Value Chain (oleh RM Hybrid Value Chain)
 3. Trickle Up/Down
Debitur dari Trickle Up/Down Nasabah Existing Kanca/Data dari Kanpus & Kanwil
 4. Optimaliasi Kredit
Mewajibkan Debitur memaksimalkan fasilitas kredit sesuai kebutuhan dan melakukan transaksi di BRI
 5. Ekspansi Kredit
 - RM Bisnis Kecil Kanca : 1 Debitur baru, Plafond Rp.3 M
 - RM Bsinis Kecil KCP : 1 Debitur baru, Plafond Rp.1 M
 - RM Program : 3 Debitur baru, Plafond Rp.1,3 M
 - RM Briguna : 7 Debitur baru, Plafond Rp.2,5 M
 - RM Konsumer : 2 Debitur baru, Plafond Rp.2 M

Minset Relationship Manager

- Change The Mindset
Seorang RM tidak lagi hanya memikirkan kredit saja, namun juga dapat memberikan Integrated Financial Solution kepada Nasabah
- Loan Based Transaction
Menjadi nasabah simpanan dahulu, baru diberikan pinjaman, sehingga cashflow ada di BRI
- Closed Financial System
RM sebagai Financial Advisor untuk nasabahnya, harus dapat memberikan advice layanan/jasa BRI yang sesuai dengan kebutuhan usaha nasabah. Sehingga menciptakan Close Financial System.
- Integrity & Honest Performance
Untuk pertumbuhan yang lebih sustain, RM Memiliki kewajiban untuk menyajikan angka Kinerja secara jujur, tidak melakukan optimalisasi kelonggaran tari di akhir bulan.

Time Management

- Manage My Working Time
RM telah mengatur rencana kerja dalam 1 bulan kedepan
- Focus Get New Costumer

Minggu ke 1 s.d 3 RM focus marketing produk BRI (Pencairan debitur baru, realisasi dan jasa bank lainnya)

- Focus On Loan Quality, Collection
Minggu ke 4, RM focus pada kualitas pinjaman (Penagiha, restruk, penyelesaian dan lainnya).

Business Insight

- Keep on Learning
RM harus terus mebiasakan diri selalu belajar dan mengembangkan diri
- Keep on Update
RM juga harus selalu update terhadap kondisi terkini terutama tentang proses bisnis, profil bisnis, Analisa, serta kondisi makro dan mikro ekonomi
- Keep on Healthy Growth
Dengan mengetahui akan isu-isu terkini dan terus update pada proses bisnis, maka secara otomatis RM akan mengembangkan portofolio kelolaannya pada sector bisnis yang sehat.

Jumlah Data Debitur KUR

	Debitur	Outstanding
Des 2021	94	Rp. 17.212.026.896,-
Des 2022	126	Rp. 21.212.026.896,-
	34%	20% (kenaikan dari tahun lalu)
Jul 2023	151	Rp. 27.224.798.119,-
	20%	28% (kenaikan dari tahun lalu)

4. KESIMPULAN

Kesimpulan penelitian ini adalah strategi pemasaran produk KUR di BRI KC JKT Gading Boulevard adalah strategi pemasaran yang efektif dan efisiensi untuk meningkatkan jumlah nasabah setiap tahun. BRI KC JKT Gading Boulevard tersebut memiliki harapan dan kapasitas sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. namun jumlah debitur yang didapat oleh BRI Kanca JKT Gading Bouelvard saat ini sewaktu-waktu dapat turun jika strategi tersebut tidak dijalan sesuai komitmen yang telah disepakiti Bersama.

5. REFERENSI

Mandala Harefa, 2021. Problems And Challenges In The Implementation

Of Small Scale Businesses Or
Industries Loans Program In The
Provinces Of South Sulawesi And
Central Java.

Bank Rakyat Indonesia.
<http://www.bri.co.id>
Gramedia. <http://www.gramedia.com>.
Klasifikasi Jenis-Jenis Metode
Penelitian yang sering dipakai