

STRATEGI PEMASARAN KUR PADA PT.BANK RAKYAT INDONESIA Tbk. CABANG BOGOR PAJAJARAN

Anita Irawati dan Asti Marlina

Universitas Ibn Khaldun Bogor

ABSTRAK

Dalam peranan strategisnya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua penentuan pokok yaitu. Pertama, bisnis apa yang digeluti perusahaan pada saat ini dan jenis bisnis apa yang dapat dimasuki dimasa yang akan datang. Kedua, bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas dasar perspektif produk, harga, promosi, dan distribusi (bauran pemasaran) untuk melayani pasar sasaran.

Bank Rakyat Indonesia sebagai salah satu bank pemerintah yang memiliki fasilitas kredit yang bisa mendukung para pengusaha mikro, kecil, menengah dan koperasi yaitu melalui program KUR (Kredit Usaha Rakyat) yang penyalurannya dilaksanakan melalui BRI unit yang tersebar di tingkat Kecamatan di seluruh Indonesia agar pelaku usaha mikro, kecil, menengah dan koperasi dapat lebih mudah memperoleh KUR untuk menambah modal usahanya.

Kata Kunci: Pemasaran, Strategi Pemasaran, Kredit dan kredit usaha rakyat.

Strategi dalam memasarkan

suatu produk juga bermanfaat agar perusahaan memiliki suatu

bAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam suatu bisnis agar perusahaan berhasil dalam memasarkan produknya baik barang ataupun jasa maka diperlukan strategi pemasaran . Strategi pemasaran memiliki peran besar dalam berbagai bidang usaha dalam dunia bisnis.

pengetahuan yang lebih mendalam mengenai suatu pasar yang akan dimasukinya sehingga apabila strategi dijalankan dengan baik maka perusahaan dapat meningkatkan jumlah penjualannya.

Bisnis dalam dunia perbankan merupakan salah satu sektor usaha yang juga membutuhkan strategi pemasaran

terutama pada jasa perkreditan. Fasilitas kredit yang diberikan oleh bank merupakan sumber aset terbesar bagi bank. Dapat dibayangkan jika suatu bank tidak mampu menyalurkan kredit, sementara dana yang terhimpun disimpan jumlahnya besar maka sudah dapat dipastikan bank tersebut akan mengalami kerugian karena harus membayar bunga atas simpanan para nasabahnya. Maka dari itu strategi pemasaran pada jasa perkreditan sangat dibutuhkan mengingat masih banyak para pelaku usaha kecil yang masih belum memiliki pengetahuan tentang kredit sehingga mereka belum mau untuk menggunakan kredit.

Bank Rakyat Indonesia sebagai salah satu bank pemerintah yang memiliki fasilitas kredit yang bisa mendukung para pengusaha mikro, kecil, menengah dan koperasi yaitu melalui program KUR (Kredit Usaha Rakyat) yang penyalurannya dilaksanakan melalui BRI unit yang tersebar di tingkat Kecamatan di seluruh Indonesia agar pelaku usaha mikro, kecil, menengah dan koperasi dapat lebih mudah memperoleh KUR untuk menambah modal usahanya.

Salah satunya adalah BRI unit Bogor Pajajaran. Untuk menjangkau para pelaku usaha mikro, kecil, menengah dan koperasi yang masih membutuhkan permodalan demi mendukung usahanya maka dibutuhkan strategi pemasaran pada program KUR.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian atas masalah tersebut dan menuangkan hasilnya dalam bentuk karya ilmiah yang diberi judul :

“ Strategi Pemasaran KUR pada Bank Rakyat Indonesia Tbk Cabang Bogor Pajajaran. ”

1.2. Ruang Lingkup

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis membatasi ruang lingkup karya ilmiah pada:

1. Bagaimana strategi pemasaran KUR di Bank BRI ?
2. Apa saja kendala dalam pemasaran KUR di Bank BRI ?
3. Bagaimana prosedur pemberian KUR di Bank BRI ?

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pengertian Pemasaran

Menurut *Philip Kotler* (1992); *marketing is a social and managerial process by which individuals and groups obtain what they need and what through creating, offering, and exchanging products of value of with other* (Pemasaran adalah prosese sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai).

2.2. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata

lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sarana, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

2.2.1. Fungsi Strategi pemasaran

Strategi pemasaran yang ditetapkan dan dijalankan perusahaan memiliki beberapa fungsi yaitu:

1. Menetapkan basis konsumen secara strategis, rasional, dan lengkap dengan informasinya.
2. Mengidentifikasi kebutuhan yang sekarang dan yang akan datang dari konsumen dan calon konsumen.
3. Menciptakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan-kebutuhan

konsumen dengan tepat dan menguntungkan, serta mampu membedakan perusahaan dengan pesaing.

4. Mengkomunikasikan dan mengantarkan produk tersebut ke pasar sasaran.
5. Memimpin seluruh personel bidang pemasaran untuk menjadi sekumpulan tenaga kerja yang disiplin, potensial, berpengalaman, dan berdedikasi kepada perusahaan.

2.3. Pengertian Kredit

Pengertian kredit menurut Undang-undang Perbankan Nomor 10 Tahun 1998 adalah penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan pinjam meminjam antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak peminjam melunasi utangnya setelah

2.3.1. Pengertian KUR

Kredit Usaha Rakyat, yang selanjutnya

disingkat KUR, adalah kredit/pembiayaan kepada Usaha Mikro Kecil Menengah Koperasi (UMKM-K) dalam bentuk pemberian modal kerja dan investasi yang didukung fasilitas penjaminan untuk usaha produktif. KUR adalah program yang dicanangkan oleh pemerintah namun sumber dananya berasal sepenuhnya dari bank. Pemerintah memberikan penjaminan terhadap resiko KUR sebesar 70% sementara sisanya sebesar 30% ditanggung oleh bank pelaksana. Penjaminan KUR diberikan dalam rangka meningkatkan akses UMKM-K pada sumber pembiayaan dalam rangka mendorong pertumbuhan ekonomi nasional. KUR disalurkan oleh 6 bank pelaksana yaitu Mandiri, BRI, BNI, Bukopin,

BTN, dan Bank Syariah Mandiri (BSM).

2.3.2. Manfaat KUR

Bagi UMKMK, manfaat KUR adalah membantu pembiayaan yang dibutuhkan untuk mengembangkan usahanya. Sementara bagi pemerintah, manfaat KUR adalah tercapainya percepatan pengembangan sektor riil dan pemberdayaan UMKMK dalam rangka penganggulangan/pengentasan kemiskinan dan perluasan kesempatan kerja serta pertumbuhan ekonomi.

2.3.3. Sasaran KUR

Sasaran program KUR adalah kelompok masyarakat yang telah dilatih dan ditingkatkan keberdayaan serta kemandiriannya pada kluster program sebelumnya. Harapannya agar kelompok masyarakat tersebut mampu untuk memanfaatkan skema pendanaan yang berasal dari lembaga keuangan formal seperti Bank., Koperasi, BPR dan sebagainya. Dilihat dari sisi kelembagaan, maka sasaran KUR adalah UMKMK (Usaha, Mikro, Kecil, Menengah dan Koperasi). Sektor usaha yang

diperbolehkan untuk memperoleh KUR adalah semua sektor usaha produktif.

BAB III DESKRIPSI DATA DAN PEMBAHASAN

3.1 Pengertian KUR dan Kriteria Debitur KUR pada bank BRI

KUR adalah Kredit Modal Kerja dan atau Kredit Investasi dengan plafon kredit sampai dengan Rp 500 juta yang diberikan kepada usaha mikro, kecil dan koperasi yang memiliki usaha produktif yang akan mendapat penjaminan dari Perusahaan Penjamin. Namun, tidak semua usaha dapat di biaya oleh KUR. BRI Bogor Pajajaran menilai calon debitur dengan menggunakan prinsip kriteria 5C yaitu *Character* (karakter), *Capacity* (kemampuan mengembalikan utang), *Collateral* (jaminan), *Capital* (modal), dan *Condition* (situasi dan kondisi). jika calon debitur memenuhi kriteria 5C

tersebut maka di anggap layak untuk mendapatkan fasilitas kredit. Konsep 5C yang di maksud yaitu:

1. *Character* (karakter)
Calon debitur memiliki karakter baik, tidak sedang bermasalah dengan hukum atau kepolisian.
2. *Capacity* (kemampuan mengembalikan utang)
Usaha yang sedang dijalankan dinilai baik dan berpotensi untuk berkembang. Sehingga mampu menghasilkan pendapatan yang dinilai mampu untuk memenuhi angsuran pokok serta bunga pinjaman.
2. *Collateral* (jaminan)
Agunan yang di jaminkan di nilai mencukupi untuk meng-cover pinjaman apabila terjadi kredit macet selama kredit berlangsung.
3. *Capital* (modal)
Keadaan ekonomi calon debitur dalam keadaan

baik, dapat di lihat dari laporan laba rugi usaha selama 3 bulan terakhir saat mengajukan kredit.

4. *Condition* (situasi dan kondisi)
Usaha sudah berjalan minimal selama 6 bulan, memiliki legalitas perizinan atas usaha yang di jalankan , dan bidang usaha yang dijalankan dinilai memiliki prospek yang cukup baik untuk terus berdiri.

3.2. Prosedur Pemberian KUR pada bank BRI

Proses dalam memperoleh KUR di BRI melalui beberapa tahap, diantaranya:

1. Calon debitur mengajukan KUR ke BRI Bogor Pajajaran.
2. Pihak BRI akan mendata beberapa informasi tentang calon debitur seperti nama lengkap, alamat, usaha, lama usaha, dan pengajuan jumlah kredit. Setelah itu calon debitur akan di

jelaskan mengenai persyaratan yang harus dilengkapi, dan angsuran sesuai plafon kredit yang di ajukan, serta jangka waktu dan bunga kredit. Jika sepakat maka calon debitur akan di minta untuk melengkapi persyaratan awal seperti fotokopi KTP suami istri dan bisa langsung di serahkan kepada pihak BRI.

3. Dilakukan pengecekan Sistem Informasi Debitur (SID) BI *checking*, apabila debitur tidak sedang menggunakan fasilitas di bank lain dan *track record* nya baik maka debitur akan diminta untuk melengkapi dokumen lainnya untuk dilanjutkan ke tahap selanjutnya.
4. Tahap selanjut nya akan di lakukan survey usaha calon debitur oleh pihak BRI dan mencari informasi-informasi dari pihak ketiga seperti

tetangga sekitar calon debitur.

5. Setelah dilakukan survey maka akan dilakukan pertimbangan apakah calon debitur layak untuk menerima fasilitas kredit sesuai dengan plafon yang diajukan.
6. Jika calon debitur di anggap layak maka akan dilakukan pemutusan kredit oleh pimpinan cabang BRI, pada tahap ini semua dokumen yang di butuhkan serta semua persyaratan harus sudah di lengkapi oleh debitur, dan selanjutnya akan dilakukan akad kredit antara pihak BRI dengan debitur.
7. Tahap terakhir yaitu realisasi kredit yang dilakukan di *teller*.

3.3 Strategi Pemasaran KUR pada bank BRI

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 karena dapat menarik minat masyarakat untuk mengajukan KUR di BRI Bogor Pajajaran.

d. Fasilitas

mendukung Fasilitas yang disediakan BRI cabang Bogor Pajajaran 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 Bogor

Pajajaran 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.

Dari analisis SWOT diatas, BRI Bogor Pajajaran telah menentukan dan

menjalankan strateginya dalam pemasaran KUR. Salah satu strateginya yaitu dengan memanfaatkan fasilitas yang mendukung, dengan membuat spanduk yang dipasang di jalan-jalan umum serta di kantor cabang dan disetiap kantor cabang pembantu. BRI juga membuat brosur yang berisikan tentang KUR yang bisa disebar luas ke masyarakat umum. Strategi lain yang telah dijalankan oleh BRI Bogor Pajajaran yaitu melakukan kerjasama dengan perusahaan pemilik kios di salah satu pasar di bogor. Dengan memanfaatkan fasilitas yang memadai BRI Bogor Pajajaran dapat mengadakan gathering di pasar tersebut yang bertujuan untuk memberikan informasi yang lebih jelas lagi mengenai program KUR

kepada masyarakat pasar sehingga dapat menarik minat para pelaku UMKM-K di kalangan pasar untuk memperoleh KUR di BRI bogor Pajajaran.

BRI Bogor Pajajaran juga mengkhususkan dua orang *account Officer* untuk melaksanakan program KUR ini. Dua orang *account Officer* yang dikhususkan untuk menjalankan program KUR ini cukup memadai. *Account Officer* yang mampu bekerjasama dengan baik dan mampu memberikan pelayanan yang baik pula kepada setiap debitur juga menjadi salah satu strategi yang dapat mendukung tetap terlaksananya program KUR ini di BRI Bogor Pajajaran.

3.4. Kendala dalam pemasaran KUR pada bank BRI

Kendala yang sering dihadapi oleh account officer sebagai pemasar KUR yaitu para pelaku UMKM-K belum memiliki legalitas atas usahanya seperti SIUP dan TDP, belum memiliki NPWP atas nama pribadi atau NPWP atas nama perusahaan.

KUR merupakan salah satu program pemerintah yang dijalankan oleh sektor perbankan, program KUR ini bukan hanya dilaksanakan oleh Bank BRI saja, tetapi juga oleh Bank Pemerintah lainnya. Hal ini tentu menjadi kendala bagi BRI dalam melakukan pemasaran KUR karena dengan begitu BRI memiliki pesaing-pesaing yang juga menawarkan produk yang sama ke masyarakat luas.

Selain itu, terbatasnya sektor UMKM-K yang dapat di biayai oleh KUR

juga menjadi salah satu kendala dalam proses pemasaran KUR karena dengan begitu dapat mempersempit peluang pemasar untuk memperoleh calon debitur. Beberapa sektor usaha yang tidak diperbolehkan untuk dibiayai program KUR diantaranya:

1. Industri rokok
2. Angkutan kota
3. *Debt collector*
4. *Multi level marketing*
5. Penyaluran PRT
6. Wartel /warnet
7. Perdagangan *voucher*
8. Perdagangan / toko HP
9. Perdagangan mobil bekas
10. Perdagangan motor bekas
11. Jasa pengobatan alternatif
12. Jasa sehat bugar (*gym/fitness*)
13. Minimarket non franchise
14. Rental game
15. Rental kendaraan individu

16. Industri dan perdagangan zeolith
17. Percetakan
18. PJTKI
19. Penambangan pasir
20. Catering perusahaan
21. Tambak bandeng/ udang, dan
22. Industri plastik

Usaha-usaha tersebut dinilai sebagai jenis usaha yang seringkali mengalami kredit macet saat mendapat fasilitas kredit BRI, sehingga diputuskan untuk tidak diperbolehkan memberikan fasilitas kredit kepada jenis usaha tersebut. Keputusan ini ditentukan oleh masing-masing kantor wilayah bukan ketentuan dari pemerintah. Jadi tidak setiap kantor cabang BRI tidak diperbolehkan membiayai usaha-usaha tersebut, hal ini ditetapkan sesuai dengan kebijakan kantor wilayah masing-masing kantor cabang.

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

4.1. KESIMPULAN

1. BRI Bogor Pajajaran menggunakan analisis SWOT sebagai alat untuk menganalisis situasi serta kondisi yang telah dan mungkin dihadapi yang terdiri dari *strength* (kekuatan), *weakness* (kelemahan), *opportunities* (peluang), dan *threats* (ancaman) untuk dapat menentukan strategi yang akan dijalankan. Dari analisis SWOT tersebut BRI memanfaatkan kekuatan serta peluang yang dimiliki untuk menjalankan strategi pemasaran KUR. Strategi yang telah dilaksanakan seperti membuat brosur dan spanduk tentang KUR, melaksanakan gathering mengenai KUR, bekerjasama dengan salah satu pasar, dan account officer yang memberikan pelayanan yang baik terhadap debitur agar tetap terjaganya hubungan baik antara bank dengan debitur.
2. Para pelaku UMKM-K yang belum memiliki legalitas atas usahanya seperti SIUP, TDP, dan belum memiliki NPWP, menjadi salah satu kendala bagi pemasar KUR. Selain itu, banyaknya jenis usaha yang tidak boleh dibiayai juga menjadi kendala bagi pemasar karena terbatasnya sektor usaha yang dapat dibiayai sehingga mempersempit jangkauan pemasar untuk memperoleh debitur.
3. Untuk dapat memperoleh KUR di BRI calon debitur wajib mengikuti prosedur yang telah ditetapkan. Ada beberapa proses untuk dapat memperoleh KUR dari mulai calon debitur mengajukan permohonan KUR sampai dengan terjadinya realisasi antara debitur dengan pihak bank. Tidak setiap

permohonan KUR yang diajukan oleh calon debitur akan di realisasikan oleh pihak BRI, calon debitur akan diminta data untuk di lakukan pengecekan, jika *track record* nya baik maka akan di lakukan survey oleh pihak BRI. Setelah itu akan dipertimbangkan apakah calon debitur layak menerima kredit atau tidak, jika layak maka akan dilakukan pemutusan kredit oleh pimpinan cabang BRI dan segera di lakukan realisasi kredit antara pihak bank dengan debitur.

4.2. SARAN

BRI dapat mempertimbangkan kembali jenis-jenis usaha yang tidak boleh dibiayai oleh BRI Bogor Pajajaran, karena dari 2 jenis usaha yang tidak boleh dibiayai terdapat usaha-usaha yang dinilai masih membutuhkan fasilitas kredit KUR untuk

dapat mengembangkan usahanya.

Melakukan penilaian terhadap usaha calon debitur dan melaksanakan prosedur pemberian KUR sesuai dengan ketentuan sehingga dapat memperkecil kemungkinan kredit bermasalah. Serta selalu memberikan pelayanan terbaik kepada setiap debitur agar tetap mampu bersaing dengan bank lain dan mampu menjadi bank pemerintah pelaksana KUR dengan pencapaian target terbaik.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri Sofjan. 2014. *Manajemen Pemasaran* Edisi Pertama. PT RajaGrafinfo Persada. Jakarta.
<http://www.rya89.wordpress.com>
Minggu, 20 Maret 2016 Pukul 14:11
<http://www.tnp2k.go.id> Minggu, 20 Maret 2016 Pukul 19.20
<http://www.akademik-marketing.blogspot.co.id>
Kamis, 07 April 2016 Pukul 14:47
- Kasmir. 2014. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya* Edisi Revisi. PT RajaGrafindo Persada. Jakarta.
- Kasmir. 2011. *Manajemen Perbankan* Edisi Revisi. PT RajaGrafindo Persada. Jakarta.

- Rachmat. 2014. *Manajemen Strategik*. CV PUSTAKA SETIA. Bandung.
- Sunyoto Danang. 2015. *Perilaku Konsumen dan Pemasaran* Edisi Pertama. CAPS (Center Of Academic Publishing Service). Yogyakarta.
- Thamrin Abdullah dan Francis Tantri. 2014. *Bank dan lembaga Keuangan*. PT RajaGrafindo Persada. Jakarta.