

**STRATEGI PEMASARAN KREDIT USAHA RAKYAT (KUR) PADA BANK
RAKYAT INDONESIA UNIT RAPPOCINI MAKASSAR DI MASA
PANDEMI COVID-19**

Imran Tahalua

Administrasi Bisnis, Politeknik LP3I Makassar

Korespondensi penulis: imranniar8@gmail.com

M. Dakhri

Administrasi Bisnis, Politeknik LP3I Makassar

e-mail: mdakhri@gmail.com

Abstract:

The purpose of this study was to determine the marketing strategy of People's Business Credit (KUR) at Bank Rakyat Indonesia Rappocini Makassar Unit in the Covid-19 Pandemic Period.

The type of research used is descriptive qualitative, namely the author collects the data of this study using interviews and documentation. The benefit of this research is to add insight and knowledge for readers about the marketing strategy of People's Business Credit (KUR) during the pandemic, to be used as a reference for the manager of the Bank Rakyat Indonesia Rappocini Makassar Unit in determining the marketing strategy of people's business credit in the Covid-19 outbreak. .

Based on the results of this study, it was found that the marketing strategy for people's business loans carried out at Bank Rakyat Indonesia Rappocini Makassar during the covid 19 pandemic was to mix marketing strategies that were adapted to the conditions of the Covid 19 outbreak. After knowing the problems faced, namely the Covid 19 outbreak. then the next step is to carry out a marketing strategy using the 7P marketing mix components, namely: 1) product (product), 2) price (price), 3) place (place), 4) promotion (promotion), 5) people (people), 6) process (process), and 7) physical evidence (physical appearance).

Keyword: Strategy, Marketing, KUR.

Abstrak:

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran Kredit Usaha Rakyat (KUR) pada Bank Rakyat Indonesia Unit Rappocini Makassar di Masa Pandemi Covid-19.

Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, yaitu penulis mengumpulkan data penelitian ini dengan menggunakan metode wawancara dan dokumentasi. Manfaat dari penelitian ini adalah untuk menambah wawasan dan pengetahuan bagi pembaca tentang strategi pemasaran Kredit Usaha

Received April 30, 2022; Revised Mei 2, 2022; Juni 22, 2022

* Imran Tahalua, imranniar8@gmail.com

Rakyat (KUR) di masa pandemi, untuk dijadikan acuan bagi pihak pengelola Bank Rakyat Indonesia Unit Rappocini Makassar dalam menentukan upaya strategi pemasaran kredit usaha rakyat dalam kondisi wabah Covid 19.

Berdasarkan hasil penelitian ini, diperoleh bahwa strategi pemasaran kredit usaha rakyat yang dilakukan di Bank Rakyat Indonesia Unit Rappocini Makassar di masa pandemi covid 19 yaitu melakukan pembauran terhadap strategi pemasaran yang disesuaikan dengan kondisi wabah Covid 19. Setelah mengetahui masalah yang dihadapi yaitu adanya wabah Covid 19 maka langkah selanjutnya adalah dengan melakukan strategi pemasaran menggunakan komponen marketing mix 7P yaitu: 1) product (produk), 2) price (harga), 3) place (tempat), 4) promotion (promosi), 5) people (orang), 6) process (proses), dan 7) physical evidence (tampilan fisik).

Kata kunci: Strategi, Pemasaran, KUR.

PENDAHULUAN

Diera revolusi industri 4.0 seperti sekarang ini, terjadiperkembangan yang pesat dalam bidang teknologi di seluruh belahan dunia. Sekarang ini banyak kecanggihan teknologi yang mendukung perkembangan dunia informasi. Seperti, perkembangan teknologi di jaringan komputer yang mengakibatkan peningkatan pesat pada bidang telekomunikasi yang ditandai dengan munculnya internet. Sehingga dengan adanya internet sangat mendorong perekonomian dalam bidang perdagangan melalui internet. Internet merupakan salah satu teknologi informasi telekomunikasi yang terus berkembang negara kita maupun di negara lain. Seperti yang kita lihat dari tahun ketahun peningkatan dibidang teknologi terutama internet menyebabkan perubahan gaya hidupmasyarakat. Masyarakat sadar akan manfaat dan kemudahan yang didapat dengan adanya internet, sehingga masyarakat terdorong untuk mengubah pola pikir dengan memunculkan ide bisnis yang berlatar internet.

Disamping itu persaingan bisnispun semakin ketat. Namun yang harus dilakukan dalam memenangkan persaingan tersebut adalahberpikir bagaimana cara agar konsumen tetap memilih menggunakan produk kita dibanding kompetitor/pesaing yang lain. Strategi yang perlu dilakukan adalah meningkatkan kualitas produk, menyesuaikan harga tidak menjatukan pesaing lain, memberikan pelayanan yang baik, memperluas target pasar, serta melakukan promosi. Begitupun didalam dunia

perbankan, seperti yang kita ketahuibahwa bank bergerak dalam bidang keuangan, bank dikenal sebagai tempat meminjam uang (kredit) bagi masyarakat yang membutuhkan, serta bank juga dikenal sebagai tempat untuk menukar uang, memindahkan uang, menerima segala macam pembayaran dan setoran.

Namun yang menariknya adalah bagaimana cara bank itu sendiri dalam memasarkan produknya ditengah persaingan sektor jasa yang sangat ketat dimana ada 230 jumlah bank yang ada di Indonesia, masing-masing punya cara tersendiri dalam memasarkan produknya, salah satunya adalah Bank Rakyat Indonesia (BRI) yang menyalurkan program kredit usaha rakyat (KUR). Pada dasarnya program kredit usaha rakyat (KUR) ini adalah sebuah kredit atau pembiayaan kepada usaha mikro kecil menengah (UMKM) dalam bentuk pemberian modal untuk investasi usaha.

Menurut Hermawan Kartajaya (2019) kita selama ini percaya bahwa kata pemasaran seharusnya ditulis pemasar-an. Menulisnya dengan cara seperti itu mengingatkan kita bahwa untuk memahami pemasaran terkait dengan pasar yang senantiasa berubah, kita harusnya memahami bagaimana asar berkembang dalam beberapa tahun terakhir.

METODE

Penelitian ini dilaksanakan dan bertempat di Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Unit Rappocini Makassar, yang beralamat di Jalan Rappocini Raya No. 204 Makassar.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. Data Primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli atau pihak kedua, dengan mewawancarai pegawai yang berposisi sebagai Kepala Unit tentang strategi pemasaran kredit usaha rakyat (KUR) ada bank rakyat Indonesia dimasapandemic covid-19.
- b. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh dengan mempelajari berbagai literatur-literatur seperti buku-buku, jurnal maupun artikelilmiah seperti hasil penelitian sebelumnya yang terkait dengan penelitian ini.

Teknik Pengumpulan data yakni studi kepustakaan dan studi lapangan. Studi

lapangan terdiri dari beberapa metode yakni, metode observasi dan interview.

Teknik analisis data penulis lakukan melalui tahap berikut:

1. Mengumpulkan hasil wawancara dan observasi tentang strategi pemasaran kredit usaha rakyat (KUR) pada bank rakyat Indonesia unit Rappocini Makassar di masa pandemi covid-19.
2. Menyajikan data dari hasil wawancara dan observasi, data-data yang telah diperoleh kemudian disusun lalu disajikan agar dapat memudahkan peneliti dalam memahami tentang strategi pemasaran kredit usaha rakyat (KUR) pada bank rakyat Indonesia unit Rappocini Makassar di masa pandemic covid-19.
3. Menganalisis data, peneliti mempelajari, menganalisis data tentang strategi pemasaran kredit usaha rakyat (KUR) pada bank rakyat Indonesia unit Rappocini Makassar yang dimasa pandemi covid-19 yang terjadi di lapangan. Dari data tersebut peneliti menganalisis sehingga menemukan makna itulah yang menjadi hasil penelitian.
4. Penarikan kesimpulan merupakan tahap akhir dalam proses analisa data. Peneliti mengutarakan kesimpulan dari data-data yang telah diperoleh mengenai strategi pemasaran kredit usaha rakyat (KUR) pada bank rakyat Indonesia unit Rappocini Makassar di masa pandemi covid-19.

HASIL PEMBAHASAN

Bank Rakyat Indonesia Unit Rappocini merupakan salah satu bank yang tidak terlepas dari persaingan antar bank. Oleh karena itu, bank harus melakukan kebijakan dengan menghimpun dana dari masyarakat yang bersifat umum seperti tabungan, giro, deposito dan kredit lainnya. Salah satu hal yang mendasar dan sangat diperlukan dalam strategi pemasaran adalah bagaimana cara untuk mempertahankan dan meningkatkan nasabah agar tetap setia. Oleh karena itu, dalam menyusun rencana pemasaran, Bank Rakyat Indonesia Unit Rappocini menempatkan calon nasabah sebagai urutan pertama guna untuk memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya. Hal

ini dilakukan dengan terlebih dahulu mengetahui segmen pasar yang akan dituju. Selanjutnya Bank Rakyat Indonesia Unit Rappocini memilih sasaran pasar yang ingin dipenuhi kebutuhannya.

Strategi pemasaran adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan konsumen.

Untuk mencapai pasar sasaran tersebut, pemasaran produk yang dilakukan oleh Bank Rakyat Indonesia Unit Rappocini Makassar meliputi elemen-elemen dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang menggunakan 7P, elemen 7P ini terdiri atas 4P tradisional dan 3P lagi sebagai tambahan untuk pemasaran jasa. Dari penjelasan ini, proses pemasaran adalah tentang bagaimana perusahaan dapat mempengaruhi nasabah tersebut untuk menjadi tahu, agar tetap menggunakan produk perusahaan dengan memuaskan nasabah itu sendiri.

1. *Product* (produk)

Produk perbankan yang ditawarkan adalah produk yang tidak berwujud, yaitu produk jasa. Jasa adalah kegiatan yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lainnya, yang dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan seseorang memiliki sesuatu. Penerapan strategi pemasaran KUR dari segi produk yang dilakukan oleh Bank Rakyat Indonesia Unit Rappocini adalah dengan menghimpun dana dan menyalurkan kembali.

Kredit usaha rakyat (KUR) adalah salah satu program pemerintah dalam meningkatkan akses pembiayaan kepada Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang disalurkan melalui BRI dengan pola pinjaman.

Sejak tahun 2020 sampai saat ini Indonesia mengalami pandemi, sehingga Bank Rakyat Indonesia memberikan keringanan bagi nasabah KUR dengan memberikan suku bunga hanya 6% pertahun, ini telah mengalami penurunan suku bunga dari tahun sebelumnya. Hal ini dilakukan oleh pemerintah yang bekerjasama dengan BRI guna untuk memberikan kemudahan bagi para pelaku UMKM yang mungkin saat ini terdampak pandemi dan telah mengalami

kesulitan ekonomi atau bahkan mengalami PHK. Nasabah akan diberi sistem bunga yaitu menggunakan bunga *anuitas* dengan jangka waktu 3 sampai 5 tahun dengan membayar angsuran setiap bulan sesuai dengan ketentuan yang telah disetujui kedua belah pihak yaitu perusahaan dan nasabah.

2. *Price* (Harga)

Dimana Harga yang telah ditetapkan sebelumnya dengan suku bunga atau %, namun dengan adanya Covid 19 maka perusahaan mengubah atau menurunkan suku bunga menjadi 6% per tahun untuk mengurangi beban kepada masyarakat terutama para pelaku UMKM.

3. *Place* (Tempat)

Tempat pemasaran KUR pada Bank Rakyat Indonesia Unit Rappocini dimasa pandemi covid-19 dan sebelum pandemi tidak mengalami perubahan yaitu proses penyaluran KUR tetap berjalan seperti biasa yaitu dengan melakukan transaksi di kantor BRI, staf pemasaran tetap terjun kelapangan untuk berhadapan dengan calon nasabah dalam memasarkan produk-produk BRI, namun tetap mematuhi protokol kesehatan, seperti menjaga jarak, menggunakan masker, membawa handsanitizer, dan mengecek suhu sebelum masuk ruangan kantor.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi yang diterapkan oleh Bank Rakyat Indonesia Unit Rappocini Makassar dalam memasarkan produk KUR dimasa pandemi juga masih sama dengan sebelumnya yaitu melakukan sosialisasi ke kelurahan/RT sekitar kantor unit BRI, menyasar kepada UMKM yang berada disekitar kantor unit BRI, juga melalui brosur dan sosial media seperti, whatsapp, facebook, instagram dan sosial media lainnya. Namun tidak lupa tetap mematuhi protokol kesehatan selama di lingkungan sosialisasi.

5. *People* (Orang)

Unsur orang/manusia yang melayani sebagai pegawai dibidang pemasaran harus berpenampilan menarik, harus memiliki skill dalam bidang pemasaran

agar nasabah dapat memahami dengan jelas produk dan jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, semua pegawai di Bank Rakyat Indonesia harus dibekali dengan pengetahuan dibidangnya masing-masing, termasuk pegawai yang bergerak dibidang pemasaran, dengan cara melalui pengarahan atau pelatihan, ini bertujuan agar dapat melayani nasabah dan calon nasabah dengan sebaik-baiknya. Pengarahan dan pelatihan yang dilakukan oleh Bank Rakyat Indonesia Unit Rappocini terhadap pegawainya dimasa pandemic covid-19 yaitu dengan melalui pelatihan online (via zoom).

6. *Process* (Proses)

Proses pemasaran KUR yang dilakukan oleh BRI sangatlah mudah yaitu hanya dengan mengikuti prosedur dan sistem yang merupakan standar persyaratan dalam pengajuan KUR. Adapun prosedur pemberian kredit usaha rakyat yang terbagi dalam beberapa tahapan antara lain:

- a. Tahapan permohonan kredit Tahapan permohonan kredit berupa tahap yang meliputi permohonan pinjaman KUR, persiapan berkas-berkas permohonan kredit, pencatatan suatu permohonan kredit, dan memeriksa kelengkapan berkas permohonan kredit, serta mengisi formulir yang telah disediakan oleh pihak bank dan ditandatangani oleh nasabah peminjam. Berikut ini adalah berkas-berkas persyaratan yang harus dipenuhi oleh nasabah peminjam Kredit Usaha Rakyat (KUR) antara lain:

1. Fotokopi KTP (Suami-Istri)
2. Fotokopi kartu keluarga
3. Pas foto 4x6 berwarna (Suami-Istri)
4. Surat keterangan usaha (SKU)
5. Agunan atau jaminan

- b. Tahapan Pemeriksaan/Penyelidikan

Tahap pemeriksaan/penyelidikan kredit ini merupakan tahap yang meliputi wawancara dengan nasabah yang melakukan permohonan kredit,

mengumpulkan data nasabah yang melakukan permohonan kredit, pemeriksaan/penyelidikan kebenaran terkait berkas yang telah diajukan.

c. Tahap Keputusan kredit

Tahap keputusan kredit pada Bank Rakyat Indonesia Unit Rappocini sebelum memberi keputusan kepada calon nasabah kreditur, Kepala Unit wajib memeriksa dan memastikan bahwa berkas/dokumen si calon debitur benar-benar berlaku lengkap, sah dan berkekuatan hukum.

d. Tahap pencairan kredit

Tahap pencairan adalah tahap transaksi dengan menggunakan kredit yang telah disetujui oleh pihak bank. Pencairan kredit ini merupakan pembayaran, dan pemindahbukuan atas beban rekening pinjaman kepada calon debitur.

e. Tahap Pelunasan Kredit

Tahap terakhir dalam sistem pemberian kredit pada Bank Rakyat Indonesia ini adalah tahap pelunasan fasilitas kredit. Pelunasan ini dilakukan BRI dengan menghitung semua kewajiban nasabah ingin mengambil dokumen-dokumen jaminan harus menunjukkan bukti pelunasan yang sah pada BRI.

7. *Physical Evidence* (Tampilan Fisik)

Tampilan fisik yang sering kita dengar adalah menampilkan atau memperindah ruangan guna untuk memberikenyamanan kepada para nasabah yang berkunjung ke kantor agar para nasabah tidak merasa bosan selama proses pelayanan di kantor BRI.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dibahas pada bab IV, maka dapat disimpulkan bahwa Bank Rakyat Indonesia Unit Rappocini Makassar melakukan pembauran terhadap strategi pemasaran yang disesuaikan dengan kondisi wabah covid-19. Setelah mengetahui masalah yang dihadapi yaitu adanya covid-19 maka langkah selanjutnya adalah dengan melakukan strategi pemasaran menggunakan komponen *marketing mix* 7P yaitu: 1) *product* (produk), 2) *price* (harga), 3) *place* (tempat), 4)

promotion (promosi), 5) *people* (orang), 6) *process* (proses), 7) *physical evidence* (tampilan fisik).

Bank Rakyat Indonesia menyajikan pula produk yang menarik minat masyarakat yaitu dengan menyalurkan program kredit usaha rakyat (KUR), kemudian sasaran utama KUR ini adalah para pelaku UMKM.

SARAN

Pada masa pandemi saat ini ada baiknya jika strategi pemasaran dapat diolah kembali agar perusahaan tidak mengalami penurunan nasabah. Dimasa mendatang diharapkan bentuk kegiatan pemasaran dapat lebih beragam dengan menggunakan media massa dan bekerja sama dengan pihak-pihak yang memiliki akses kepada masyarakat luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Akhmad, Jaenudin. 2015. *Aplikasi pemasaran & salesmanship*, Jakarta: Lentera Ilmu Cendekia
- Assauri. 2011. *Manajemen Pemasaran Edisi Perama*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- <http://eprints.stainkudus.ac.id/1079/5/05.%20BAB%20II.pdf> (diakses tanggal 08 Juni 2021)
- <https://www.seutarpengetahuan.co.id/2017/11/pengertian-strategi-pemasaran-tujuan-fungsi-jenis.html> (diakses tanggal 15 Juni 2021)
- <http://reository.uin-suska.ac.id/bab-II-Pemasaran-bank> (diakses tanggal 18 Juli 2021)
- Kartajaya, Hermawan. 2019. *Marketing 4.0 bergerak dari tradisional ke digital*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Laksana. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Graha Ilmu
- Marisan, 2012. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Kencana