

**PERSEPSI NASABAH ATAS STRATEGI PEMASARAN KREDIT
KUPEDES RAKYAT PADA PT BANK RAKYAT INDONESIA, Tbk. UNIT
KERJA TIDAR SURABAYA**

JURNAL



Disusun Oleh:

Nama : Dewi Yuni Prawesti

NIM : 01211138

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NAROTAMA
SURABAYA**

2015

PERSEPSI NASABAH ATAS STRATEGI PEMASARAN KREDIT KUPEDES
RAKYAT PADA PT BANK RAKYAT INDONESIA, Tbk. UNIT KERJA
TIDAR SURABAYA

Dewi Yuni Prawesti
Universitas Narotama
dean_skeds8@yahoo.com

R. Agus Baktiono
Universitas Narotama

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis karakteristik serta persepsi nasabah atas strategi pemasaran kredit Kupedes Rakyat yang diterapkan oleh Bank Rakyat Indonesia Unit Kerja Tidar Surabaya. Keberhasilan dalam meningkatkan jumlah nasabah yang dilakukan oleh perusahaan pada dasarnya tidak hanya ditunjukkan bagaimana memenuhi kebutuhan dan keinginan serta memuaskan konsumen, tetapi perlu adanya perencanaan dan strategi yang tepat. Persaingan yang dihadapi dengan sesama bank yang sebelumnya dipercaya untuk menyalurkan jenis produk sejenis Kupedes Rakyat dalam meningkatkan posisi perusahaan di dunia usaha perbankan. Kredit Kupedes Rakyat merupakan rebranding dari program pemerintah pada era pemerintahan Presiden SBY, sehingga Bank BRI melakukan promosi untuk memperkenalkan produk kredit Kupedes Rakyat.

Kata kunci: *Strategi Pemasaran, Marketing Mix, Perbankan dan Kredit*

Abstract

The research aimed to analyze the characteristics and perceptions of customers for credit marketing strategy Kupedes applied by the Bank Rakyat Indonesia Unit of Bussiness Tidar Surabaya. Success in increasing the number of customers carried out by the company are basically not only demonstrated how to meet and satisfy the needs and desires of consumers, but the need for proper planning and strategy. Competition faced by fellow bank which was previously believed to deliver a similar product types Kupedes Rakyat in improving the company's position in the world banking business. Kupedes Rakyat credit is the rebranding of government programs in the era of the President Susilo Bambang Yudhoyono, so that BRI promotion to introduce credit products Kupedes Rakyat to their existing or new customers.

Keywords: *Marketing Strategy, Marketing Mix, Banking and Credit*

PENDAHULUAN

Dalam rangka pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil Menengah dan Koperasi (UMKMK), penciptaan lapangan kerja, dan penanggulangan kemiskinan, pemerintah menerbitkan paket kebijakan yang bertujuan meningkatkan sektor riil dan memberdayakan UMKMK. Upaya peningkatan akses pada sumber pembiayaan antara lain dilakukan dengan memberikan penjaminan kredit UMKMK melalui Kredit Usaha Rakyat (KUR). Pada tanggal 5 November 2007, Presiden Susilo Bambang Yudhoyono meluncurkan Kredit Usaha Rakyat (KUR), dengan fasilitas penjaminan kredit dari pemerintah melalui PT Askrido dan Perum Jamkrindo. Adapun bank pelaksana yang menyalurkan KUR ini adalah Bank BRI, Bank BNI, Bank Mandiri, Bank BTN, dan Bank Bukopin.

Kredit Usaha Rakyat (KUR) adalah kredit atau pembiayaan yang diberikan oleh perbankan kepada UMKMK yang feasible tapi belum bankable. Yang dimaksud disini adalah usaha tersebut memiliki prospek bisnis yang baik dan memiliki kemampuan untuk mengembalikan. UMKM dan koperasi yang diharapkan dapat mengakses KUR adalah yang di sektor usaha produktif antara lain: pertanian, perikanan dan kelautan, perindustrian, kehutanan dan jasa keuangan simpan pinjam. Penyaluran KUR dapat dilakukan langsung, UMKM dan koperasi dapat langsung mengakses KUR di kantor cabang atau kantor cabang pembantu bank pelaksana. Untuk lebih mendekatkan pelayanan kepada usaha mikro, maka penyaluran KUR dapat juga dilakukan secara tidak langsung, maksudnya usaha mikro dapat mengakses KUR melalui lembaga keuangan mikro dan KSP/USP koperasi, atau melalui kegiatan linkage program lainnya yang bekerjasama dengan bank pelaksana.

Tingkat penyaluran KUR selama ini selalu lancar. Dari Rp. 117 triliun yang telah disalurkan sepanjang tahun ini, NPL KUR Bank BRI terkendali di posisi 1,7% hingga 31 Desember 2014. Namun, sejak dilakukannya moratorium penyaluran KUR per akhir 2014 oleh kementerian terkait, Bank BRI sudah tidak lagi melayani KUR. Tetapi mengingat potensi yang sangat besar, basis nasabah yang besar, dan kemampuan SDM Bank BRI yang kompeten untuk menyalurkan produk KUR, Bank BRI melakukan modifikasi KUR menjadi Kupedes Rakyat.

Kupedes Rakyat adalah produk pinjaman skala kecil dengan plafond maksimal Rp. 25juta yang berbasis komersial penuh, diberikan kepada calon debitur yang feasible baik yang sudah bankable maupun yang belum bankable, yang memiliki usaha secara aktif minimal enam bulan dan tidak sedang mendapatkan fasilitas kredit Kupedes komersial. Kupedes Rakyat juga memiliki mekanisme penjaminan kredit dengan *coverage* sebesar 70% dari plafond pinjaman. Selain penjaminan, debitur juga diberikan fasilitas Asuransi Mikro Kecelakaan Kesehatan dan Meninggal Dunia (AMKKM) yang bertujuan untuk membantu stabilitas *cash flow* nasabah apabila yang mempunyai pinjaman mengalami sakit, kecelakaan atau meninggal dunia. Fasilitas AMKKM tersebut diberikan selama satu tahun pertama setelah nasabah melakukan realisasi pinjaman Kupedes Rakyat.

Keberhasilan dalam meningkatkan jumlah nasabah yang dilakukan oleh perusahaan pada dasarnya tidak hanya ditunjukkan bagaimana memenuhi kebutuhan dan keinginan serta memuaskan konsumen, tapi perlu adanya perencanaan dan strategi yang tepat. Persaingan yang dihadapi dengan sesama bank yang sebelumnya dipercaya untuk menyalurkan jenis produk sejenis Kupedes Rakyat dalam meningkatkan posisi perusahaan didunia usaha perbankan.

Untuk meningkatkan Kupedes Rakyat yang sebelumnya bernama KUR, PT Bank Rakyat Indonesia, Tbk. Unit Kerja Tidar Surabaya melakukan kegiatan pemasaran dengan menerapkan strategi pemasarannya secara tepat. Berdasarkan hal tersebut maka permasalahan yang akan di bahas dalam skripsi ini adalah “Bagaimanakah persepsi nasabah atas strategi pemasaran kredit Kupedes Rakyat yang diterapkan oleh PT. Bank Rakyat Indonesia, Tbk Unit Kerja Tidar Surabaya?” Sesuai dengan rumusan masalah dan latar belakang masalah diatas, maka manfaat daripada penelitian ini adalah 1) Untuk menganalisis Karakteristik serta persepsi nasabah atas strategi pemasaran kredit yang diterapkan oleh Bank BRI Unit Tidar Surabaya. 2) Mengetahui strategi pemasaran kredit pada Bank BRI Unit Tidar. 3) Mengetahui gambaran tentang kegiatan pelaksanaan analisis kredit dan pemasaran kredit pada Bank BRI Unit Tidar Surabaya

LANDASAN TEORI

I. Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan yang berhubungan erat dengan pertumbuhan ekonomi bangsa, karena ada kegiatan tersebut terjadi proses antara produsen dengan konsumen untuk mendapatkan kebutuhan dan keinginan dari masing – masing pihak dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produknya agar saling menguntungkan kedua belah pihak. Menurut Philip Kotler (2002:9), pemasaran adalah “Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.” Sedangkan menurut Stanton (2001), definisi pemasaran adalah “Suatu sistem keseluruhan kegiatan – kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”. Dari beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah rangkaian proses kegiatan individu maupun suatu kelompok atau organisasi, yaitu perencanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang untuk memenuhi kebutuhan, keinginan dan permintaan konsumen.

Pemasaran bank yaitu suatu proses untuk menciptakan dan mempertukarkan produk atau jasa bank yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dengan cara memberikan kepuasan. Produk bank adalah Jasa yang ditawarkan terhadap nasabah untuk mendapat perhatian, untuk dimiliki, digunakan atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah. Produk bank terdiri dari: Produk simpanan (giro, tabungan, dan deposito), pinjaman (kredit) atau jasa – jasa bank lainnya seperti transfer, kliring, inkaso, safe deposit box, kartu kredit, letter of credits, bank garansi, traveler cheque, bank draf, dan jasa – jasa bank lainnya. Kepuasan Nasabah Dalam Dunia Perbankan Sebagai Berikut 1) **Tangibles** yaitu bukti fisik yang harus dimiliki oleh karyawan bank. 2) **Resposivitas** yaitu adanya keinginan dan kemauan karyawan bank dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. 3) **Assurance**, merupakan adanya jaminan karyawan memiliki pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat atau perilaku yang dapat dipercaya. 4) **Reliabilitas** yaitu kemampuan bank dalam memberikan pelayanan yang telah dijanjikan dengan cepat, akurat serta memuaskan pelanggannya. 5) **Empati** yaitu mampu memberikan kemudahan serta menjalin hubungan dengan nasabah secara baik.

II. Marketing Mix

Bauran pemasaran terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya. Bauran pemasaran terdiri dari 4 komponen, yaitu 1) **Product (produk)** adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada masyarakat untuk dilihat, dipegang, dibeli atau dikonsumsi. Produk dapat terdiri dari *product variety, quality, design, feature, brand name, packaging, sizes, services, warranties, and returns*. 2) **Price (harga)** adalah sejumlah uang yang konsumen bayar untuk membeli produk atau mengganti hal milik produk. Harga meliputi *last price, discount, allowance, payment period, credit terms, and retail price*. 3) **Place (tempat)** adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan/dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Tempat meliputi antara lain *channels, coverage, assortments, locations, inventory, and transport*. 4) **Promotion (promosi)** adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk pada pasar sasaran. Variabel promosi meliputi antara lain *sales promotion, advertising, sales force, public relation, and direct marketing*.

Namun dalam pengembangannya empat komponen Bauran Pemasaran (marketing mix) mengalami perkembangan. Pakar marketing yaitu Lovelock dan Wright mengembangkan bauran pemasaran (marketing mix) menjadi *integrated service management* dengan menggunakan pendekatan **8Ps**, yaitu: *product elements, place, cyberspace, and time, promotion and education, price and other user outlays, process, productivity and quality, people, and physical evidence*. 1) **Product elements** adalah semua komponen dari kinerja layanan yang menciptakan nilai bagi pelanggan. 2) **Place, cyberspace, and time** adalah keputusan manajemen mengenai kapan, dimana, dan bagaimana menyajikan layanan yang baik kepada pelanggan. 3) **Promotion and education** adalah semua aktivitas komunikasi dan perancangan insentif untuk membangun persepsi pelanggan yang dikehendaki perusahaan atas layanan spesifik yang perusahaan berikan. 4) **Price and other user outlays** adalah pengeluaran uang, waktu, dan usaha yang pelanggan korbankan dalam membeli dan mengkonsumsi produk dan layanan yang perusahaan tawarkan atau sajikan. 5) **Process** adalah suatu metode pengoperasian atau serangkaian tindakan yang diperlukan untuk menyajikan produk dan layanan yang baik kepada pelanggan. 6) **Productivity and quality**, produktivitas adalah sejauh mana efisiensi masukan – masukan layanan ditransformasikan ke dalam hasil – hasil layanan yang dapat menambah nilai bagi pelanggan, sedangkan kualitas adalah derajat suatu layanan yang dapat memuaskan pelanggan karena dapat memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan. 7) **People** adalah pelanggan dan karyawan yang terlibat dalam kegiatan memproduksi produk dan layanan (service production). 8) **Physical evidence** adalah perangkat-perangkat yang diperlukan dalam menyajikan secara nyata kualitas produk dan layanan

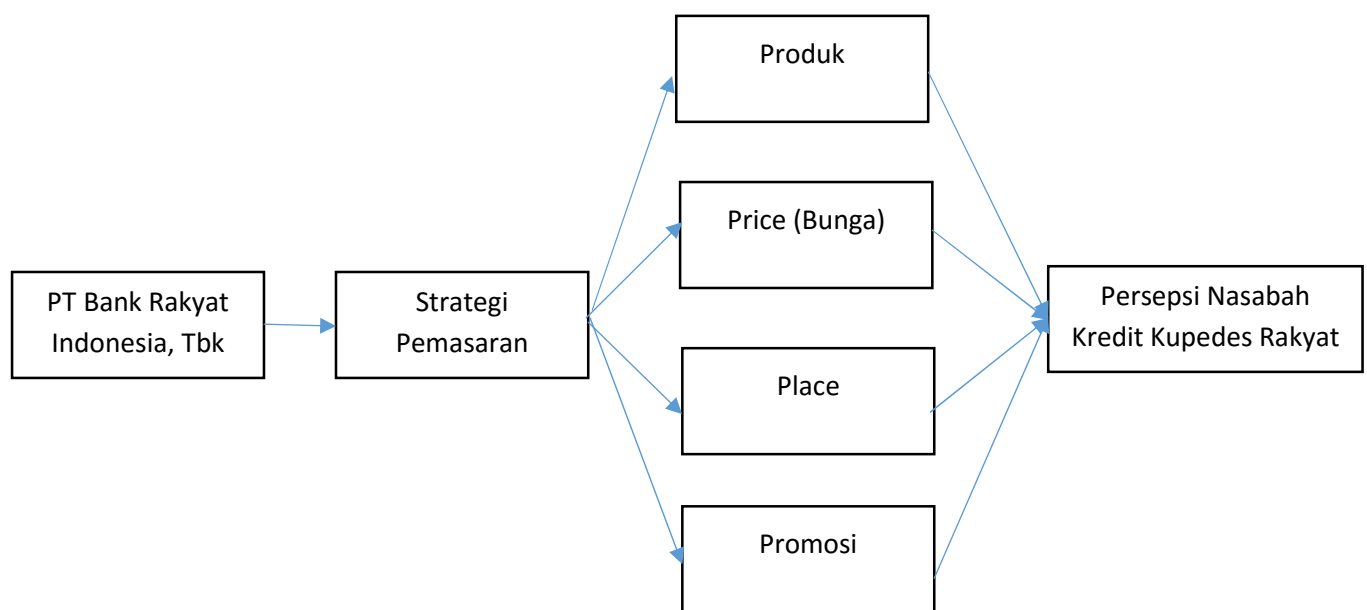
III. Kredit

Kredit 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 untuk melunasi utangnya setelah jangka waktu tertentu dengan pemberian bunga. Untuk memperkecil risiko (uangnya tidak kembali, sebagai contoh), dalam memberikan kredit bank harus mempertimbangkan beberapa hal yang terkait dengan itikad baik (*willingness to pay*) dan kemampuan membayar (*ability to pay*) nasabah untuk melunasi kembali pinjaman beserta bunganya. Hal – hal tersebut sering disebut sebagai 5C, yaitu 1) **Karakter (Character)**, Watak, sifat, kebiasaan debitur (pihak yang berutang) sangat berpengaruh pada pemberian kredit. Kreditur (pihak pemberi utang) dapat meneliti apakah calon debitur masuk ke dalam Daftar Orang Tercela (DOT) atau tidak. 2) **Kapasitas**

(**Capacity**) adalah berhubungan dengan kemampuan seorang debitur untuk mengembalikan pinjaman. Untuk mengukurnya, kreditur dapat meneliti kemampuan debitur dalam bidang manajemen, keuangan, pemasaran, dan lain-lain. 3)**Modal (Capital)**, dengan melihat banyaknya modal yang dimiliki debitur atau melihat berapa banyak modal yang ditanamkan debitur dalam usahanya, kreditur dapat menilai modal debitur. 4)**Jaminan (Collateral)**, jaminan dibutuhkan untuk berjaga – jaga seandainya debitur tidak dapat mengembalikan pinjamannya. Biasanya nilai jaminan lebih tinggi dari jumlah pinjaman. 5)**Kondisi ekonomi (Conditions of Economy)**, keadaan perekonomian di sekitar tempat tinggal calon debitur juga harus diperhatikan untuk memperhitungkan kondisiekonomi yang akan terjadi di masa datang.

III. Kerangka Konseptual Penelitian

Dari penelitian dapat digambarkan dalam kerangka konseptual dibawah ini,



Gambar 1 Diagram Kerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

I. Analisis data

Penelitian dilakukan dengan menggunakan analisis deskriptif kualitatif, yaitu dengan menggambarkan serta menjelaskan secara kualitatif dari objek penelitian yang dilakukan sehingga dapat menjelaskan identifikasi masalah dan menjawab masalah secara ilmiah. Yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah PT. Bank Rakyat Indonesia, Tbk Unit Kerja Tidar yang beralamat di Ruko Tidar Mas Square Blok A-17 Jalan Tidar Surabaya.

II. Sumber data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu 1) Data Sekunder, data ini diperoleh dari kepustakaan, pengamatan, hasil kegiatan di lapangan yang dilakukan di PT. Bank Rakyat Indonesia, Tbk Unit Kerja Tidar dan yang berkaitan dengan kredit Kupedes Rakyat. 2) Data Primer, data yang diperoleh dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada nasabah kredit Kupedes Rakyat.

III. Populasi dan Sampel

Hubungan populasi dan sampel adalah sebagian individu yang diselidiki dari keseluruhan individu penelitian. Sampel yang baik yaitu sampel yang memiliki populasi representatif artinya yang menggambarkan keadaan populasi atau mencerminkan populasi secara maksimal. 1)Populasi menurut Hadari Nawawi (1995 : 141) adalah keseluruhan obyek penelitian yang dapat terdiri dari manusia, benda – benda, hewan, tumbuh – tumbuhan, gejala – gejala atau peristiwa – peristiwa sebagai sumber data yang memiliki karakteristik tertentu di dalam suatu penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah debitur kredit pembiayaan KUPEDES BRI Unit Tidar. 2)Sampel menurut Sudjana bahwa sampel adalah sebagian yang diambil dari populasi dengan menggunakan cara – cara tertentu. Dalam hal ini sebagai sampel adalah 100 orang debitur kredit pembiayaan KUPEDES BRI Unit Tidar.

IV. Teknik Pengolahan Data

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik pengolahan data dengan bantuan komputer dengan cara melakukan editing dan tabulasi data, pengelompokan data berdasarkan diskripsi dan karakteristik responden yang dijadikan sebagai sampel penelitian guna pembuatan *bar chart* maupun *pie chart* serta analisis data kualitatif berdasarkan tabulasi data yang tersedia. Dengan cara ini penulis nantinya akan dapat mengetahui profil debitur kredit pembiayaan KUPEDES BRI serta merumuskan dan menyusun suatu strategi pemasaran yang tepat dalam melakukan penetrasi pasar bagi BRI unit Tidar dalam rangka meningkatkan debitur.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada umumnya analisis deskriptif membahas gambaran umum dari struktur data yang menjadi fakta dari suatu penelitian. Analisis deskriptif merupakan langkah awal yang dilakukan sebelum masuk ke analisis yang lebih detail. Dari hasil survey yang telah dilakukan oleh penulis di Bank BRI Unit Tidar Surabaya selama tiga bulan, diperoleh 100 responden yang merupakan nasabah pinjaman kredit Kupedes Rakyat, baik nasabah lama maupun nasabah baru.

I. Identifikasi Karakteristik dan Profil Nasabah

Untuk mengetahui tentang gambaran karakteristik dan profil nasabah Kupedes Rakyat Bank BRI Unit Tidar Surabaya berdasarkan identitas nasabah. Data karakteristik yang diperoleh akan dinyatakan dalam aspek persepsi nasabah.1) Jenis kelamin, dapat diketahui bahwa untuk nasabah Pinjaman Kupedes Rakyat di dominasi oleh jenis kelamin perempuan sebanyak 52% sedangkan nasabah berjenis kelamin laki – laki dengan prosentase sebanyak 48%.2) Usia, bahwa sebagian besar responden atau nasabah Kupedes Rakyat BRI berusia antara 21 sampai dengan 30 tahun yaitu sebanyak 56 orang, sedangkan usia 31 sampai dengan 40 tahun sebanyak 34 orang. Hal ini juga dikarenakan batasan usia minimum nasabah pada saat pengajuan kredit yaitu minimum berusia 21 tahun atau sudah menikah. 3) Status Nasabah, sebanyak 63% nasabah Kupedes Rakyat BRI sudah menikah, sedangkan sebanyak 37% nasabah Kupedes Rakyat BRI belum menikah. 4)Penghasilan dari usaha, penghasilan usaha perbulan nasabah rata – rata antara 1 juta hingga 3 juta yaitu sebanyak 34%, sedangkan 32 orang atau 32% nasabah mempunyai penghasilan rata – rata perbulan sebanyak 3 juta hingga 5 juta. Sebanyak 17 orang debitur berpenghasilan kurang dari 1 juta, hal ini juga sama dengan nasabah yang berpenghasilan diatas 5 juta yaitu sebanyak 17 orang debitur. 5) Lama usaha, dapat dijelaskan bahwa sebanyak 35 orang nasabah atau 35% sudah menjalankan usahanya antara 1 tahun hingga 3 tahun, sedangkan sebanyak 24% nasabah telah menjalankan usaha 3 tahun sampai dengan 5 tahun. 15% nasabah menjalankan usahanya

kurang dari 1 tahun dan 26% nasabah telah menjalankan usahanya lebih dari 5 tahun. 6) Pengalaman kredit, dapat diketahui bahwa sebagian besar nasabah Kupedes Rakyat BRI pernah mendapatkan kredit dari sejumlah perusahaan pembiayaan maupun bank lain, sebanyak 29% nasabah menggunakan jasa dari pegadaian. Sedangkan, sebanyak 26% nasabah Kupedes Rakyat merupakan nasabah take over atau pindahan dari lembaga – lembaga koperasi. 14% nasabah Kupedes Rakyat BRI pernah menggunakan jasa leasing atau perusahaan pembiayaan. Sebanyak 31% nasabah pernah mengajukan kredit di bank lain sebelum memutuskan untuk pindah menggunakan Kupedes Rakyat BRI. 7) Usaha debitur, bahwa jenis usaha nasabah pinjaman Kupedes Rakyat BRI Unit Tidar Surabaya, sebanyak 62% nasabah pinjaman berasal dari sektor perdagangan yang meliputi pedagang toko kelontong, pedagang eceran di pasar dan lain – lain. Sedangkan sebanyak 18% nasabah pinjaman Kupedes Rakyat berasal dari sektor industri pengolahan baik itu pengolahan makanan ataupun pengolahan bahan mentah lainnya, 12% merupakan nasabah pinjaman dari sektor jasa persewaan, persewaan disini meliputi persewaan alat – alat pesta dan alat – alat catering, sedangkan 8% nasabah pinjaman merupakan nasabah dari jasa perorangan antara lain jasa pengurusan kendaraan bermotor.

II. Analisis Deskriptif Nasabah Berdasarkan Variabel Marketing Mix

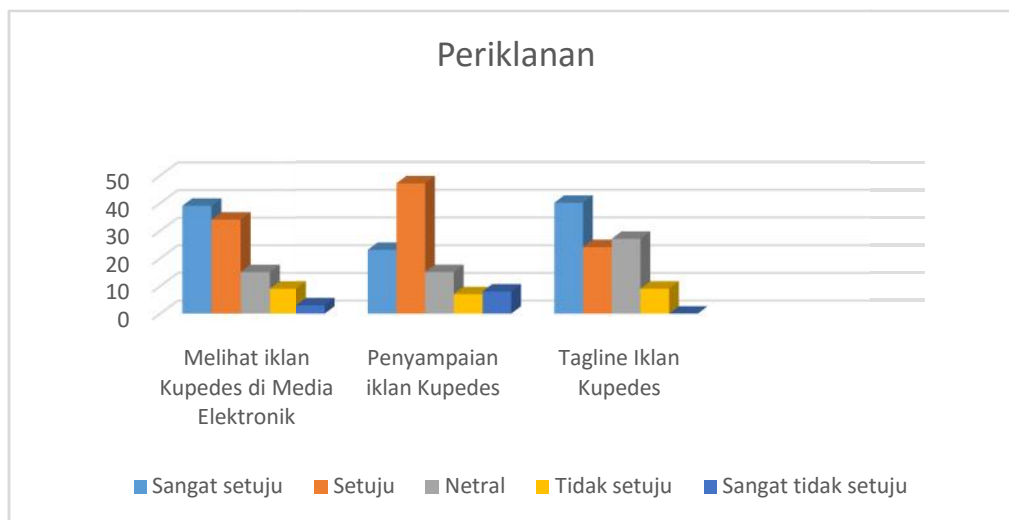
Untuk mengetahui analisis deskriptif nasabah berdasarkan variable marketing mix, yaitu tentang produk, price (bunga pinjaman), promosi dan place.

1. Produk, a) Informasi produk, secara garis besar para nasabah pinjaman Kupedes Rakyat BRI sebanyak 46% mendapat informasi tentang Kupedes Rakyat dari para tenaga Marketing atau Mantri, sedangkan sebanyak 18% mereka mendapat info dari iklan medi massa seperti surat kabar maupun brosur. Sebanyak 19% nasabah memperoleh informasi dari keluarga atau rekan yang telah mengajukan pinjaman sebelumnya dan 12% nasabah pinjaman memperoleh informasi dari iklan televisi. b) Latar belakang pengajuan kredit, ajakan iklan atau para tenaga marketing bank BRI mempengaruhi keputusan sebanyak 34% calon debitur untuk mengambil kredit Kupedes Rakyat, sedangkan sebanyak 21% calon debitur atau nasabah lama mengambil kredit Kupedes Rakyat karena prosesnya yang mudah. Bunga Kupedes Rakyat yang rendah juga mempengaruhi sebanyak 19% nasabah pinjaman Kupedes Rakyat. Nasabah dengan persentase 15% mengambil kredit Kupedes Rakyat karena kantor BRI Unit yang dekat dengan lokasi usaha maupun rumah para nasabah. c) Tujuan nasabah mengambil kredit Kupedes Rakyat, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar sebanyak 56% nasabah pinjaman maupun calon nasabah Kredit Kupedes Rakyat mengambil kredit tersebut untuk tambahan modal usaha. Sedangkan, 19% nasabah pinjaman Kupedes Rakyat menggunakan kredit untuk investasi misalnya, pembelian tanah maupun deposito. Selain kredit untuk usaha, kredit Kupedes Rakyat juga dapat digunakan untuk pembiayaan kendaraan bermotor, sebanyak 15% nasabah memanfaatkan kredit Kupedes rakyat untuk pembelian kendaraan. Sebanyak 8% nasabah menggunakan kredit Kupedes Rakyat untuk tambahan biaya sekolah anak – anak nasabah tersebut. d) Persyaratan dalam mengajukan kredit Kupedes Rakyat, dapat disimpulkan bahwa sebanyak 54% nasabah merasa proses pengajuan kredit sangat mudah dari awal pengajuan hingga akad realisasi pinjaman. Sebanyak 7% nasabah berpendapat, proses pengajuan kredit terlalu rumit dan dipersulit, hal ini bisa disebabkan karena nasabah tersebut pernah menunggak kredit sebelumnya atau catatan disistem debitur Bank Indonesia yang menunjukkan kolektibilitas diatas satu.

2. Price (Suku Bunga), dapat dijelaskan bahwa sebanyak 23% nasabah tidak merasa berat dengan suku bunga yang ditawarkan, dan sebanyak 34% responden berpendapat bahwa suku bunga yang ditawarkan sangat kompetitif dengan bank lain, bahkan 23% nasabah

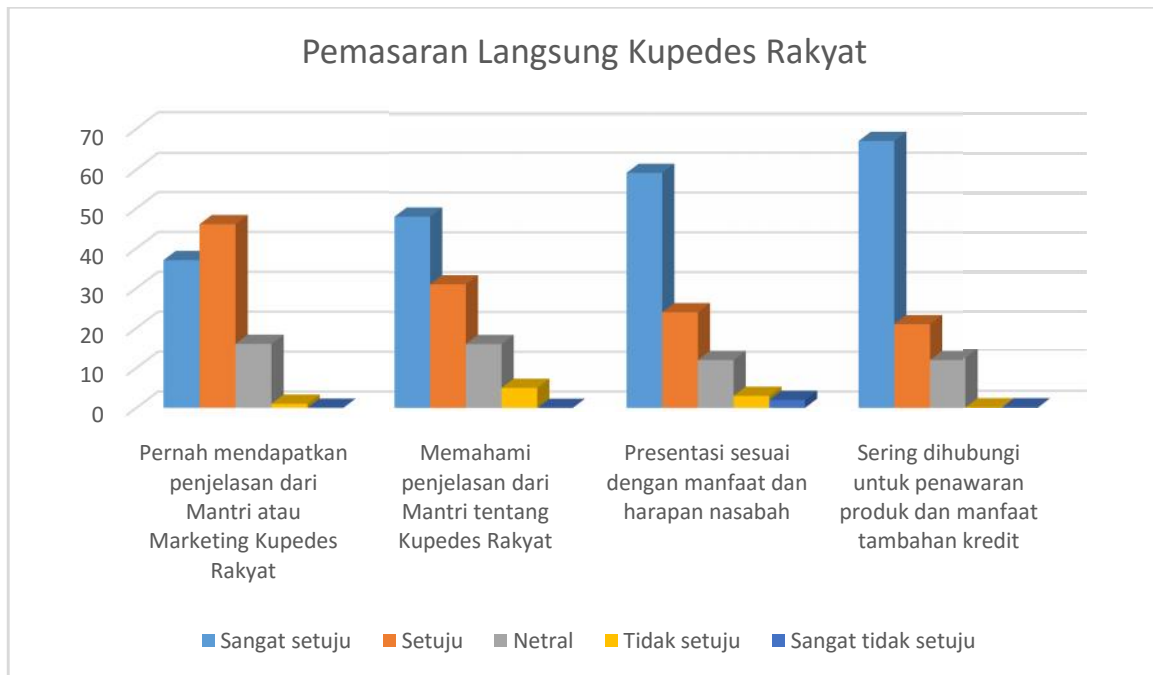
berpendapat bahwa suku bunga yang ditawarkan lebih kecil daripada yang ditawarkan oleh bank lain.

3. Promosi, a) Iklan Kupedes Rakyat, dapat penulis jelaskan bahwa secara rata – rata nasabah maupun calon nasabah pinjaman Kupedes Rakyat cukup tertarik dengan iklan Kredit Kupedes Rakyat yang selama ini dilakukan oleh Bank BRI. Menurut para nasabah, iklan Kupedes Rakyat juga cukup informatif dengan menggunakan bahasa sehari – hari masyarakat setempat. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dari gambar diagram seperti penulis ilustrasikan dibawah ini



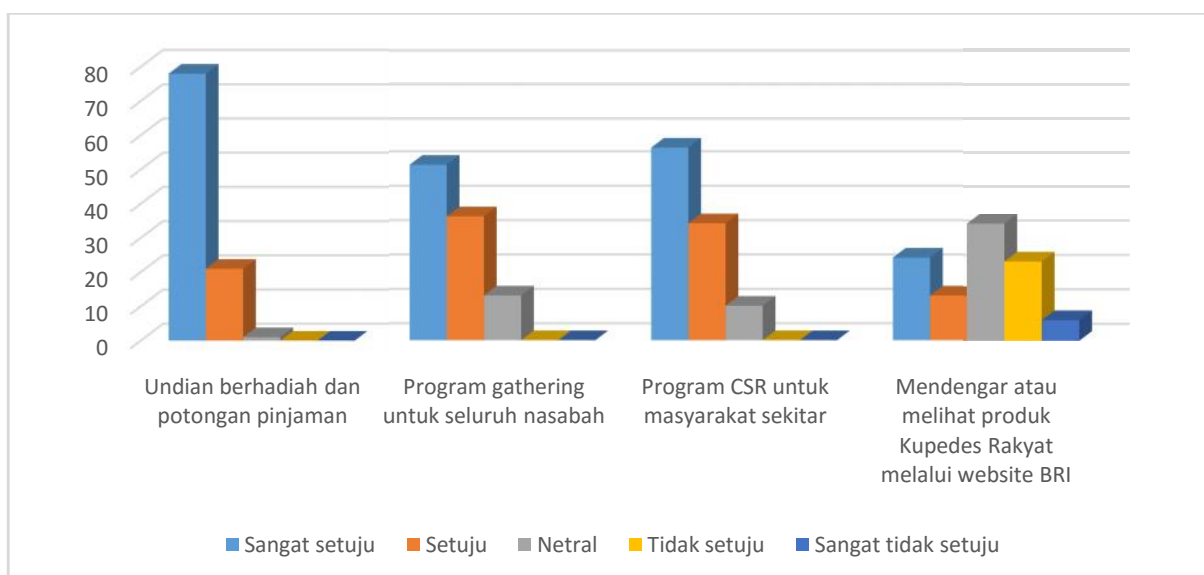
Gambar 2 Diagram Periklan Kupedes Rakyat

b) Pemasaran langsung, dapat penulis jelaskan bahwa secara rata – rata nasabah pinjaman Kredit Kupedes Rakyat Bank BRI pernah mendapatkan penjelasan secara langsung dari mantri atau tenaga pemasaran tentang produk Kupedes Rakyat dan sebagian besar nasabah tersebut juga memahami penjelasan yang disampaikan oleh mantri atau tenaga pemasaran. Sebesar 59% nasabah berpendapat bahwa presentasi secara langsung yang dilakukan oleh mantri tentang manfaat Kredit Kupedes Rakyat sesuai dengan harapan nasabah pinjaman Kredit Kupedes Rakyat Bank BRI. Para Nasabah juga sering dihubungi oleh mantri untuk penawaran pinjaman maupun simpanan dan manfaat tambahan kredit lainnya, seperti suplesi (perpanjangan) pinjaman. Untuk lebih jelasnya, dapat penulis ilustrasikan dengan diagram dibawah ini,



Gambar 3 Pemasaran Kupedes Rakyat

c) Hubungan Masyarakat, dapat penulis jelaskan bahwa sebanyak 78% nasabah atau hampir separuh dari jumlah responden sangat setuju dengan ada undian berhadiah yang diadakan untuk nasabah pinjaman Kredit Kupedes Rakyat Bank BRI. Potongan pinjaman akan diberikan jika nasabah melakukan pelunasan maju yaitu pelunasan sebelum jatuh tempo yang disepakati sewaktu akad kredit. Secara rata – rata nasabah juga antusias dengan diadakannya program gathering bersama manajemen Bank BRI untuk menjalin hubungan baik dengan nasabah Kredit Kupedes Rakyat, sehingga para nasabah bisa menyampaikan keluhan dan kesan mereka tentang produk Kupedes Rakyat Bank BRI. Sebagian besar nasabah pinjaman Kredit Kupedes Rakyat Bank BRI pernah melihat dan mendengar informasi tentang produk Kupedes Rakyat Bank BRI melalui website Bank BRI. Untuk lebih jelasnya, dapat penulis ilustrasikan melalui diagram dibawah ini,



Gambar 4 Diagram Kupedes Rakyat Berdasarkan Hubungan dengan Masyarakat

d) Asuransi, bahwa sebagian besar nasabah pinjaman sudah mulai paham akan pentingnya asuransi dan sebanyak 78 nasabah atau 78% menyatakan sangat pentingnya asuransi dalam kredit Kupedes Rakyat. Sedangkan 22 nasabah atau 22% nasabah juga berpendapat asuransi kredit ini penting.

4. Place (Kantor BRI Unit), a) Kemudahan menjangkau lokasi BRI Unit, dapat penulis jelaskan bahwa sebagian besar nasabah menyatakan sangat mudah untuk menjangkau kantor BRI Unit yaitu 53% nasabah. Sebanyak 25% nasabah menyatakan mudah untuk menjangkau kantor BRI unit untuk melakukan pembayaran angsuran Kupedes Rakyat. b) Transaksi pembayaran, sebagian besar yaitu sebanyak 67% nasabah menyatakan sangat setuju untuk melakukan pembayaran di kantor BRI Unit terdekat dengan lokasi kediaman mereka. Sedangkan, 27% nasabah juga setuju memilih kantor BRI terdekat untuk bertransaksi. Selain pembayaran melalui counter teller, pembayaran juga dapat dilakukan di E-Channel BRI, sebanyak 34% nasabah sangat setuju untuk melakukan pembayaran melalui E-Channel BRI. Sebagian besar nasabah yaitu 56% setuju untuk melakukan pembayaran melalui fasilitas ini, hal ini dikarenakan E-Channel lebih praktis dan tanpa perlu datang ke kantor BRI Unit. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dari diagram balok seperti penulis ilustrasikan di bawah ini. Hal ini berarti bahwa selama ini nasabah Kupedes Rakyat BRI menganggap bahwa melakukan transaksi pembayaran angsuran di BRI sangat mudah.

PEMBAHASAN

Dari hasil penelitian kuesioner, sebagian besar usaha nasabah yang dibiayai oleh Kupedes Rakyat yaitu usaha perdagangan. Dengan melihat data ini BRI dimasa – masa mendatang hendaknya dapat tetap mempertahankan dan memperluas target marketnya kearah usaha – usaha, baik skala mikro, kecil, dan menengah yang memang dalam praktek kehidupan dunia bisnis sangat membutuhkan bantuan permodalan.

Hasil penelitian dengan menggunakan variabel marketing mix (bauran pemasaran) yaitu produk, harga atau tingkat suku bunga, promosi dan tempat, sebagian besar nasabah pinjaman Kupedes Rakyat BRI mengenal produk pinjaman karena informasi dari marketing atau tenaga pemasar bank BRI. Selain itu, informasi tentang produk Kupedes Rakyat ini juga berasal dari promosi mulut ke mulut dari nasabah yang sebelumnya pernah mengajukan pinjaman di bank BRI. Dalam hal produk Kupedes Rakyat, selama ini dikenal sebagai salah produk BRI yang proses pengajuannya sangat mudah juga menjadikan nilai tambah tersendiri bagi produk Kupedes Rakyat tersebut, selain itu sewaktu pencairan kredit atau akad kredit, nasabah yang bersangkutan tidak dikenakan biaya – biaya tambahan selain biaya untuk asuransi saja. Demikian juga untuk tingkat suku bunga, jika dibandingkan dengan produk sejenis yang ditawarkan oleh bank lain, tingkat suku bunga pinjaman Kupedes Rakyat bisa dikatakan lebih rendah, hal ini sebagai salah satu yang menjadi pertimbangan utama calon nasabah pinjaman Kupedes Rakyat membuka rekening pinjaman di BRI.

Kupedes Rakyat merupakan produk *rebranding* dari KUR (Kredit Usaha Rakyat) yang selama ini dikenal oleh banyak kalangan usaha kecil yang merupakan program pemerintah pada era reformasi. Akan tetapi sejak pemerintahan presiden Jokowi, KUR yang merupakan produk kredit untuk usaha kecil menengah ini telah telah dihentikan oleh pemerintah, sehingga untuk tetap mempertahankan para nasabah KUR yang ada selama ini, kemudian BRI melakukan rebranding menjadi Kupedes Rakyat. Dengan adanya pergantian nama KUR menjadi Kupedes Rakyat ini, maka BRI kemudian melakukan promosi lebih banyak dengan menggunakan media cetak yang dipasang di surat kabar maupun lewat brosur yang diberikan kepada calon nasabah maupun nasabah lama.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil analisis dan pembahasan pada penelitian ini dapat dibuat kesimpulan yaitu sebagai berikut : 1) Kupedes Rakyat merupakan produk rebranding dari KUR, yaitu program kredit mikro milik pemerintah yang telah dihentikan untuk sementara. Karena KUR ini berpotensi besar untuk menambah debitur, maka Bank BRI melanjutkan produk KUR tersebut dan mengganti nama menjadi Kupedes Rakyat. 2) Target market Kupedes Rakyat merupakan nasabah usaha mikro yang baru mengenal kredit perbankan untuk menambah modal. 3) Promosi Kupedes Rakyat lebih banyak menggunakan media cetak yang dipasang di surat kabar terkemuka selain surat kabar, promosi juga dilakukan melalui brosur yang disebar oleh mantri atau tenaga pemasar Kupedes Rakyat. 4) Hasil analisa promosi Kupedes Rakyat, nasabah lama yang menggunakan produk pinjaman Kupedes Rakyat akan menyarankan relasi atau anggota keluarga mereka untuk mengajukan pinjaman tersebut. 5) Hasil analisa suku bunga Kupedes Rakyat lebih rendah jika dibandingkan dengan produk kredit usaha mikro yang sejenis di bank lain. Selain itu, di saat akad kredit, nasabah hanya dikenakan biaya untuk asuransi saja. 6) Hasil analisa program asuransi kecelakaan dan sakit bagi semua nasabah pinjaman Kupedes Rakyat. 7) Hasil analisa dalam mempermudah pembayaran angsuran dan bertransaksi, nasabah dapat melakukan transaksi secara manual melalui teller atau melalui E-Channel Bank BRI maupun fasilitas auto debit langsung dari rekening tabungan nasabah yang bersangkutan. Transaksi dapat dilakukan di kantor cabang maupun BRI Unit yang tersebar di seluruh Indonesia.

SARAN

Saran yang bisa disampaikan untuk perkembangan kredit Kupedes Rakyat, antara lain, 1) Rebranding dari produk Kupedes Rakyat ini sudah berjalan baik, promosi melalui surat kabar, brosur maupun melalui rekomendasi nasabah juga cukup efektif untuk menambah jumlah debitur Kupedes Rakyat. 2) Asuransi yang selama ini hanya menjamin nasabah jika mengalami kecelakaan dan sakit, akan lebih baik jika ditambah dengan asuransi jiwa. Hal ini akan menjadi nilai tambah bagi keluarga nasabah yang bersangkutan tidak perlu bingung untuk melanjutkan angsuran karena pinjaman tersebut telah dijamin oleh asuransi jiwa. 3) Penurunan suku bunga akan berdampak positif bagi nasabah, nominal angsuran yang lebih kecil akan lebih meringankan nasabah. Plafond kredit tertinggi bagi Kupedes Rakyat yang hanya sampai 25 juta, akan lebih baik jika plafond tersebut ditambah hingga diatas 25 juta.

DAFTAR PUSTAKA

- Anonim. 2012. *Laporan Tahun 2012 (Tata Kelola dan Inovasi)*. Bank BRI Kantor Pusat: Jakarta
- . 2009. *Uraian Tugas dan Tanggung Jawab Organisasi BRI Unit*. Bank BRI Kantor Pusat: Jakarta
- Assauri, Sofyan. 1996. *Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep dan Strategi*. PT. Raja Grafindo Persada: Jakarta.
- Firdaus, Rahmat dan Maya Ariyanti. 2009. *Manajemen Perkreditan Bank Umum*. Alfabeta: Bandung
- Ibrahim, Johannes. 2004. *Cross Default and Cross Collatera sebagai Upaya Penyelesaian Kredit Bermasalah*. Refika Aditama: Bandung
- Kasmir. 2002. *Dasar – dasar Perbankan*. PT. Raja Grafindo Persada: Jakarta
- . 2004. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. PT. Raja Grafindo Persada: Jakarta

- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2*. PT. Indeks Kelompok Gramedia: Jakarta
- Kotler, dan Armstrong. 2008. *Prinsip – prinsip pemasaran, Edisi 12, Jilid 1*. Erlangga: Jakarta
- Rangkuti, Freddy 2007. *Riset Pemasaran*. PT. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta
- Supramono, Gatot. 1996. *Perbankan dan Masalah Kredit Suatu Tinjauan Yuridis*. Djambatan: Jakarta.
- Sutojo, Siswanto. 2007. *The Management of Commercial Bank*. Damar Mulia Pustaka: Jakarta
- Teguh Pudjo Mulyono. 2001. *Manajemen Perkreditan*. Rineke Cipta: Yogyakarta
- Tjoekam, Moh. 1999. *Perkreditan Bisnis Inti Bank Komersil*. PT. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta
- William, J. Stanton. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga: Jakarta
- www.bri.co.id
- www.komite-kur.com