

STRATEGI MARKETING MANTRI KUR MIKRO DALAM MENDAPATKAN NASABAH

Novia Fransisca Supramono^{*1}, Hasto Finanto², Dessy Handa Sari³

¹Mahasiswa Jurusan Akuntansi, Politeknik Negeri Balikpapan

²Jurusan Akuntansi, Politeknik Negeri Balikpapan

³Jurusan Akuntansi, Politeknik Negeri Balikpapan

Noviafrs09@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine how the strategy carried out by the Mantri KUR Mikro PT Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Sudirman Balikpapan Branch Office in getting BRI Micro KUR customers. The data in this study were obtained from the results of interviews conducted by researchers with relevant sources, namely Mantri KUR Mikro BRI Kanca Sudirman Balikpapan using saturated sampling. This type of research is descriptive qualitative, it uses the inductive inference concept method which concludes thoroughly the strategies used by the KUR Mikro mantri in getting customers, and explains again what obstacles are faced and what steps are taken by Mantri KUR Mikro PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Sudirman Balikpapan Branch Office. Based on the research results, it was found that the strategies applied by each Mantri KUR Mikro were different for each work unit. All marketing processes and strategies in getting customers were handed over by the leadership to Mantri KUR Mikro. Most of the Mantri KUR Mikro felt there were no obstacles in marketing BRI KUR Micro products because the KUR product itself was a very popular product, but due to the latest regulations where the Mantri Expansion zone had been determined for each BRI work unit, Mantri had a little trouble because it was not as flexible as it used to be. in finding customers.

Keywords : Marketing Strategy, Mantri KUR Mikro, Bank Rakyat Indonesia

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi yang dijalankan oleh Mantri KUR Mikro PT Bank Rakyat Indonesia (Persero),Tbk Kantor Cabang Sudirman Balikpapan dalam mendapatkan nasabah KUR Mikro BRI. Data dalam penelitian ini diperoleh dari hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan narasumber yang bersangkutan yaitu Mantri KUR Mikro BRI Kanca Sudirman Balikpapan menggunakan sampling jenuh. Jenis penelitian ini adalah kualitatif yang bersifat deskriptif, maka menggunakan metode konsep penyimpulan induktif dimana menyimpulkan secara menyeluruh strategi yang digunakan mantri KUR Mikro dalam mendapatkan nasabah, serta menjelaskan kembali kendala apa saja yang dihadapi dan langkah apa yang dilakukan Mantri KUR Mikro PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Kantor Cabang Sudirman Balikpapan. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh strategi yang diterapkan oleh masing-masing Mantri KUR Mikro berbeda pada masing-masing unit kerja, semua proses pemasaran dan strategi dalam mendapatkan nasabah diserahkan oleh Pimpinan kepada Mantri

KUR Mikro. Sebagian besar Mantri KUR Mikro merasa tidak ada kendala dalam memasarkan produk KUR Mikro BRI karena product KUR sendiri adalah produk yang sangat diminati, namun karena peraturan terbaru dimana zona Ekspansi Mantri sudah ditentukan pada masing-masing unit kerja BRI Mantri sedikit mengalami kesulitan karena tidak seleluasa dulu dalam mencari nasabah.

Kata kunci : Marketing Strategy, Mantri KUR Mikro, Bank Rakyat Indonesia

1. Pendahuluan

1.1. Latar Belakang

Bank bukan menjadi suatu hal asing bagi masyarakat saat ini. Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kembali ke masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak (Kasmir 2014:14). Dalam UU Nomor 10 Tahun 1998, dijelaskan bahwa tujuan perbankan Indonesia yaitu menunjang pelaksanaan pembangunan nasional dalam rangka meningkatkan pemerataan, pertumbuhan ekonomi, dan stabilitas nasional ke arah peningkatan kesejahteraan rakyat. Dalam dunia bisnis, sangat diperlukan strategi pemasaran untuk memasarkan produk atau jasa yang dijual. Menurut Assauri (Juneda, 2019), strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran dari suatu perusahaan.

Bank Rakyat Indonesia adalah bank yang telah menjangkau hampir seluruh lapisan masyarakat dengan tersebarnya 9.990 unit kerja diseluruh Indonesia berdasarkan data statistik News and Announcement IDX melalui Public Expose PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk tahun 2018. Beberapa srategi yang telah berhasil dilaksanakan diantaranya yaitu membuat brosur atau leaflet dan spanduk yang berisi informasi mengenai KUR, melaksanakan kegiatan gathering mengenai KUR, menjadikan salah satu pasar yang ada di Bogor sebagai partner atau bekerja sama dengan cara mendirikan stand BRI, dan juga peran account officer yang memberikan excellentservice kepada debitur atau calon debitur guna tetap terjaganya hubungan baik antara bank dengan debitur.

Penulis memilih PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero),Tbk Kantor Cabang Sudirman Balikpapan sebagai objek penelitian karena PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk adalah salah satu bank milik Negara yang dimana segmentasi pasarnya fokus pada usaha kecil menengah dan cukup konsen dalam penyaluran pinjaman maupun kredit pada sektor UMKM di Indonesia, serta didukung oleh statement Direktur Utama PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero),Tbk Suparjarto (27/11/98) dimana dikatakan BRI telah memberikan kontribusi besar bagi pertumbuhan UMKM (Bisnis.com).

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi marketing dan analisis mikro (mantri) KUR pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Kantor Cabang Sudirman Balikpapan dalam mendapatkan nasabah?
2. Apa saja kendala dalam memasarkan KUR Mikro PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Kantor Cabang Sudirman Balikpapan pada masyarakat?
3. Bagaimana langkah atau tindakan yang diambil mantri KUR Mikro saat mengalami kendala dalam memasarkan produk KUR Mikro PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Kantor Cabang Sudirman Balikpapan?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi strategi pemasaran produk KUR Mikro BRI yang dilakukan oleh Mantri di unit kerja PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Kantor Cabang Sudirman Balikpapan.
2. Mengidentifikasi hal yang menjadi kendala bagi Mantri dalam memasarkan produk KUR Mikro PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Kantor Cabang Sudirman Balikpapan.
3. Mengidentifikasi langkah atau tindakan yang dilakukan mantri KUR Mikro PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Kantor Cabang Sudirman Balikpapan saat mengalami kendala dalam memasarkan produk KUR Mikro BRI.

1.4. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Program Kredit Usaha Rakyat (KUR) Pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk Cabang BIMA” yang dilakukan oleh Rabiatul Adwiyah (2011) menyimpulkan bahwa berdasarkan hasil analisis SWOT dalam penelitiannya diperoleh hasil berupa alternatif strategi pemasaran. *Market Development* merupakan salah satu alternatif dari strategi pemasaran KUR yang cukup baik untuk diterapkan pada PT BNI Cabang Bima. *Moral hazard external* adalah faktor risiko yang paling berpengaruh pada strategi pemasaran program KUR pada PT BNI Tbk Cabang Bima.

Penelitian yang dilakukan oleh Rizqi Monanda (2015) dengan penelitian berjudul “Strategi Marketing Mikro Usaha (Mantri) Dalam Mendapatkan Nasabah Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Unit Sultan Adam Banjarmasin menyimpulkan bahwa strategi pemasaran mantri KUR BRI dalam merekrut nasabah adalah dengan cara menonjolkan kualitas, mengutamakan kepuasan nasabah, meningkatkan penawaran, membina serta menjaga nasabahnya agar tidak berpaling pada bank lain, serta peningkatan produk dengan cara meng-*upgrade* atau menginovasikan produk yang ditawarkan agar sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

Penelitian selanjutnya yang berjudul “Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Dalam Pencapaian Target di PT. Bank Muamalat, Tbk KCP SM. Raja Medan” telah dilakukan oleh Irawati (2016) dengan kesimpulan bahwa terdapat empat variabel didalam strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank Muamalat KCP SM. Raja Medan yaitu *place* (tempat), *product* (produk), *price* (harga), dan *promotion* (promosi). *Promotion* atau promosi adalah variabel yang signifikan pada keputusan pembelian. Sedangkan kendala yang sangat berpengaruh yaitu kurangnya sumber daya manusia (SDM) yang kurang mampu dalam mencapai target dan memiliki kinerja yang kurang kompeten serta belum bisa diandalkan sebagai *marketing* atau tenaga pemasar karena lebih cenderung mengandalkan pengalaman kerja dan kemampuan saja.

2. Metodologi

2.1. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mendapat gambaran dan informasi yang lebih jelas, lengkap, serta memungkinkan dan mudah bagi peneliti untuk melakukan penelitian kualitatif. Oleh karena itu, maka penulis menetapkan lokasi penelitian adalah tempat di mana penelitian akan dilakukan. Dalam hal ini, lokasi penelitian terletak di Unit Kerja PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Kantor Cabang Sudirman Balikpapan. Penelitian ini dilakukan pada bulan Mei 2020.

2.2. Jenis Data dan Metode Pengambilan Data

Menurut Fitrah dan Luthfiyah (2017), data penelitian dikumpulkan sesuai dengan rancangan penelitian yang telah ditentukan. Data tersebut diperoleh dengan jalan pengamatan, percobaan atau pengukuran gejala yang diteliti. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif bersifat deskriptif. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode

wawancara dan dokumentasi. Selain itu, dalam rangka mendapatkan data yang lengkap dan akurat, maka diperlukan bahan-bahan penunjang dari literatur yang membahas tentang strategi mantri KUR Mikro PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Kantor Cabang Sudirman Balikpapan dalam mendapatkan nasabah, yaitu dengan melalui penelusuran dokumen yang ada dipergustakaan dan data yang ada di BRI Kanca Sudirman Balikpapan, *Annual Report* PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk, dan website resmi PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk.

2.3. Metode Analisis Data

Metode analisis data pada penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan penyimpulan konsep, induktif, model, tematik, dan sebagainya. Analisa data kualitatif dapat membentuk teori dan nilai yang dianggap berlaku disuatu tempat. Berdasarkan keterangan tersebut, maka penyimpulan konsep berfikir induktif dalam penelitian ini adalah menyimpulkan secara menyeluruh strategi yang digunakan mantri KUR Mikro PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Kantor Cabang Sudirman Balikpapan dalam mendapatkan nasabah, serta menjelaskan kembali kendala apa saja yang dihadapi dan tindakan apa yang dilakukan Mantri KUR Mikro PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Kantor Cabang Sudirman Balikpapan kemudian dilakukan wawancara dan analisis hasil wawancara tersebut lalu menyimpulkan dan mendeskripsi strategi dan kendala tersebut menggunakan kata dan kalimat yang dikembangkan tanpa mengubah arti dari kata atau kalimat tersebut.

3. Hasil dan Pembahasan

1. Strategi Marketing dan Analisis Mikro (Mantri) KUR PT Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Kantor Cabang Sudirman Balikpapan dalam mendapatkan debitur

Penerapan strategi pemasaran oleh Mantri guna mendapatkan debitur KUR PT Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Kantor Cabang Sudirman Balikpapan sebagai berikut:

a. Bauran Pemasaran

Berdasarkan hasil wawancara, prinsip bauran pemasaran menjadi hal *optional* bagi Mantri KUR Mikro PT Bank Rakyat Indonesia (Persero),Tbk Kantor Cabang Sudirman Balikpapan dalam penerapannya. Mantri KUR Mikro BRI tidak dituntut untuk menerapkan prinsip tersebut dari Pimpinan setempat. Semua proses promosi atau pemasaran masing-masing Unit Kerja diserahkan keseluruhannya kepada mantri yang bersangkutan. Sebagaimana yang disampaikan oleh salah satu responden H yaitu;

“Untuk promosi bebas, cara mendapatkannya pun bebas. Karna BRI gak mewajibkan cara mencari nasabah harus seperti ini seperti itu.”

1. Produk

KUR disalurkan kepada UMKM untuk modal kerja dan investasi dengan pemberian kredit dengan plafond maksimal Rp 50 juta (lima puluh juta rupiah). KUR Mikro BRI ini sendiri memiliki persyaratan yang cukup mudah yaitu hanya memerlukan surat keterangan usaha dari RT saja dan tidak memerlukan NPWP. Tidak hanya mempromosikan produk KUR Mikro saja, Mantri KUR Mikro BRI juga bisa mempromosikan produk BRI lainnya seperti simpedes, Kupedes dll. Selain itu, didalam produk KUR Mikro itu sendiri, para Mantri KUR BRI Kanca Sudirman Balikpapan juga melakukan promosi terkait asuransi yang bernama AMKKM atau Asuransi Kecelakaan Kesehatan Meninggal Dunia seperti yang dikatakan oleh Mantri D;

“Iya menerapkan. Untuk bagian Product sebagai mantri KUR mempromosikan tidak hanya KUR saja juga terdapat asuransi tabungan, asuransi kebakaran, asuransi rumah tinggal, dan untuk KUR MIKRO hanya untuk asuransi rumah tinggal dan usaha.”

2. Harga

Mantri KUR Mikro BRI juga dituntut untuk dapat mengenali watak dan karakter calon debitur saat pertama kali mengajukan pinjaman KUR. Selain itu, apabila debitur *existing* hendak mengambil kembali fasilitas KUR Mikro BRI Mantri akan melihat kembali riwayat pembayaran sang debitur pada slip laporan riwayat pembayaran debitur dari OJK. Apabila debitur *existing* tersebut memasuki *collect* 3, maka debitur tersebut masih boleh menerima fasilitas KUR diatas plafond yang sudah diberikan sebelumnya.

Responden H memaparkan;

“Kolek 5 pun bisa. Kolek 5 itu kan daftar hitam. Itu bisa kita kasih kredit lagi asal tunggakannya sudah lunas, plafond tidak terlalu besar. Lalu kita analisa lagi penyebabnya nunggak kemarin kenapa. “

Hal diatas menunjukkan apabila ada nasabah yang sudah *collect* 4 atau lebih dan seterusnya maka debitur tersebut bisa saja menerima fasilitas KUR Mikro jika memang nasabah tersebut sudah menulasi tunggakan dan dilihat kembali penyebab debitur tersebut menunggak apakah memang tidak mampu membayar karena bangkrut atau memang karakter dari si debitur.

3. Tempat

Tempat dan atau akses sangat penting. Bank yang strategis mudah diakses lebih menarik dibandingkan lokasi yang jauh susah dijangkau. Seperti yang dinyatakan oleh narasumber A yaitu; *“Untuk lokasi unit saat ini di kilo 3 sangat mudah dan strategis di pinggir jalan dan apalagi sebelum ada BRI di kilo 4 sama kilo 7 nasabah yang dari km 30-50 perginya ke BRI km 3.”*

4. Promosi

Produk serta jasa yang dimiliki suatu Bank akan diketahui dan dikenal masyarakat jika Bank melukan promosi. Tidak hanya mengandalkan sosial media saja. Tetapi para mantri KUR Mikro BRI Kanca Sudirman Balikpapan juga melibatkan agent Brilink dalam memasarkan produk KUR BRI. Seperti yang diketahui bahwa agenBrilink adalah perluasan layanan transaksi keuangan dari BRI itu sendiri. Selain fokus pada layanan perbankan, agenBrilink juga menawarkan produk KUR Mikro BRI pada nasabah yang sedang melakukan transaksi pada agenBRilink BRI tersebut. Tidak hanya itu, Mantri KUR Mikro BRI Kanca Sudirman tidak boleh sembarangan dalam melakukan promosi produk KUR Mikro disosial media seperti yang disampaikan oleh Responden H;

“Harus hati-hati. Karena dari pemerintah tidak ada jaminan. Tapi BRI harus tetap ada jaminan. Tapi kita jelaskan kembali. Pemerintah memberikan KUR tanpa jaminan untuk mereka yang bankable. Belum mengerti bank. Rumah masih nyewa. Itulah sasaran pemerintah. “

5. Bukti Fisik

Dalam konteks pemasaran perbankan, bukti fisik adalah kondisi fisik yang diamati dan dirasakan nasabah pada saat memanfaatkan produk dan jasa bank. Ruang marketing yang bersih, brosur yang tertata rapi, sarana dan prasarana merupakan faktor yang dapat mempengaruhi minat nasabah, Mantri KUR Mikro PT Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk dituntut untuk selalu rapih dan *goodlooking* dalam berhubungan langsung dengan nasabah. Tidak hanya itu, unit kerja PT Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Kantor Cabang Sudirman Balikpapan juga rapih dan bersih ketika peneliti melakukan wawancara langsung diUnit Kerja Kariangau.

6. Pegawai Bank

Pegawai yang memberikan pelayanan produk dan jasa merupakan aspek penting dalam bauran pemasaran perbankan. Pegawai bank yang dimaksud disini adalah Mantri

KUR Mikro PT Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Kantor Cabang Balikpapan Sudirman. Studi menunjukkan bahwa interaksi personal yang dilakukan pegawai Bank dapat meningkatkan kepuasan nasabah (Hartline, Maxham & McKec,2000).

7. Proses

Proses merupakan aspek penting dalam perbankan. Mulai dari proses pengajuan kredit hingga persetujuan dan pencairan dana terkadang menjadi keluhan nasabah. PT Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Kantor Cabang Sudirman Balikpapan memberikan proses yang sederhana tetapi sangat efektif yang akan mempertemukan visi dari kedua belah pihak (Nasabah Program KUR dan PT Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Kantor Cabang Sudirman Balikpapan).

b. Melakukan Ekspansi

Ekspansi yang dilakukan dengan cara mengunjungi langsung debitur KUR yang mempunyai riwayat pembayaran yang lancar atau disebut dengan nasabah existing dan menawarkan kembali debitur tersebut untuk mengambil pinjaman KUR di Unit Kerja Mantri yang bersangkutan. Tidak hanya nasabah KUR saja, ekspansi juga dapat dilakukan bagi masyarakat yang menikmati produk BRI lainnya atau jasa lainnya yang dianggap potensial. Mantri A menyatakan bahwa;

“Pencarian nasabah baru dengan menyebarkan brosur, mencari informasi tentang nasabah yang lancar usaha bisa juga ditanyakan di lingkup RT, keluarga nasabah.”

c. Data Internal

Penarikan data debitur KUR Mikro BRI juga menjadi salah satu hal yang dilakukan oleh Mantri KUR. Penarikan data ini diambil setiap akhir bulan, namun hanya satu tahun terakhir saja yang dapat diambil. Penarikan data ini diambil dari sistem yang bernama LW. LW adalah sistem BRI yang berisikan data-data debitur atau nasabah pinjaman BRI. Mantri KUR Mikro BRI akan menawarkan kembali pinjaman KUR Mikro kepada debitur-debitur tersebut dengan plafond yang berbeda sesuai dengan keputusan dan penilaian dari Mantri itu sendiri.

d. On The Spot

Mantri KUR Mikro BRI turun langsung kelapangan untuk menawarkan produk KUR Mikro BRI kepada para pemilik UMKM-UMKM disekitar wilayah zona yang sudah ditetapkan unit kerja masing-masing Mantri.

e. Word Of Mouth

Penerapan strategi *Word of Mouth* ini hampir dilakukan oleh setiap Mantri KUR BRI Kanca Sudirman Balikpapan. Mantri G mengatakan;

“Kita kan satu-satunya disini gak ada saingan. Jadi lebih mudah dapat nasabah. Tapi untuk kur ya. Jadi nasabah itu datang sendiri dia mengajukan. Entah itu dari bauran pemasaran. Disini lebih ke power of mouth atau mulut ke mulut. Misalnya tetangga ngomong dia mengajukan pinjaman kur nnti ikutan juga. Atau gak sesama kelompok tani.”

Kepuasan yang dirasakan oleh debitur KUR Mikro BRI menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi *word of mouth* ini.

f. Menjalinkan Hubungan Dengan Nasabah

Sebagai Marketing dan Analisis Mikro KUR Bank Rakyat Indonesia atau Mantri KUR Mikro BRI, menjalin hubungan yang baik dengan para debitur sangatlah penting. Mantri KUR BRI tidak hanya melakukan promosi saja, melainkan mulai dari proses pencarian calon debitur KUR Mikro hingga selesai menjadi debitur KUR, Mantri KUR

yang memiliki tanggung jawab atas hal itu semua. Oleh sebab itu, mantri KUR BRI harus memiliki kemampuan yang baik dalam menjalin hubungan dengan semua debitur KUR.

g. Memahami Perilaku dan Kondisi Calon Nasabah

Mantri KUR Mikro BRI harus mampu menganalisis 5c dari calon nasabah sebagai penyalur pinjaman dari BRI itu sendiri. Hal ini menjadi point utama dalam penyaluran kredit kepada masyarakat.

2. Kendala Dalam Memasarkan KUR Mikro PT Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Kantor Cabang Balikpapan Pada Masyarakat

a. Faktor Sosial

Saat ini Kredit Usaha Rakyat (KUR) Mikro BRI begitu dikenal oleh masyarakat pada umumnya oleh UMKM yang ingin memperoleh modal dengan tanpa agunan. UMKM masih seringkali tersisihkan akibat berada diluar jangkauan syarat-syarat persetujuan kredit perbankan yang memang secara konseptual dikembangkan berdasarkan kelayakan pada usaha yang sudah berjalan. Salah satunya yaitu KTP yang tidak sesuai dengan persyaratan penyaluran KUR Mikro BRI seperti yang dipaparkan oleh responden E;

“Kesulitan disini itu ktp kebanyakan pelaku umkm menggunakan ktp jawa. Meskipun sudah elektrik mbak ini kan sebagai pemrakarsa diatas pemrakarsa kan ada pemutus kredit punya kebijakan sendiri-sendiri. Setiap uni t itu berbeda. Jadi untuk unit ringroad pimpinannya tidak terlalu gimana ya. Maksudnya masih takut untuk memutuskan kredit untuk ktp luar. “

b. Faktor Internal atau Ekspansi Sesuai Zona Wilayah Unit Kerja

Berdasarkan peraturan terbaru tahun 2020 Bank Rakyat Indonesia, Mantri KUR BRI hanya boleh melakukan ekspansi atau memperoleh debitur berdasarkan zona unit kerja mantri tersebut. Mantri KUR Mikro BRI Kanca sudirman Balikpapan hanya bisa melakukan promosi dan perekrutan debitur KUR berdasarkan zona yang sudah dipaparkan diatas. Seperti yang sudah penulis jelaskan sebelumnya, Mantri BRI adalah pemasar dan juga pemrakarsa kredit, tetapi juga mencari simpanan atau memiliki target untuk produk simpanan BRI. Mantri jadi memiliki jobsdek yang cukup banyak sedangkan jumlah nasabah KUR satu unit ada sebanyak 400 nasabah.

c. Bank Indonesia *Checking*

Setiap debitur pinjaman lembaga keuangan pasti akan terdaftar atau tercantum pada BI *checking*. Tidak hanya debitur lancar saja, namun semua debitur baik dengan riwayat pembayaran lancar maupun tidak. Hal ini menjadi kendala bagi Mantri KUR BRI apabila ada masyarakat yang berminat namun masih memiliki pinjaman yang bersifat modal kerja atau KUR

d. Keadaan Ekonomi Saat Ini

Responden A memaparkan hal berikut;

“Faktor terbesar yaitu covid-19 dimana ekspansi diberhentikan tetapi hanya ada beberapa saja yang diproses tetapi tidak semuanya dan hasilnya juga bekurang karena tidak semua bisa melakukan ekspansi selama pandemic covid-19. Untuk mencapai target itu tergantung kita. Kalau mau melakukan pelayanan prima pada masyarakat, mau proses cepat itu akan cepat juga nama mantri dipromosikan oleh masyarakat. “

Dari penyampaian mantri diatas, dapat diliat salah satu hal yang menjadi kendala saat ini bagi Mantri KUR Mikro BRI dalam mempromosikan produk KUR saat ini yaitu keadaan ekonomi yang belum stabil selama pandemi covid-19. Banyaknya UMKM yang tutup, dan masyarakat yang terdampak menjadi salah satu kendala. Tidak hanya itu, Mantri

KUR BRI pun juga tidak dapat melakukan promosi secara maksimal karena pandemic ini juga mengharuskan para mantri KUR untuk *work from home* saat awal pandemic covid-19.

e. Lokasi debitur yang jauh

Dalam melakukan ots atau *on the spot* ataupun survey, Mantri KUR Mikro BRI harus mengunjungi calon debitur untuk melakukan survey lokasi keadaan toko. Keberadaan debitur yang jauh dan akses menuju lokasi yang cukup sulit membuat mantri cukup kesulitan.

3. Langkah atau Tindakan Yang Diambil Ketika Mengalami Kendala Dalam Memasarkan Produk KUR Mikro PT Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Kantor Cabang Balikpapan

a. Edukasi Pada Masyarakat

Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, sasaran utama KUR Mikro BRI adalah UMKM-UMKM yang dimana pada umumnya adalah pedagang kecil atau masyarakat menengah ke bawah. Edukasi pada masyarakat dapat dilakukan secara langsung maupun melalui sosialisasi langsung dari para Mantri.

b. *Hold Data* Debitur

Seperti yang telah penulis paparkan diatas bahwa setiap masyarakat hanya bisa memperoleh fasilitas KUR Mikro sebanyak satu saja, oleh sebab itu masyarakat yang hendak mengambil fasilitas KUR namun masih memiliki pinjaman di lembaga keuangan lainnya, Mantri KUR akan menyimpan data debitur tersebut sampai debitur tersebut telah bebas dari fasilitas KUR di lembaga keuangan manapun. Jika debitur tersebut sudah tidak memiliki pinjaman dengan status modal kerja, debitur tersebut akan mendapatkan penawaran kembali fasilitas KUR Mikro Bank Rakyat Indonesia.

c. Promosi Melalui Brosur dan Media Social

Media social terutama whatsapp cukup membantu Mantri KUR dalam melakukan promosi terkait produk KUR Mikro BRI. Dengan hal ini, KUR Mikro BRI pun semakin dapat dikenal oleh masyarakat. Tidak hanya whatsapp, mantri KUR pun juga melakukan promosi melalui media social yang dimana rata-rata debitur KUR gunakan seperti status facebook, status whatsapp dll.

d. Restrukturisasi nasabah KUR yang terdampak pandemic covid-19 berdasarkan Surat Keputusan B.645-DIR/KSM/04/2020 Perihal rekstrukturisasi Debitur KUR Terdampak Covid-19.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa:

1. Bauran pemasaran atau prinsip Marketing Mix.
2. Melakukan ekspansi yang dilakukan dengan cara mengunjungi langsung debitur KUR yang mempunyai riwayat pembayaran yang lancar dan menawarkan kembali debitur tersebut untuk mengambil pinjaman KUR di Unit Kerja Mantri yang bersangkutan.
3. Penarikan data yang diambil dari sistem yang bernama LW untuk mengetahui debitur yang akan segera lunas dalam fasilitas KUR yang kemudian akan ditawarkan kembali produk KUR Mikro BRI.
4. *On the spot* yang dilakukan dengan Mantri KUR Mikro BRI turun langsung ke lapangan, pasar ataupun masyarakat untuk mempromosikan KUR Mikro BRI secara langsung.
5. Menghubungi langsung debitur yang memiliki riwayat pembayaran yang baik atau menghubungi langsung debitur yang memiliki hubungan cukup dekat dengan para Mantri.

6. Promosi melalui mulut ke mulut atau Word of mouth yaitu adalah hal yang paling mudah dilakukan karena dengan kekuatan berkata-kata tidak hanya Mantri saja yang bisa melakukannya tetapi juga debitur KUR Mikro dapat melakukan promosi Word of mouth karena telah merasakan fasilitas KUR Mikro BRI pada mantri yang bersangkutan.
7. Menjalin hubungan yang baik dengan debitur KUR Mikro BRI juga menjadi salah satu strategi bagi para Mantri KUR Mikro BRI untuk mendapatkan debitur.
8. Media promosi dilakukan dengan memanfaatkan media sosial yang digunakan oleh debitur KUR Mikro BRI yaitu seperti whatsapp atau pun facebook dengan cara mengunggah brosur elektronik yang sangat cepat menyebar dikalangan masyarakat.

5. Saran

Berdasarkan hasil penelitian terhadap pihak PT Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Kantor Cabang Balikpapan Sudirman dapat peneliti sarankan untuk melakukan pengembangan pasar sasaran KUR oleh PT Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Kantor Cabang Balikpapan Sudirman, selain itu sebaiknya PT Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk memiliki tim sendiri untuk melakukan analisis pinjaman debitur. Mantri harus terus meningkatkan pelayanan dalam pemberian pembiayaan ini, supaya debitur tidak lari ke perusahaan pesaing.

Daftar Pustaka

- A, Anggraini. (2018). *Strategi Bank Syariah Mandiri Cabang Curup Dalam Mendorong Usaha Mikro Terhadap Perekonomian Masyarakat Kecamatan Curup*.
- A, Rachim. (2015). *Pengendalian Kredit Dalam Upaya Menciptakan Bank Yang Sehat Pada Bank X Di Surabaya*.
- Achmad, R. (2020). *Manajemen Pemasaran di Era Masyarakat Industri 4.0*. Jakarta: Deeppublish.
- Adwiyah, R. (2011). *Analisis Strategi Pemasaran Program Kredit Usaha Rakyat (KUR) Pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk Cabang Bima*.
- Afryeni, P. (2018). *Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Pengembalian Kredit Usaha Rakyat (Kur) Pt. Bank Rakyat Indonesia (Bri) Unit Talang Cabang Solok*.
- Anggito, A. & Setiawan, J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Sukabumi: CV Jejak.
- Banjar nahor, Donar. 2019. Konsisten di UMKM, BRI Raih 2 Penghargaan BI Award 2019 dalam <https://www.cnbcindonesia.com/market/20191129111145-17-118986/konsisten-di-umkm-bri-raih-2-penghargaan-bi-award-2019> diakses pada 24 Juli 2020.
- Bank Indonesia. 1998. Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 Tentang Perubahan Terhadap UU Nomor 7 TAHUN 1992 Tentang Perbankan. Jakarta
- Bank Rakyat Indonesia. 2014. *SK No.Kep No.S-115-DIR/KPS/12/2014. Perihal Pekerja Dengan Kinerja Tidak Cakap*. Jakarta: Bank Rakyat Indonesia.
- Cahaya, E. (2018). *Tinjauan Prosedur Permohonan Penerbitan Standby Letter Of Credit Dalam Rangka Impor Pada Pt. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Kebayoran Baru*, Jakarta.
- Fitrah, M. & Luthfiyah. (2018), *Metodologi Penelitian: Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas, & Studi Kasus*. Sukabumi: CV Jejak.
- Target Penyaluran KUR BRI Tahun 2020 dalam <https://www.beritasatu.com/ekonomi/593878-bri-targetkan-penyaluran-kur-rp-1202-triliun-tahun-ini>, diakses pada 22 Juli 2020.
- Irawati, A. & Marlina, A. (2017). *Strategi Pemasaran KUR Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Cabang Bogor Padjajaran*.

- Irawati. (2016). *Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Dalam Pencapaian Target di PT. Bank Muamalat, Tbk KCP SM. Raja Medan.*
- Ismail. (2018). *Manajemen Perbankan.* Jakarta: Prenamedia Group.
- Juneda. (2019). *Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan PT. BNI Syariah KC. Pare-Pare. Kediri.*
- Kasmir, (2013), *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya.* Jakarta: Rajawali Pers.
- Kasmir. (2002). *Dasar-Dasar Perbankan.* Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Keunggulan BRI Dalam Menggarap UMKM dalam <https://wirausahabrilian.bri.co.id/news/detail/500/ini-keunggulan-bri-dalam-menggarap-umkm.html>, diakses pada 25 April 2020.
- Kredit Usaha Kecil dan Menengah dalam https://www.bi.go.id/id/um_km/kredit/data/Default.aspx, diakses pada 4 April 2020.
- Laporan Tahunan/Annual Report PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Periode 2015-2019 melalui www.bi.go.id diakses pada 2 Februari 2020.
- Ludwianto, Bianda. 2017. BRI Fokus Kembangkan Layanan Perbankannya di Seluruh Indonesia, dalam <https://kumparan.com/bianda-ludwianto1510064557840/bank-bri-fokuskembangkan-layanan-perbankannya-diseluruh-indonesia-1511246814106>, diakses pada 20 Juli 2020.
- Monada, R. (2015). *Strategi Marketing dan Mikro Usaha Dalam Mendapatkan Nasabah di BRI Unit Sultan Adam Banjarmasin.*
- Muzamil, M. (2015). *Analisis Penerapan Sistem Pengendalian Internal Penyaluran Kredit Pada Bri Kota Samarinda.*
- Oktavianus, Y. (2015), *Strategi Pemasaran Produk Kredit Perbankan (Kasus Bank Nagari Cabang Pekan Baru).*
- Peraturan Menteri Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia Nomor 4 Tahun 2015 Tentang Pedoman Pelaksanaan KUR.
- Program Kredit Usaha Rakyat, dalam <https://kur.ekon.go.id/kebijakan-kur>, diakses pada 15 Juli 2020.
- Putra, D.P. (2011). *Pengaruh Kinerja Credit Marketing Officer Terhadap Volume Pembiayaan Mobil Pada PT. CIMB Niaga Auto Finance Makassar.* Skripsi. Makassar: Universitas Hasanuddin.
- Realisasi Penyaluran KUR, 2007-2019 dalam <https://lokadata.id/data/realisasi-penyaluran-kur-2007-2019-1579667758>, diakses pada 30 Juli 30 April 2020.
- Rizal, A. (2020). *Manajemen Pemasaran di Era Masyarakat Industri 4.0.* Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.* Bandung: Alfabeta.
- Strategi Pemasaran BRI Dalam Microfinance dalam <https://www.cnbcindonesia.com/market/20191129111145-17118986/kon-sisten-di-umkm-bri-raih-2-penghargaan-bi-award-2019> diakses pada 5 Mei 2020.
- Suryani, T. (2017). *Manajemen Pemasaran Strategik Bank di Era Global.* Jakarta: Prenamedia Group.
- Target Penyaluran KUR BRI Tahun 2020 dalam <https://www.beritasatu.com/ekonomi/593878-bri-targetkan-penyaluran-kur-rp-1202-triliun-tahun-ini>, diakses pada 22 Juli 2020.
- Yusuf, M. (2017). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan.* Jakarta: Kencana.

Artikel ini telah direvisi dan disetujui oleh pembimbing 1 & 2:

Pembimbing 1

Pembimbing 2

[Hasto Finanto, S.E.,M.Sc]

NIP/NIDN:2015.90.0.17

[Dessy Handa Sari, S.E.,M.M]

NIP/NIDN:198812312019032014