

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK KREDIT USAHA RAKYAT PADA PT BANK SUMUT KCP SIMALINGKAR

Kasah Rolas Pasaribu¹, Alvian Gustavo Sinamo², Bernadetta Simbolon³
Keuangan dan Perbankan^{1,2,3}, Akuntansi, Politeknik Negeri Medan
kasahpasaribu@students.polmed.ac.id¹, alviangustavosinamo64@gmail.com²,
Bernadtta19620108@polmed.ac.id³

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi pemasaran produk Kredit Usaha Rakyat pada PT Bank Sumut KCP Simalingkar. Jenis data yang digunakan adalah data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari PT Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Simalingkar. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan teknik dokumentasi dan wawancara. Teknik pengolahan data yang digunakan adalah analisis deskriptif. Hasil penelitian laporan akhir yang diperoleh menunjukkan bahwa pelaksanaan strategi pemasaran produk Kredit Usaha Rakyat menggunakan strategi pemasaran 4P, yaitu strategi produk (*product*), strategi harga (*price*), strategi tempat/saluran distribusi (*place*), dan strategi promosi (*promotion*). Strategi pemasaran Kredit Usaha Rakyat pada PT Bank Sumut KCP Simalingkar telah sesuai dengan teori strategi pemasaran yang disampaikan oleh Kotler dan Armstrong pada Priansa (2017 : 38-40).

Kata Kunci : Kredit Usaha Rakyat, Pemasaran, Strategi Pemasaran

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pemasaran diawali dengan sebuah cara untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia. Pemasaran melibatkan peletakan visi perusahaan dan juga mengimplementasikan kebijakan dimana perusahaan harus bisa untuk mengaktifkan dan menangani visi tersebut. Era perkembangan teknologi yang telah pesat saat ini, setiap perusahaan memiliki tingkat persaingan yang tinggi pula dalam melakukan pemasaran sebuah produknya. Persaingan adalah suatu motivasi yang penting dalam strategi pemasaran. Tetapi saat ini, dengan adanya deregulasi dan industrialisasi pasar, sangat banyak perusahaan industri dihadapkan pada keadaan persaingan transparan dan yang memacu untuk saling berkompetisi. Oleh karena itu strategi pemasaran menjadi lebih penting bagi perusahaan untuk terus mencapai keuntungan dalam setiap industri.

Di era globalisasi peran perbankan dan peran UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) di era perkembangan yang konstan sangat penting untuk terus ditingkatkan. Bank Pembangunan Daerah Sumatera Utara (BPDSU) atau dikenal bank dengan fasilitas kredit yang dapat mendukung usaha Mikro, Kecil, Menengah terutama melalui program KUR(Kredit Usaha Rakyat). PT Bank Sumut KCP Simalingkar merupakan salah satu kantor cabang pembantu Bank Sumut yang memiliki program Kredit Usaha Rakyat dimana program ini adalah salah satu program pemerintah dalam meningkatkan akses pembiayaan kepada Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang di salurkan melalui lembaga keuangan dalam pola penjaminan.

Tabel 1. Target, suku bunga, dana tersalurkan KUR pada PT Bank Sumut KCP Simalingkar

| Tahun | Jenis Kredit | Target | Suku Bunga | Dana Tersalurkan |
|-------|--------------|------------------|------------|------------------|
| 2020 | Retail | Rp 7.200.000.000 | 6% | Rp 1.800.000.000 |
| | Mikro | | | Rp 4.400.000.000 |
| 2021 | Retail | Rp 7.200.000.000 | 6% | Rp 6.600.000.000 |
| | Mikro | | | Rp 2.100.000.000 |

Sumber: PT Bank Sumut KCP Simalingkar

Tabel diatas menunjukkan bahwa PT Bank Sumut KCP Simalingkar gagal capai target pada tahun 2020 sebesar Rp 1.000.000.000. Pentingnya peran strategi pemasaran bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan memerlukan pertimbangan dalam penerapan strategi pemasaran, sehingga suatu

perusahaan tanpa strategi pemasaran yang baik tidak akan dapat menjalankan usahanya dengan baik pula. Dengan adanya strategi pemasaran yang baik proses kegiatan operasional akan berjalan dengan baik dan lancar.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas maka bermaksudlah untuk melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Strategi Pemasaran Produk Kredit Usaha Rakyat pada PT Bank Sumut KCP Simalingkar**”.

TINJAUAN PUSTAKA

Strategi Pemasaran

Persaingan dalam dunia bisnis yang semakin ketat memaksa para pengusaha untuk menerapkan cara (strategi) yang tepat dalam memasarkan produknya guna menjamin kelangsungan atau pertumbuhan bisnis perusahaan. Dengan kebijakan penetapan strategi pemasaran, maka perusahaan memiliki motto yang baku dalam memasarkan produknya. Oleh Karena itu, strategi pemasaran untuk bisnis sangat penting.

Menurut Tull dan Keble dalam Zainurossalamia (2020 :32) “ strategi pemasaran adalah sebagai alat yang fundamaental yang direncanakan untuk mencapai tujuan organisasi atau lembaga dengan mengembangkan keunggulan yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program-program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.”

Bauran Pemasaran

Manajemen pemasaran mengenal empat strategi pemasaran yang lazim disebut bauran pemasaran barang 4P, yaitu produk (*product*), distribusi (*place*), promosi (*promotion*), dan harga (*price*).

Kotler dan Amstrong dalam Priansa (2017 : 38-40) menjelaskan empat komponen dalam bauran pemasaran barang, yaitu sebagai berikut:

1. Produk (*product*)
Mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan mengembangkan produk atau jasa yang tepat bagi produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.
2. Harga (*price*)
Sistem manajemen perusahaan akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan/pemasar dan harus menentukan strategi yang berkaitan dengan berbagai potongan harga, pembayaran biaya pengangkutan (transportasi), serta berbagai variabel biaya lain yang terkait.
3. Distribusi (*place*)
Sebagian besar produsen menggunakan perantara pemasaran untuk memasarkan produk, khususnya barang dengan cara membangun suatu saluran distribusi, yaitu sekelompok organisasi yang saling tergantung dalam keterlibatan mereka dalam proses yang memungkinkan suatu produk tersedia bagi pengguna industrial.
4. Promosi (*promotion*)
Untuk mengkomunikasikan produk perlu disusun suatu strategi bauran promosi (*promotion mix*) yang terdiri atas empat komponen utama, yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), dan penjualan persorangan (*personal selling*).

METODE PENELITIAN

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada PT Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Simalingkar. Jl. Tembakau Raya, Kec. Medan Tuntungan, Kota Medan, Sumatera Utara, kode pos 20141.

Populasi

Menurut Sugiyono (2019:126), “populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.”

Populasi penelitian ini adalah seluruh pegawai bidang Pemasaran pada PT Bank Sumut KCP Simalingkar yang bertugas dalam memasarkan Kredit Usaha Rakyat yang berjumlah 2 (dua) orang.

Jenis Data

Menurut Sanusi (2017 : 104), “Data primer adalah data yang sudah tersedia dan di kumpulkan oleh peneliti.” Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer bersumber dari wawancara.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Wawancara menurut Sanusi (2017: 105), “Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang menggunakan pertanyaan secara lisan kepada subjek penelitian.” Dalam penelitian ini, wawancara dilakukan langsung kepada informan. Sebelum mengajukan pertanyaan kepada informan, terlebih dahulu dijelaskan mengenai permasalahan penelitian dan pedoman yang dilakukan selama kegiatan wawancara berlangsung.
2. Dokumentasi Pengumpulan data dokumentasi yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dokumentasi berupa data penjelasan mengenai Kredit Usaha Rakyat serta data profil PT Bank Sumut. “Dokumentasi biasa dilakukan untuk mengumpulkan data sekunder dari berbagai sumber, baik secara pribadi maupun kelembagaan. Data dokumentasi dapat berupa laporan keuangan, rekapitulasi personalia, struktur organisasi, peraturan-peraturan, data produksi, surat wasiat, riwayat hidup, riwayat perusahaan, dan sebagainya, biasanya telah tersedia di lokasi penelitian.” (Sanusi, 2017: 114).

Teknik Pengolahan Data

Teknik pengolahan data yang digunakan dalam penelitian laporan akhir ini adalah analisis deskriptif. Menurut Sanusi (2017: 115-116), “Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud untuk membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi.” Teknik pengolahan data yang digunakan adalah dengan cara mendeskripsikan tentang strategi pemasaran Kredit Usaha Rakyat yang digunakan oleh PT Bank Sumut KCP Simalingkar.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengumpulan data yang telah dilakukan maka akan dilakukan pengolahan data terhadap strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT Bank Sumut KCP Simalingkar, yaitu:

Tabel 2. Wawancara Kepada Pihak PT Bank Sumut KCP Simalingkar dan Penilaian Kesesuaian Penerapan Teori

| Pertanyaan | Jawaban PT Bank Sumut KCP Simalingkar | Kesesuaian Penerapan Teori Kotler & Armstrong |
|---|--|---|
| <i>Strategi Produk (Product)</i> | | |
| 1. Apa tujuan dari pemasaran produk Kredit Usaha Rakyat pada PT Bank Sumut KCP Simalingkar? | Tujuannya antara lain : (1)Agar produk Kredit Usaha Rakyat dikenal oleh nasabah. Setelah dilakukannya pemasaran oleh petugas yang bertugas di bagian Pemasaran, diharapkan produk KUR dapat diketahui oleh para nasabah. (2)Menambah pendapatan bank | Teori telah sesuai. Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian dari konsumen agar produk yang dijual mau di beli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu kebutuhan. |

Konferensi Nasional Sosial dan Engineering Politeknik Negeri Medan Tahun 2022

| | | |
|--|---|---|
| | (3)Menambah brand image bank sumut | |
| 2. Keunggulan apa saja yang dimiliki produk Kredit Usaha Rakyat? | (1) Pinjaman yang dapat mengakses Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah yang disalurkan melalui lembaga keuangan dengan pola penjaminan | Teori telah sesuai |
| 3. Apa kelemahan produk Kredit Usaha Rakyat? | Terbatasnya sektor UMKM yang ingin dibiayai seperti adanya batasan plafond yang di berikan. | Teori telah sesuai |
| 4. Bagaimana perkembangan penyaluran produk Kredit Usaha Rakyat setelah adanya strategi pemasaran | Perkembangan penyaluran Kredit Usaha Rakyat sejauh ini mengalami peningkatan, baik adanya nasabah baru dan serta kepercayaan untuk mengajukan kredit lebih besar. | Teori telah sesuai |
| 5. Bagaimana perkembangan penyaluran produk Kredit Usaha Rakyat setelah adanya strategi pemasaran | Perkembangan penyaluran Kredit Usaha Rakyat sejauh ini mengalami peningkatan, baik adanya nasabah serta kepercayaan untuk mengajukan kredit lebih besar. | Teori telah sesuai |
| Strategi harga (<i>prace</i>) | | |
| 1. Bagaimana strategi penetapan harga dan suku bunga yang ditetapkan PT Bank | Bank Sumut KCP Simalingkar memberikan plafon kredit mulai dari Rp10.000.000-Rp 50.000.000 dengan bunga 6%. | Teori telah sesuai. Harga merupakan satu-satuan bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan |
| Strategi tempat/ Saluran distribusi (<i>place</i>) | | |
| 1. Apakah PT Bank Sumut KCP Simalingkar sudah mengunjungi pasar sasaran sebagai saluran distribusi. | Ya, Bank Sumut KCP Simalingkar sudah mengunjungi pasar sasaran sebagai saluran distribusi. | Teori telah sesuai. Suatu strategi yang menentukan dimana dan bagaimana kita menjual suatu produk tertentu. |
| 2. Bagaimana sistem pemasaran di PT Bank Sumut KCP Simalingkar? | Dengan mengutus petugas yang bergerak dibidang pemasaran Kredit Usaha Rakyat untuk melakukan survei, melihat langsung kondisi calon nasabah. | Teori telah sesuai |
| Promosi (<i>promotion</i>) | | |
| 1. Apakah PT Bank Sumut KCP Simalingkar sudah melakukan promosi untuk menarik perhatian calon nasabah? | Ya, PT Bank Sumut KCP Simalingkar sudah melakukan promosi untuk menarik perhatian konsumen dengan cara membagikan brosur, membuat spanduk dan banner. | Teori telah sesuai. Promosi merupakan suatu kegiatan atau aktifitas yang dilakukan untuk membujuk dan menjelaskan manfaat dari suatu produk agar konsumen tertarik untuk membelinya. |
| 2. Apakah promosi berjalan dengan lancar dan mampu menarik konsumen? | Promosi yang dilakukan selama ini berjalan dengan lancar dan mampu menarik konsumen dan mendapat respon yang positif dan respon yang baik dari nasabah. | Teori telah sesuai |
| 3. Setelah dilakukannya promosi, apakah jumlah nasabah meningkat? | Ya, ada peningkatan. Para calon nasabah tertarik untuk mengajukan kredit pada PT Bank Sumut KCP Simalingkar. | Teori telah sesuai. |

Sumber: Data diolah 2022

Kesesuaian Penerapan Teori Kotler dan Amstrong dalam Priansa tentang Strategi Pemasaran dengan Penerapan Strategi Pemasaran Kredit Usaha Rakyat pada PT Bank Sumut KCP Simalingkar.

Konferensi Nasional Sosial dan Engineering Politeknik Negeri Medan Tahun 2022

Berdasarkan hasil pengumpulan data dan pengolahan data yang telah dilakukan mengenai penerapan teori teori Kotler dan Amstrong dalam Priansa (2017: 38-40) tentang strategi pemasaran diketahui bahwa berdasarkan 4(empat) teori yang disampaikan Priansa mengenai strategi pemasaran produk Kredit Usaha Rakyat yaitu strategi produk (product), harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion).

Penerapan 4 strategi pemasaran yang disampaikan oleh Priansa yang telah ditetapkan oleh PT Bank Sumut KCP Simalingkar adalah sebagai berikut:

1. Strategi Produk (*Product*)

Menurut Priansa strategi produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian dari konsumen agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan dan kebutuhan dari konsumen. Pada PT Bank Sumut KCP Simalingkar penerapan strategi pemasaran produk dilakukan dengan mengklasifikasikan produk berdasarkan keinginan dan kebutuhan masyarakat/pelanggan dengan manfaat dapat meningkatkan, mengembangkan dan memperluas akses wirausaha. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran berdasarkan produk pada PT Bank Sumut KCP Simalingkar telah sesuai dengan teori teori Kotler dan Amstrong dalam Priansa (2017: 38-40).

2. Strategi Harga (*Price*)

Menurut Priansa strategi harga merupakan suatu nilai atau kualitas yang dapat ditukarkan konsumen dengan suatu produk atau jasa untuk mendapatkan manfaat yang sama dengan pengorbanan yang dikeluarkan. Pada PT Bank Sumut KCP Simalingkar penerapan strategi pemasaran berdasarkan harga dilakukan dengan memberikan suku bunga yang relatif rendah pada nasabah dan calon nasabah yaitu dengan suku bunga 6%. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran berdasarkan harga pada PT Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu telah sesuai dengan teori teori Kotler dan Amstrong dalam Priansa (2017: 38-40).

3. Strategi Tempat (*Place*)

Menurut Priansa strategi tempat (*place*) adalah sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini meliputi transportasi, lokasi, pergudangan, dan lain sebagainya. Pada PT Bank Sumut KCP Simalingkar penerapan strategi pemasaran berdasarkan strategi tempat dilakukan dengan menentukan lokasi tempat pemasaran yang mudah dijangkau oleh masyarakat. Pemilihan tempat/ penyaluran distribusi ini dilakukan di desa-desa atau kelurahan-kelurahan yang letaknya cukup jauh dari kantor Bank Sumut juga ke pajak sekitar seperti pajak jahe dan pajak impres. Penerapan ini sesuai dengan teori Kotler dan Amstrong dalam Priansa (2017: 38-40). bahwa strategi pemasaran berdasarkan tempat dengan saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen.

4. Strategi Promosi (*Promotion*)

Menurut Priansa strategi promosi (*promotion*) merupakan suatu kegiatan atau aktivitas yang dilakukan untuk membujuk dan menjelaskan manfaat dari suatu produk agar konsumen tertarik untuk membeli. Pada PT Bank Sumut KCP Simalingkar penerapan strategi promosi dilakukan dengan penerapan periklanan (*advertising*) melalui spanduk, penawaran langsung kepada calon calon nasabah,. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan strategi promosi pada PT Bank Sumut KCP Simalingkar telah sesuai dengan teori Kotler dan Amstrong dalam Priansa (2017: 38-40).

SIMPULAN

Strategi produk (*product*), produk yang diklasifikasikan berdasarkan keinginan dan kepuasan masyarakat/ pelanggan dengan manfaat dapat meningkatkan dan memperluas akses wirausaha. Strategi harga (*price*), memberikan suku bunga 6% merupakan suku bunga yang relatif rendah dan merupakan pelayanan yang dapat dicapai oleh masyarakat. Strategi tempat/saluran distribusi (*place*), saluran distribusi yang dilakukan oleh pihak PT Bank Sumut KCP Simalingkar dalam memasarkan produknya dengan cara melakukan survey, dokumentasi langsung kelapangan. Strategi promosi (*promotion*), promosi yang dilakukan oleh PT Bank Sumut KCP Simalingkar dengan membuat brosur, spanduk, banner, dan iklan di media sosial.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima Kasih Kepada Politeknik Negeri Medan melalui Pusat Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (P3M) yang telah mendanai penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA**Buku**

Anwar Sanusi. 2017. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta : Salemba Empat.

Hery. 2019. *Manajemen Perbankan*. Jakarta : PT Grasindo.

Kosasih, Prof Johannes. 2019. *Akses Perkreditan dan Ragam Fasilitas Kredit dalam Perjanjian Kredit Bank*. Jakarta Timur : Sinar Grafika.

O. H Kara.2020. *Manajemen Pemasaran*. Purwokerto Selatan : CV Pena Persada.

Priansa, Doddi. 2017. *Komunikasi Pemasaran terpadu pada Era Media Sosial*. Bandung: Pustaka Setia.

Prof. Dr. Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung : CV Alfabeta.

Rangkuti, Freddy. 2021 *Analisis SWOT*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.

Yunus, Eddy.2016. *Manajmen Strategis*. Yogyakarta : CV ANDY OFFSET. Yusuf, Muri. 2017. *Metode Penelitian*. Jakarta : KENCANA.

Jurnal

Adwiyah, Rabiatal. Dkk. 2011. “*Analisis Strategi Pemasaran Program Kredit Usaha Rakyat (KUR) pada PT Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk Cabang Bima*” . Bima : Institut Pertanian Bogor. Diakses pada 26 April 2022.

Maulidatus, Sholihatul. 2019 “*Strategi Pemasaran Kredit Usaha Rakyat (KUR) di Bank Rakyat Indonsia Syariah KCP Demak*” Demak : Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

Nurdiansyah, Suradi. 2021 “*Strategi Pemasaran dan Penyaluran KUR (Kredit Usaha Rakyat) Mikro PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Tanjung Karang Bandar Lampung*”. Lampung : Univrsitas Tulang Bawang Lampung. Diakses pada 21 April 2022.