

KOMUNIKASI PEMASARAN PADA PRODUK PINJAMAN KREDIT MODAL USAHA KECIL MENENGAH DI BANK PURWOKERTO

Aulia Dinta Hadara^{1*}, Endang Eko Wati²

^{1*}Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Amikom Purwokerto

²Program Studi Ilmu Hukum

Fakultas Sosial, Ekonomi dan Humaniora

Universitas Nahdatul Ulama Purwokerto

Email : dintahadara@gmail.com^{1*}, endangekowati08@gmail.com²

ABSTRAK

Bank merupakan institusi yang dipercaya oleh seluruh masyarakat, khususnya masyarakat Indonesia. Selain menjadi bank yang terpercaya, bank saat ini telah memadukan teknologi dan layanan keuangan sehingga menghasilkan banyak produk yang dapat dengan mudah dijangkau oleh masyarakat. Seperti digitalisasi dan segala aktivitas keuangan nasabah dapat berjalan lebih mudah karena fitur-fitur di dalamnya telah berjalan beriringan dengan perkembangan zaman sehingga aktivitas finansial nasabah dapat dilakukan dengan lebih modern, aman dan lancar. Namun, bank perlu melakukan fungsi penyaluran kreditnya. Oleh karena itu, pinjaman dilakukan untuk UKM. Tujuan penelitian untuk mengetahui bagaimana bank di Purwokerto melakukan pemasaran atas pinjaman terhadap UKM. Penelitian dilakukan dengan observasi dan *interview* pada bank BUMN di wilayah Purwokerto pada tahun 2023. Analisis kualitatif dilakukan dengan observasi dan deskripsi analisis. Hasil yang diperoleh berupa bentuk komunikasi yang dapat memberikan informasi penyebaran produk adalah dengan iklan atau promosi penjualan, menumbuhkan peran PR untuk menjalin hubungan dengan pihak terkait, dan dengan pemasaran langsung dengan komunikasi langsung antara bank dengan calon nasabah.

Kata Kunci: bank, Usaha Kecil Menengah, pinjaman

ABSTRACT

The research aims to investigate how banks in Purwokerto market loans to Small and Medium Enterprises (UKM). Banks are institutions trusted by the entire community, particularly in Indonesia. In addition to being reliable, banks have currently integrated technology and financial services, resulting in a plethora of

products easily accessible to the public. Features such as digitization and various customer financial activities facilitate smoother operations, aligning with the contemporary era's developments, making customer financial activities more modern, secure, and seamless. However, banks also need to fulfill their credit distribution function, hence the focus on loans for UKM. The research was conducted through observation and interviews at a state-owned bank in the Purwokerto region in 2023. Qualitative analysis involved observation and descriptive analysis. The results obtained are forms of communication that can provide information on product distribution, like advertising or sales promotions, growing the role of PR to establish relationships with related parties, and direct marketing with direct communication between the bank and potential customers.

Keywords: banks, Small and Medium Enterprises, loans

PENDAHULUAN

Perusahaan yang bergerak di bidang jasa, seperti perbankan, memerlukan komunikasi efektif dan efisien kepada nasabahnya, baik nasabah individu maupun nasabah unit kerja seperti usaha kecil dan menengah (UKM). Pemasaran merupakan proses mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Pemasaran adalah kegiatan, seperangkat institusi dan proses untuk menciptakan, berkomunikasi, menyampaikan dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra dan masyarakat luas (Kotler, 2012). Bank memberikan banyak produk layanan, salah satunya berupa kredit modal. Penyerapan kredit kepada UKM merupakan target pemasaran bank yang diperuntukan dalam rangka fungsi perbankan yaitu penyaluran kredit kepada masyarakat.

Sebagai penyedia jasa keuangan, sektor perbankan tidak dapat lepas dari konsep pemasaran. Untuk mendukung pemasaran perusahaan, diperlukan komunikasi pemasaran untuk meningkatkan nasabah (Susantie, 2022), dan strategi promosi yang efektif. Komunikasi pemasaran sangat diperlukan di industri jasa (Srisusilawati, 2017). Hal ini dilakukan untuk mempertahankan nasabah royal (Limakrisna, 2011; Bintang, 2017; Syamsudin, 2021).

Salah satu strategi yang dilakukan dengan promosi. Promosi ditujukan untuk konsumen tertentu dan dapat melibatkan dukungan selebriti, frasa atau slogan yang

menarik, desain grafis yang mudah diingat, dan paparan media secara keseluruhan. Strategi pemasaran merupakan proses dimana organisasi menerjemahkan strategi bisnis dan strategi bisnisnya menjadi aktif di pasar (Fifield, 2012).

Bank perlu mengidentifikasi kegiatan strategis yang sesuai untuk setiap produk yang ditawarkan. Hal ini dikarenakan setiap produk memiliki target pasar yang berbeda, sehingga pendekatan strategis yang diambil juga akan berbeda. Salah satu contoh produk yang ditawarkan oleh bank adalah pinjaman untuk UKM. Berikut merupakan strategi yang dapat dilakukan, yaitu (a) segmentasi, yaitu proses memilah kelompok pelanggan berdasarkan keinginan, kekuatan dan daya beli. Dengan segmentasi kita akan dengan mudah memasarkan produk sesuai dengan kebutuhan pelanggan mereka; (b) *targeting*, yaitu proses menentukan siapa (pelanggan mana) dan berapa banyak yang akan ditawarkan produk yang akan kita jual. Proses ini mempertimbangkan segmentasi pelanggan dan kesesuaian produk yang ditawarkan. Pasar tersegmentasi menggunakan usia, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan, siklus hidup, status sosial, kelas sosial dan banyak lagi; (c) *positioning*, yaitu proses penentuan posisi produk sedemikian rupa sehingga pasar/pelanggan yang dituju mengenali penawaran dan citra khas perusahaan.

Secara sederhana, bauran komunikasi pemasaran adalah bagaimana cara menyampaikan nilai merek perusahaan kepada calon konsumen sambil membangun hubungan jangka panjang. Apa yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran antara lain iklan, promosi penjualan, *personal selling*, humas, pemasaran langsung, pemasaran *online*.

UKM memiliki peran yang sangat penting dalam perekonomian serta memberikan kontribusi yang signifikan terhadap penciptaan lapangan pekerjaan dan pertumbuhan ekonomi. Pembiayaan menjadi faktor utama untuk mendukung perkembangan UKM, dan pinjaman yang diberikan oleh lembaga perbankan dianggap sebagai solusi dalam mendukung pengembangan kegiatan usaha tersebut. Potensi pasar pada UKM seringkali luas, namun masih banyak yang belum mengoptimalkan pemanfaatan fasilitas kredit bank secara optimal. Oleh karena itu, perbankan melakukan strategi promosi guna meningkatkan kesadaran UKM

terhadap keberadaan produk pinjaman beserta manfaat yang dapat diperoleh darinya. Namun, masih banyak pelaku UKM yang belum mengetahui produk-produk kredit yang ditawarkan oleh bank. Perbankan perlu mengkaji ulang apakah komunikasi pemasaran yang diterapkan sudah efektif dan tepat sasaran mengingat masih rendahnya pengetahuan masyarakat terhadap produk produknya. Komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung, tentang produk dan merek yang akan dijual.

Dalam konteks perbankan, kegiatan bisnis merupakan salah satu aspek yang memerlukan strategi pemasaran, terutama dalam penyaluran dana atau pemberian pinjaman. Diperlukan strategi komunikasi pemasaran yang efektif di sektor perbankan, mengingat masih banyak pelaku usaha kecil yang kurang memahami dan mengerti mengenai konsep kredit. Hal ini menyebabkan sebagian nasabah atau masyarakat enggan untuk menggunakan layanan kredit. Beberapa UKM masih memiliki tingkat pengetahuan yang terbatas mengenai produk dan layanan perbankan yang tersedia. Oleh karena itu, perbankan perlu mengetahui jenis strategi promosi seperti apa yang dapat memberikan edukasi dan meningkatkan pemahaman para UKM mengenai manfaat serta prosedur pengajuan pinjaman. Dengan demikian, maka akan tergalilah strategi apa yang dapat dilakukan untuk mengembangkan komunikasi pemasarannya.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kualitatif dengan menggunakan observasi dan wawancara. Observasi dan wawancara dilakukan untuk mengetahui komunikasi pemasaran yang dilakukan bank BUMN di Purwokerto terhadap produk pinjaman kepada UKM. Bank BUMN tersebut yaitu Bank Mandiri dan BRI. Kedua bank ini dipilih karena bank yang cukup besar dan memiliki fokus pada pinjaman UKM. Penelitian dilakukan selama tahun 2023.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini ingin mengkaji bagaimana komunikasi pemasaran pada produk pinjaman kredit modal UKM di Bank Mandiri dan BRI di Purwokerto. Proses observasi dan wawancara dilakukan untuk mendukung dan menjawab pertanyaan penelitian.

Cara termudah untuk menyebarkan produk atau informasi adalah melalui iklan seperti iklan cetak, iklan elektronik, iklan internet dan lain-lain. Sementara itu, berdasarkan tujuannya, iklan dibagi menjadi iklan komersial dan non-komersial. Semakin banyak iklan yang kita sebarkan, maka akan semakin banyak orang yang melihat dan tertarik dengan produk.

Pada layanan pada Bank Mandiri khususnya di unit UKM, cara penyebaran informasi terkait kredit dan pinjaman masih belum terlalu meluas kepada masyarakat umum, terutama masyarakat yang belum memahami kredit/ perbankan. Sebagai contoh, produk pinjaman modal kerja dapat digunakan oleh masyarakat untuk memulai modal usahanya, namun masih banyak yang belum mengetahui informasi yang terdapat di dalamnya. Diharapkan unit UKM Bank Mandiri dapat menggencarkan iklan terkait produk sehingga dapat menyebar ke masyarakat yang lebih luas dan terisolir. Selain Bank Mandiri, BRI juga melakukan layanan pinjaman dengan KUR. Produk ini sudah cukup dikenal (Triono, 2023). Hal ini sudah cukup dikenal masyarakat, namun demikian proses pengajuan juga harus diketahui melalui informasi iklan.

Promosi penjualan dalam konteks kredit bank dapat mengacu pada strategi pemasaran yang dirancang untuk meningkatkan penjualan atau penggunaan produk kredit bank. Tujuan promosi penjualan dalam kredit perbankan melibatkan peningkatan jumlah aplikasi kredit, meningkatkan jumlah pinjaman yang disetujui, atau meningkatkan kehadiran produk kredit tertentu di pasar.

Di unit UKM Bank Mandiri, belum ada penawaran kepada debitur melalui promosi penjualan. Jika dilakukan, ada banyak manfaat yang bisa diambil seperti mendorong peningkatan produk-produk kredit di UKM, meningkatkan akseptasi pengajuan kredit, fleksibilitas dalam penawaran produk. Mungkin kedepannya

harus lebih bijaksana dan finalisasi dalam penggunaan pemasaran promosi penjualan untuk produk kredit. Di Bank BRI, promosi penjualan juga perlu dimaksimalkan.

Public relations atau humas dalam konteks kredit modal kerja di perbankan memegang peranan penting dalam membangun dan menjaga hubungan baik dengan berbagai pemangku kepentingan. Dengan mendukung produk kredit modal kerja melalui strategi humas yang efektif, bank dapat memperkuat *brand image*, meningkatkan akseptasi produk, dan membangun hubungan baik dengan pemangku kepentingan. Baik Bank Mandiri maupun BRI, peran humas dilakukan dengan baik kepada masyarakat. Jika dikaitkan pada sifat layanan perbankan, maka humas menjadi salah satu ujung tombak dalam kegiatan komunikasi pemasaran dan promosi.

Masih kurangnya komunikasi dalam penyampaian produk kepada masyarakat, khususnya bagi calon debitur dan unit UKM yang masih minim komunikasi eksternal kepada masyarakat umum mengenai kebijakan dalam produknya seperti besaran suku bunga, persyaratan pengajuan dan manfaat penggunaan kredit modal kerja. Perlu ditingkatkan mengenai edukasi kepada masyarakat mengenai produk perbankan akan memaksimalkan penerimaan masyarakat terkait produk dan layanan produk pinjaman.

Pemasaran langsung dalam konteks kredit modal kerja di perbankan mengacu pada strategi pemasaran yang melibatkan komunikasi langsung antara bank dan calon nasabah. Tujuan pemasaran langsung adalah untuk mempromosikan produk pinjaman modal kerja secara langsung kepada target pasar.

Dalam pelaksanaan *direct marketing*, komunikasi langsung yang melibatkan bank (karyawan unit UKM) dan calon debitur berlangsung secara tertutup dan terbuka. Hasil pemasaran langsung yang dilakukan oleh karyawan unit UKM sangat signifikan. Calon nasabah 9 dari 10 yang telah melakukan komunikasi langsung akan mengajukan kredit modal kerja demi keberlangsungan usahanya.

Pemasaran *online* adalah salah satu cara paling efektif untuk memperluas produk karena kemajuan zaman akan memudahkan manusia di segala sektor,

termasuk sektor perbankan. Banyak manfaat yang diraih dengan melakukan pemasaran *online* seperti menghemat waktu, menghemat biaya, lebih efisien, mampu menjangkau secara luas dan lebih fleksibel. Hal ini juga terjadi dalam menyebarkan informasi terkait kredit modal kerja.

Dalam penerapannya, unit UKM Bank Mandiri belum memaksimalkan potensi pemasaran *online*. Sumber informasi terpercaya yang dapat ditemukan atau dibaca oleh masyarakat tentang informasi produk, termasuk produk pinjaman modal kerja. Informasi mengenai suatu produk sudah ada di *website* Bank Mandiri, namun informasi yang disajikan tidak begitu jelas dan detail. Jika sektor kredit memaksimalkan pemasaran melalui *online/website*, maka bisa terjadi peningkatan nasabah yang signifikan. Lain halnya dengan BRI, dimana sudah relatif dikenal dengan KUR, maka informasi juga tersedia di *web*.

Hasil yang diperoleh bahwa masih perlu dimaksimalkan lagi komunikasi pemasaran pada produk pinjaman kredit modal. Semua hal yang dilakukan oleh perbankan merupakan cara-cara yang dapat dilakukan untuk mengkomunikasikan pemasaran dengan produk pinjaman modal kerja UKM. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan loyalitas kepada bank dan peningkatan nasabah (Herawati, 2023). Yang dapat dilakukan bank, melakukan analisis mendalam mengenai komunikasi pemasaran dan kemudian mengimplementasikan hasilnya dengan melihat potensi-potensi yang ada (Yusnaldi, 2019).

KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam konteks penyebaran produk atau informasi, iklan merupakan cara paling mudah dengan berbagai jenis, seperti iklan cetak, elektronik, dan internet. Bank Mandiri dan BRI perlu perluasan iklan produk untuk mencapai audiens yang lebih luas. Peran humas atau *public relation* penting dalam membangun hubungan baik dengan pemangku kepentingan terkait kredit modal kerja. Dukungan melalui strategi ini dapat memperkuat citra merek, meningkatkan penerimaan produk, dan membangun hubungan positif. Komunikasi eksternal tentang kebijakan produk, seperti suku bunga dan persyaratan, masih minim kepada masyarakat umum di unit

UKM. Pemasaran langsung efektif dalam mempromosikan produk kredit modal kerja, terutama melalui komunikasi langsung antara bank dan calon nasabah. Pemasaran *online* diakui sebagai cara efektif untuk memperluas produk. Bank BRI sudah dikenal dengan KUR, namun, unit UKM Bank Mandiri belum maksimal dalam memanfaatkan potensi pemasaran *online*. Informasi produk, termasuk pinjaman modal kerja, belum cukup jelas dan detail di situs *web* Bank Mandiri. Maksimalisasi pemasaran *online* dapat meningkatkan pelanggan secara signifikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Bintang, J. S., & Sutrisna, E. (2017). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terintegrasi Dan Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada PT. Bank Sumut Cabang Sidiklang) (*Doctoral dissertation*, Riau University).
- Fifield, P. (2012). *Strategi Pemasaran Edisi Kedua*. Oxford: Routledge.
- Hermawati, A. (2023). Pengaruh Penanganan Keluhan, Komunikasi Pemasaran dan Kepercayaan terhadap Loyalitas (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, 1(1), 14-28.
- Kotler, P. (2012). *Kotler on marketing*. Simon and Schuster.
- Limakrisna, N. (2011). Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Kerelasiaan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 13(1).
- Srisusilawati, P. (2017). Kajian Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Mendorong Keputusan Pembelian Jasa Perbankan. *Amwaluna: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 1(1), 1-18.
- Susantie, N., & Sidik, A. P. (2022). Komunikasi Pemasaran Bank Syariah dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah. *Buana Komunikasi (Jurnal Penelitian dan Studi Ilmu Komunikasi)*, 3(2), 63-73.
- Syamsudin, A. T., & Fadly, W. (2021). Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Kepercayaan dan Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan di PT BPR Syariah Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo. *EtiHAD: Journal of Islamic Banking and Finance*, 1(1), 51-65.
- Triono, D. (2023). Komunikasi Pemasaran Kredit Usaha Rakyat (KUR) PT Bank Rakyat Indonesia di Unit Wonosalam Cabang Jombang. *Jurnal Socia Logica*, 3(2), 186-196.

Yusnaldi, Y. (2019). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Pada PT. PT. Bank Aceh Melalui Pendekatan Teori AIDA. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 2(2).