

**Penerapan strategi pemasaran dalam upaya
meningkatkan profit di badan
kredit Kecamatan Andong
Kabupaten Boyolali**



Tugas Akhir

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Persyaratan guna
Mencapai Gelar Ahli Madya pada Program Diploma III
Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi
Universitas sebelas Maret

Oleh:

Sujianita Wardani

F.3202094

**D3 MANAJEMEN PEMASARAN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SEBELAS MARET
SURAKARTA**

2005

ABSTRAK**PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA
MENINGKATKAN PROFIT DI BADAN KREDIT KECAMATAN ANDONG
KABUPATEN BOYOLALI****SUJIANITA WARDANI
F 3202094**

Setiap perusahaan memerlukan strategi pemasaran yang tepat bagi usaha yang dijalani, baik itu dalam bidang jasa maupun manufaktur. Strategi pemasaran adalah kegiatan perusahaan yang kompleks dimana didalamnya terdapat variabel-variabel pemasaran yang saling berhubungan. Dan strategi pemasaran yang tepat sangat diperlukan untuk menghadapi persaingan dalam dunia usahanya guna mencapai tujuannya.

Penelitian ini dilakukan di BPR BKK Andong. Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah untuk memperoleh suatu gambaran yang jelas tentang strategi pemasaran yang digunakan oleh BPR BKK Andong dan upaya yang dilakukan untuk mempertahankan sumber dana dari masyarakat sehingga dapat meningkatkan profitnya. Metode yang digunakan dalam penulisan ini adalah dengan cara observasi dan interview, dengan menggunakan teknik analisis diskriptif. Selain itu disajikan pula tabel mengenai laporan posisi tabungan secara triwulan tahun 2004.

Berdasarkan hasil penelitian, penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa dalam kegiatan pemasaran atau usahanya, BPR BKK Andong menerapkan strategi “jemput bola” yang didalamnya juga meliputi strategi produk (Tamades, Penyaluran Dana/Kredit), Harga (tingkat suku bunga), Promosi (Publisitas dan Promosi penjualan), SDM (meliputi keahlian berkomunikasi, pemilihan tenaga pemasar, jujur, sopan, menjaga penampilan, dll), Proses (prosedur pemberian kredit) dan Pelayanan Konsumen (usaha memberikan kepuasan bagi nasabah melalui peningkatan kualitas pelayanan dan menjaga etika pelayanan dan kepercayaan masyarakat untuk mempertahankan nasabahnya).

Penerapan keenam bauran pemasaran jasa tersebut memberi pengaruh terhadap peningkatan ataupun penurunan yang terjadi karena masalah perekonomian pada saat itu.

Saran penulis demi perkembangan BPR BKK Andong adalah dengan meningkatkan profesionalisme tenaga kerja, penggunaan media promosi melalui spanduk dan selebaran serta mengadakan pendekatan yang lebih intensif lagi kepada masyarakat.

HALAMAN PERSETUJUAN



Surakarta, ¹⁶ Juli 2005

Drs. Heru Purnomo, MM.

Nip.131638770

HALAMAN PENGESAHAN

Telah disetujui dan diterima oleh Tim Penguji
Tugas Akhir Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret guna
melengkapi tugas-tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk memperoleh
gelar Ahli Madya Manajemen Pemasaran

Surakarta, Agustus 2005

Tim Penguji Tugas Akhir

Joko Suyono, SE, MSi
Dosen Penguji

(.....)

Drs. Heru Purnomo, MM
Dosen Pembimbing

(.....)

MOTTO

- ◆ Kejujuran adalah batu penjurur dari segala kesuksesan Pengakuan adalah motivasi terkuat. Bahkan, kritikan dapat membangun rasa percaya diri saat "disisipkan" diantara pujian. (diary ley Ash)
- ◆ Kebenaran itu adalah dari Tuhanmu, sebab itu jangan sekali-kali kamu termasuk orang-orang yang ragu (Q.S. Al- Baqarah : 14).
- ◆ ...Barang siapa yang bertaqwa kepada Allah niscaya Dia akan mengadakan baginya jalan keluar. Dan diberi-Nya rizki dari arah yang tidak disangka-sangka (Q.S. Ath-Thalaaq: 2-3).
- ◆ Orang yang paling baik adalah diam ketika dicela dan tersipu apabila dipuji (penulis)

PERSEMBAHAN

- ◆ Bapak dan Ibu tercinta
- ◆ Kakak dan Adikku (Mbak Tri dan Dik Yono)
- ◆ Keluarga besar MP-B
- ◆ Teman-teman dan sahabatku semua
- ◆ Almamaterku

KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmannirrohim,

Segala puji bagi Allah SWT, Rob semesta alam yang telah mencurahkan semua nikmat dan karunia-Nya serta senantiasa membuka pintu ampunan bagi semua hamba yang berserah diri dan beristigfar kepada-Nya. Sholawat serta salam semoga tetap tercurah pada uswatuh khasanah Nabi Muhammad SAW.

Hanya dengan rahmat dan hidayah-Nya, pada akhirnya penulis dapat menyelesaikan tugas akhr ini sebagai salah satu syarat guna memperoleh derajat Ahli Madya Ekonomi di Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan Tugas Akhir ini masih banyak kekurangan yang disebabkan keterbatasan pengetahuan, waktu, pengalaman dan informasi yang dimiliki penulis. Namun dengan segala keterbatasan tersebut penulis tetap berusaha menyusun Tugas Akhir dengan sebaik-baiknya. Harapan penulis semoga Tugas Akhir ini dapat memberikan manfaat bagi penulis pada khususnya dan pembaca yang budiman serta pihak-pihak yang berkepentingan dengan Tugas Akhir ini.

Atas semua bantuan yang telah mereka berikan penulis dengan segala kerendahan hati mengucapkan terima kasih dan penghargaan kepada:

1. Dra. Salamah Wahyuni, SU selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret.
2. Drs. Djoko Purwanto, MBA, selaku Ketua Program Studi D3 Manajemen Pemasaran.

3. Drs. Heru Purnomo, MM, selaku Dosen Pembimbing yang dengan sabar memberikan bimbingan, perhatian, nasehat dan pengarahan selama penyusunan Tugas Akhir ini.
4. Bapak dan Ibu Dosen serta seluruh karyawan Universitas Sebelas Maret yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan studi dan penyusunan Tugas Akhir.
5. Bapak Sutadi, SE selaku Direktur BPRBKK Andong yang telah memberikan ijin penelitian kepada penulis.
6. Bapak Sugeng Raharjo selaku kepala Bagian Pemasaran BPRBKK Andong yang telah memberikan informasi dan data yang dibutuhkan penulis serta semua karyawan BPRBKK Andong atas kerjasamanya.
7. Bapak dan Ibuku tercinta, yang penuh kecintaan, kasih sayang, keikhlasan dan pengorbanan memberikan dorongan serta doa hingga penulis berhasil menyelesaikan studi.
8. Kakak dan Adik tercinta.
9. Teman-teman di MP – B yang kusayangi dan teman-teman seperjuangan.

Dengan segala kerendahan hati, penulis menyadari bahwa penulisan Tugas Akhir ini masih jauh dari sempurna karena keterbatasan kemampuan dan pengetahuan yang penulis miliki. Oleh karena itu kritik dan saran membangun sangat penulis harapkan. Semoga Tugas Akhir ini dapat menambah pengetahuan dan memberikan manfaat bagi kita semua. AMIN.

Surakarta,

Penulis

DAFTAR ISI

| | Halaman |
|------------------------------------------------------|----------|
| HALAMAN JUDUL..... | i |
| ABSTRAK..... | ii |
| HALAMAN PERSETUJUAN..... | iii |
| HALAMAN PENGESAHAN..... | iv |
| HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN..... | v |
| KATA PENGANTAR | vi |
| DAFTAR ISI..... | viii |
| DAFTAR TABEL..... | x |
| DAFTAR GAMBAR | xi |
| DAFTAR LAMPIRAN..... | xii |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| A. LATAR BELAKANG MASALAH..... | 1 |
| B. PERUMUSAN MASALAH | 4 |
| C. TUJUAN PENELITIAN..... | 5 |
| D. MANFAAT PENELITIAN..... | 5 |
| E. METODE PENELITIAN..... | 6 |
| BAB II LANDASAN TEORI..... | 8 |
| A. TINAJAUAN PUSTAKA..... | 8 |
| a. Pemasaran | 8 |
| b. Jasa | 10 |
| c. Strategi Pemasaran | 11 |
| d. Elemen-elemen Strategi Pemasaran Perusahaan | 17 |
| B. KERANGKA PEMIKIRAN | 21 |

| | |
|----------------------------------------------------------------------------|----|
| BAB III ANALISIS DAN PEMBAHASAN | 22 |
| A. TINJAUAN KHUSUS DAN TINJAUAN UMUM PERUSAHAAN | 22 |
| 1. Tinjauan Khusus Perusahaan..... | 22 |
| a. Sejarah Berdirinya BPR BKK Andong | 22 |
| b. Struktur Organisasi BPR BKK Andong | 23 |
| c. Permodalan | 29 |
| d. Perkembangan..... | 30 |
| 2. Tinjauan Umum Perusahaan..... | 31 |
| a. Pengertian Badan Kredit Kecamatan (BKK)..... | 31 |
| b. Kegiatan Usaha BPR BKK..... | 31 |
| c. Fungsi Bank atau BKK..... | 32 |
| B. PEMBAHASAN | 32 |
| 1. Strategi Pemasaran BPR BKK Andong Untuk Meningkatkan Profitnya | 32 |
| a. Produk..... | 34 |
| b. Harga..... | 37 |
| c. Promosi | 38 |
| d. Sumber Daya Manusia (orang)..... | 40 |
| e. Proses | 41 |
| f. Pelayanan Konsumen..... | 42 |
| 2. Hambatan-hambatan Dalam Strategi Pemasaran | 48 |
| 3. Cara Mengatasi Hambatan | 49 |
| BAB IV PENUTUP | 53 |
| A. KESIMPULAN | 53 |
| B. SARAN-SARAN | 55 |
| DAFTAR PUSTAKA | |
| LAMPIRAN-LAMPIRAN | |

DAFTAR TABEL

| | Halaman |
|--------------------------------------------|---------|
| Tabel 1 Data Laporan Posisi Tabungan | 45 |



DAFTAR GAMBAR

| | Halaman |
|-------------------------------------------------|---------|
| Gambar Kerangka Pemikiran | 21 |
| Gambar Struktur Organisasi BPR BKK Andong | 24 |



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Neraca BPR BKK Andong Periode 31 Desember 2003 dan 31 Desember 2004.
- Lampiran 2. Perhitungan Laba-Rugi dan Laba Ditahan BPR BKK Andong Periode 31 Desember 2003 dan 31 Desember 2004.
- Lampiran 3. Laporan Arus Kas BPR BKK Andong per 31 Desember 2004.
- Lampiran 4. Formulir Permohonan Pinjaman BPR BKK Andong.
- Lampiran 5. Surat Kuasa Penggunaan Hak Milik dari debitur kepada BPR BKK Andong.
- Lampiran 6. Surat Kuasa Menjual dari Debitur kepada BPR BKK Andong.
- Lampiran 7. Slip Setoran Tabungan, Bukti Penerimaan Umum dan Bukti Pengeluaran Umum BPR BKK Andong.
- Lampiran 8. Surat Ijin Penelitian dari Dekan Fakultas Ekonomi UNS kepada Kepala BPR BKK Andong di Boyolali.
- Lampiran 9. Surat Rekomendasi Pemberian Ijin Penelitian dari Kepala Kantor KESBANG dan LINMAS Kabupaten Boyolali
- Lampiran 10. Surat Keterangan Observasi dari BPR BKK Andong bagi Penulis selama 1 bulan melakukan penelitian di BPR BKK Andong Kabupaten Boyolali.

BAB I PENDAHULUAN

LATAR BELAKANG MASALAH

Keberhasilan perusahaan dalam mencapai suatu tujuan sangat tergantung pada ketepatan manajemen dalam mengambil keputusan, terutama manajemen pemasaran. Tuntutan ini semakin nyata sesuai dengan perkembangan perekonomian dan teknologi, dengan adanya perkembangan tersebut akan menyebabkan munculnya perusahaan-perusahaan baru yang memproduksi produk yang sejenis, sehingga akan mengakibatkan timbulnya persaingan yang semakin ketat.

Sedangkan usaha-usaha dari pemerintah, swasta nasional dan juga masyarakat kecilpun tidak luput menerima imbas dari keadaan tersebut. Kesulitan pendanaan pun menimpa usaha-usaha kecil sampai usaha-usaha yang telah lebih dulu berkembang. Untuk memenangkan persaingan di abad ini, setiap kegiatan usaha harus memiliki strategi pemasaran yang tepat. Karena dengan sistem pelayanan dan pemasaran yang terencana dengan baik akan membantu usaha pemasukan dana untuk kelancaran usaha dimasa yang akan datang. “Kegiatan menyeleksi dan penjelasan satu atau beberapa target pasar dan mengembangkan serta memelihara suatu yang akan menghasilkan kepuasan bersama dengan pasar yang dituju” (Lamb, Hair, McDaniel, 2001:54).

Pemasaran pada saat ini mengalami perkembangan yang pesat. Untuk mengimbangi perkembangan pemasaran ini adalah “Dengan menggunakan salah satu konsep pemasaran yaitu adanya jual beli dan transaksi” (Rismiati dan Suratno,2001:32). Agar jual beli tersebut berlangsung secara efektif dan

efisien serta memuaskan kedua belah pihak, maka diperlukan suatu perencanaan dan pengelolaan yang baik pada perusahaan tersebut. Sehingga munculah perancangan dan pelaksanaan rencana-rencana dalam pemasaran.

Sedangkan pemasaran itu sendiri adalah “Suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial” (Stanton dan Lamarto, 1994:79).

Dari uraian diatas dapat diambil kesimpulan bahwa perusahaan yang berorientasi kepada pembeli harus memadukan keputusan-keputusan pemasarannya dengan fungsi perusahaan yang lain. Biasanya, bagian pemasaran mengkoordinir tugas-tugas pada bagian lain dalam perusahaan secara optimal. Hal ini menyebabkan semakin pentingnya bagian pemasaran bagi perusahaan. Sebelum mengadakan pengembangan barang baru, riset pemasaran perlu dilakukan lebih dulu. Juga mengenai soal dana yang harus disediakan dalam operasinya, sangat berkaitan dengan pemasarannya.

Tetapi hal-hal diatas tidak bisa berjalan dengan baik dan sempurna tanpa adanya peran aktif dari pemerintah. Apalagi dalam lembaga perkreditan seperti BPR atau BKK. Karena peran aktif pemerintah didalam lembaga perkreditan adalah merupakan salah satu cara untuk meningkatkan pendapatan masyarakat golongan ekonomi lemah khususnya dan untuk menunjang kesejahteraan masyarakat pada umumnya. Oleh karena itu kebijaksanaan pemerintah dalam hal ini adalah mengadakan suatu lembaga

perkreditan di tingkat kecamatan. Sekarang ini telah banyak bank atau lembaga keuangan lain muncul. Terbukti pada masa sekarang ini banyak lembaga keuangan swasta nasional maupun pemerintah yang membuka cabang di daerah-daerah, sehingga Badan Kredit Kecamatan (BKK) atau BPR diharapkan mampu bersaing dengan lembaga keuangan lain dengan mutu pelayanan yang baik, karena persaingan akan semakin kompleks dan ketat.

Kebutuhan akan keanekaragaman pelayanan setiap Badan Kredit Kecamatan (BKK) meliputi banyak hal, seperti penentuan suku bunga, keinginan adanya peningkatan kualitas sistem pelayanan dan sebagainya, maka untuk mencapai semua itu diperlukan adanya strategi pemasaran yang tepat.

Karena strategi dan sistem pemasaran yang tepat terbukti akan membawa konsumen (nasabah) tertarik mempercayakan modalnya pada lembaga keuangan yang kita kelola dalam hal ini BPR atau BKK. Selain itu strategi pemasaran ini di maksudkan untuk mensiasati keadaan pasar yang selalu berubah dan kondisi perekonomian seperti keadaan sekarang ini.

Begitu juga dengan lembaga keuangan BKK atau BPR Kecamatan Andong. Pada saat ini BKK Kecamatan Andong menghadapi persaingan yang ketat. Hal ini disebabkan karena adanya lembaga-lembaga keuangan lain yang ada di Kecamatan Andong salah satunya adalah BRI yang menjadi satu-satunya bank umum di daerah tersebut. Selain BRI, BKK Andong juga mempunyai pesaing-pesaing lain seperti koperasi dan kantor pos yang juga menyediakan tabungan dan pinjaman (kredit) kepada masyarakat sekitar.

Dengan melihat kondisi tersebut maka hendaknya BKK atau BPR Kecamatan Andong mempunyai strategi pemasaran yang tepat untuk menanggapi keadaan tersebut sehingga mampu menghadapi persaingan yang semakin ketat.

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas, maka penulis mengambil judul **“PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN PROFIT DI BADAN KREDIT KECAMATAN KECAMATAN ANDONG KABUPATEN BOYOLALI”**.

PERUMUSAN MASALAH

Dengan dibentuknya Badan Kredit ditingkat Kecamatan dengan sasaran penyaluran dana adalah masyarakat yang pemikirannya terhadap jasa perkreditan belum begitu dipahami dan untuk kelancaran usahanya, BKK atau BPR dapat menghimpun dana dari masyarakat tersebut untuk kelangsungan operasionalnya.

Dengan latar belakang di atas penulis dapat merumuskan masalah yang tengah dihadapi oleh BKK Andong, yaitu: ” Bagaimana Upaya Meningkatkan Profit Melalui Strategi Pemasaran ?”

TUJUAN PENELITIAN

Adapun tujuan dari penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui penerapan strategi pemasaran yang dilakukan oleh BKK Andong.

2. Untuk mengetahui upaya-upaya BPR BKK Andong untuk mempertahankan sumber dana dari masyarakat sehingga dapat meningkatkan profitnya.

MANFAAT PENELITIAN

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

Bagi Perusahaan (BKK)

Dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam merumuskan strategi pemasaran yang tepat.

Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi para pembaca sebagai masukan untuk penelitian sejenis di masa yang akan datang.

Bagi Peneliti Untuk menambah pengetahuan penulis dalam hal penerapan ilmu yang diperoleh dari bangku kuliah.

METODE PENELITIAN

Ruang Lingkup

Ruang lingkup penelitian adalah Badan Kredit Kecamatan Andong Kabupaten Boyolali.

Data Yang Diperlukan

Data tentang macam-macam produk, penentuan harga, promosi yang dilakukan dan laporan posisi tabungan tahun 2004 serta strategi pemasaran yang digunakan oleh BKK Andong.

Data struktur organisasi BKK Andong tersebut tahun 2005.

Sumber Data

Data Primer

Data diperoleh langsung dari pimpinan dan karyawan BKK Andong.

Data Sekunder

Adalah data yang diperoleh secara tidak langsung dari obyek penelitian. Data ini berasal dari literatur dan referensi yang mendukung.

Adapun macam-macam data yang diperlukan meliputi produk BKK, harga, promosi yang dilakukan BKK dan laporan posisi tabungan Tahun 2004.

Teknik Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan merupakan data pokok yang relevan dengan pokok permasalahan yang akan diteliti namun demi kelengkapan perlu juga dikumpulkan data pelengkap untuk melengkapi data pokok.

Teknik pengumpulan data yang penulis gunakan adalah sebagai berikut:

Observasi

Teknik pengumpulan data dengan mengamati, mencatat secara sistematis atas hal-hal yang diselidiki di lapangan terhadap obyek

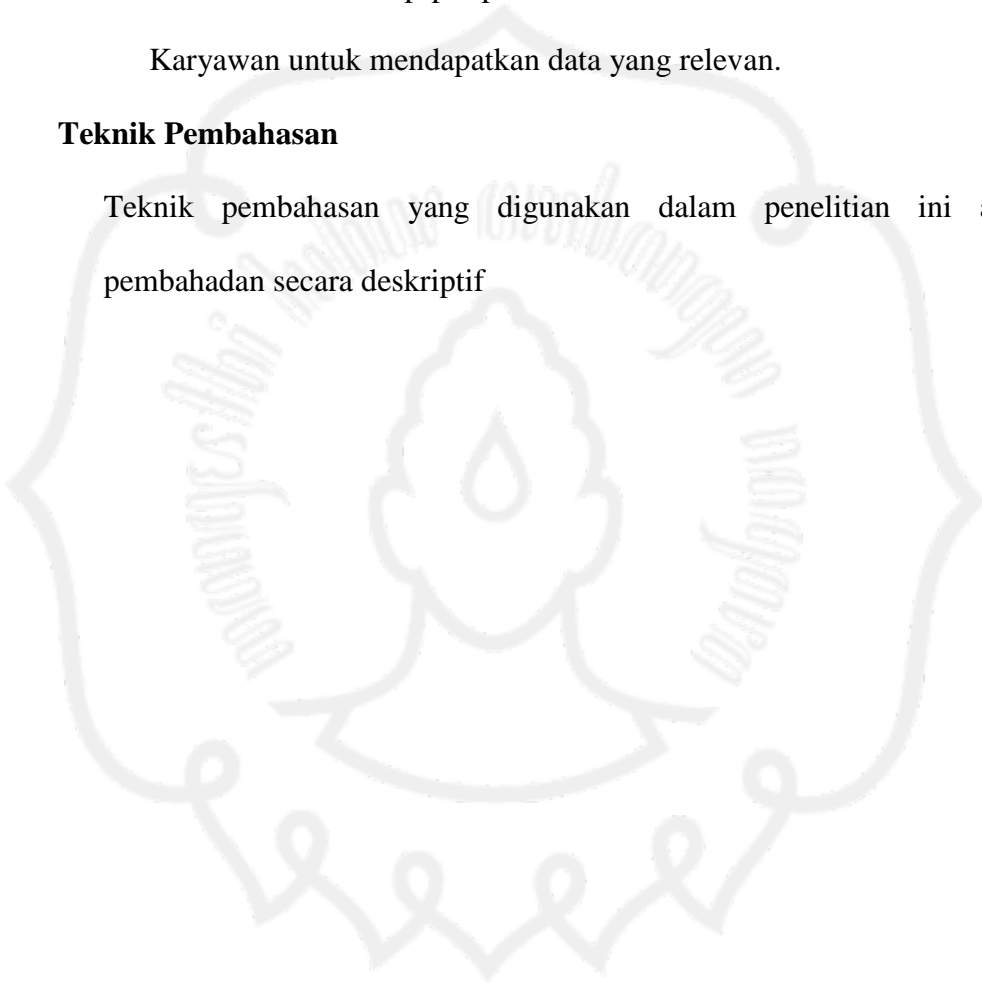
penelitian yaitu Badan Kredit Kecamatan Andong mengenai kegiatan pemasaran produk, harga, promosi dan lain sebagainya.

Interview

Teknik pengumpulan data dengan wawancara bebas atau tanya jawab secara lisan terhadap pimpinan Badan Kredit Kecamatan Andong dan Karyawan untuk mendapatkan data yang relevan.

Teknik Pembahasan

Teknik pembahasan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pembahasan secara deskriptif



BAB II

LANDASAN TEORI

A. TINJAUAN PUSTAKA

1. Pemasaran

Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan dalam usahanya mempertahankan kelangsungan hidup, berkembang dan mendapatkan laba.

Pemasaran menurut Stanton (1994:7) adalah “suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial”.

Sedangkan menurut Kloter (2000 : 9) 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.

Dari definisi-definisi tersebut dapat diambil suatu kesimpulan bahwa pemasaran bukan hanya sekedar merupakan kegiatan menawarkan barang atau jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginan, melainkan kesatuan kegiatan atau hasil interaksi dari beberapa

kegiatan yang lebih ditekankan pada cara bagaimana suatu produk bisa didapat dan konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan sehingga mereka merasa puas akan produk perusahaan tersebut. Dan akhirnya perusahaan dapat mencapai target penjualan yang telah ditetapkan.

Konsep Pemasaran

Penggunaan konsep pemasaran bagi sebuah perusahaan dapat menunjang keberhasilan bisnis yang dilakukan. Sebagai falsafah bisnis, konsep pemasaran tersebut disusun dengan memasukkan tiga elemen pokok, yaitu orientasi konsumen atau pasar pembeli, volume penjualan yang menguntungkan dan koordinasi seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan.

Volume penjualan yang menguntungkan merupakan tujuan dari konsep pemasaran, artinya bahwa laba itu dapat diperoleh dengan melalui pemasaran konsumen. Dengan laba ini perusahaan dapat tumbuh dan berkembang, dapat menggunakan kemampuan yang lebih besar, dapat memberikan tingkat kepuasan yang lebih besar pada konsumen, serta dapat memperkuat kondisi perekonomian secara keseluruhan.

Menurut Swastha dan Sukotjo, (1997:181) konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Konsep pemasaran mengajarkan

bahwa perumusan strategi pemasaran merupakan suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan perusahaan yang berdasarkan kebutuhan dan keinginan konsumen. Falsafah bisnis yang terlibat dalam program pemasaran perusahaan, biasanya dinamakan dengan konsep pemasaran.

Sedangkan menurut Stanton dan Lamarto (1994:14) makna dari konsep pemasaran secara utuh adalah sebuah filsafah bisnis yang mengatakan bahwa kepuasan keinginan dari konsumen adalah dasar kebenaran sosial dan ekonomi kehidupan sebuah perusahaan.

Dari definisi-definisi tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa penggunaan konsep pemasaran bagi perusahaan dapat menunjang berhasilnya bisnis yang dilakukan. Konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan pembeli atau konsumen.

2. Jasa

Pengertian jasa menurut Kotler (dalam Lupiyadi, 2001:6) sebagai berikut:

“Setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak”.

Karakteristik produk jasa menurut Griffin (dalam Lupiyadi, 2001:6) sebagai berikut:

a. *Intangibility*

Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa tersebut dibeli. Nilai penting dari hal ini adalah nilai tidak berwujud yang dialami konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan, atau rasa aman.

b. *Unstorability*

Jasa tidak mengenal pesediaan atau penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan. Karakteristik ini disebut *inseparability* (tidak dapat dipisahkan, mengingat pada umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan).

c. *Costumization*

Jasa juga sering kali didesain khusus untuk kebutuhan pelanggan sebagaimana pada jasa asuransi dan kesehatan.

3. Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi

Strategi diawali dengan konsep bagaimana mempergunakan sumber-sumber perusahaan secara efektif didalam kondisi lingkungan yang selalu berubah-ubah. Swasta dan Irawan (1999 : 67) mendefinisikan strategi adalah “Suatu rencana yang digunakan untuk mencapai tujuan tersebut”. Beberapa perusahaan mungkin mempunyai tujuan yang sama, tetapi strategi yang dipakai untuk mencapai tujuan

tersebut berbeda-beda. Berdasarkan definisi tersebut dapat diketahui bahwa strategi dibuat berdasarkan tujuan yang ingin dicapai.

b. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi merupakan ruang lingkup yang lebih luas bila dibandingkan dengan taktik. Strategi memerlukan keputusan-keputusan manajer tentang, elemen-elemen marketing mix perusahaan, sedangkan taktik adalah tahap-tahap atau langkah-langkah tertentu yang dipakai untuk melaksanakan strategi. Dengan kata lain taktik itu hanya merupakan program tertentu untuk jangka pendek saja. Kedua istilah strategi dan taktik tersebut sama-sama menghendaki keputusan dibidang perencanaan produk dan penetapan harga, distribusi serta promosinya. Strategi pemasaran akhir-akhir ini sering digunakan perusahaan dalam menghadapi persaingan yang kuat untuk bertahan dan mencapai pertumbuhan.

Lamb, Hair, McDaniel (2001:54) mengartikan “Strategi pemasaran sebagai kegiatan menyeleksi dan penjelasan satu atau beberapa target pasar dan mengembangkan serta memelihara suatu bauran pemasaran yang akan menghasilkan kepuasan bersama dengan pasar yang dituju.

Menurut Swatha dan Irawan (1999:69) strategi pemasaran adalah “merupakan suatu rencana keseluruhan untuk mencapai tujuan”.

Strategi pemasaran yang berhasil umumnya ditentukan dari satu atau beberapa variable marketing mix-nya.

c. Pengembangan Strategi Pemasaran

Ada 5 konsep yang mendasari strategi pemasaran menurut Swasta dan Irawan (1999 : 75) yaitu :

Segmentasi Pasar

Merupakan dasar untuk mengetahui bahwa setiap pasar terdiri dari beberapa segmen yang berbeda-beda. Dalam setiap segmen terdapat pembeli yang mempunyai kebutuhan, pola pembelian dan tanggapan yang berbeda dari berbagai macam penawaran tidak satupun perusahaan yang dapat mencapai pasar dengan memuaskan semua pembeli. Setiap segmen dari pasar tersebut mencerminkan kesempatan yang berbeda-beda. Sebelum perusahaan menempatkan dirinya pada segmen-segmen tersebut maka harus terlebih dahulu mempelajari kesempatan yang ada. Dan akan lebih baik jika perusahaan dapat menemukan cara baru dalam mengadakan segmentasi pasar.

Penentuan Posisi Pasar

Marketi Positioning, bahwa perusahaan berusaha memilih pola konsentrasi pasar khusus yang dapat memberi kesempatan maksimum untuk mencapai tujuan sebagai pelopor. Perusahaan baru dapat beroperasi setelah memperoleh posisi tertentu di pasar.

Oleh karena itu harus menentukan sasaran pasarnya. Segmen pasar menarik bilamana mempunyai sifat-sifat sebagai berikut:

- a) Segmen pasar cukup besar.
- b) Segmen pasar tersebut cukup potensial untuk berkembang lebih lanjut.
- c) Segmen pasar tersebut masih membutuhkan sesuatu yang bisa dilayani oleh perusahaan.

Dapat dikatakan bahwa untuk mencapai posisi yang kuat perusahaan harus dapat memasuki segmen pasar yang menghasilkan penjualan serta tingkat laba yang paling besar.

Dalam penentuan *Positioning* terdapat 2 strategi:

- a) Konsentrasi pasar tunggal.

Konsentrasi konsep tunggal merupakan strategi yang dapat ditempuh perusahaan bilamana mempunyai posisi yang kuat pada satu segmen saja.

- b) Konsentrasi segmen ganda.

Konsentrasi segmen ganda ini merupakan strategi dimana perusahaan menginginkan posisi yang kuat dalam beberapa segmen.

Strategi Memasuki Pasar

Konsep ketiga yang mendasari strategi pemasaran adalah menentukan bagaimana memasuki segmen pasar yang dituju.

Beberapa cara memasuki segmen pasar yang dituju adalah:

- a) Membeli perusahaan lain.

Membeli perusahaan lain dianggap suatu cara yang paling mudah untuk memasuki pasar. Selain itu juga dianggap paling cepat karena perusahaan yang dibeli sudah mempunyai pasar tertentu. Dengan cara ini perusahaan dapat menghindari proses pengujian yang mahal dan waktu yang lama.

Adapun faktor-faktor atau masalah-masalah yang harus dipertimbangkan untuk menggunakan cara ini adalah:

- i. Perusahaan yang membeli tidak banyak mengetahui tentang pasar dari perusahaan yang dibeli.
- ii. Sangat menguntungkan untuk memasuki pasar dari perusahaan yang dibeli secepatnya. (Swastha dan Irawan, 1999:77).

b) Berkembang Sendiri

Cara ini banyak digunakan oleh perusahaan-perusahaan yang menganggap bahwa posisi yang kuat hanya dapat dicapai dengan menjalankan riset dan pengembangan sendiri. (Swastha dan Irawan, 1999:77).

c) Kerja sama dengan Perusahaan lain

Cara lain untuk memasuki segmen adalah dengan kerja sama dari perusahaan lain. Adapun keuntungan-keuntungannya antara lain :

- i. Resiko ditanggung bersama-sama.

- ii. Masing-masing perusahaan mempunyai keahlian sendiri-sendiri ataupun sumber sendiri-sendiri.
(Swastha dan Irawan,1999:77).

Strategi *Marketing Mix*

Konsep pengembangan strategi pemasaran yang keempat berkaitan dengan bagaimana menetapkan penawaran pada segmen pasar tertentu. Kegiatan dalam pemasaran ini sebenarnya menyangkut empat jenis tindakan, yaitu tindakan mengenai produk, harga, promosi, dan distribusi. Kombinasi dari strategi produk, harga, promosi, dan distribusi dalam mencapai tujuan pemasaran dinamakan *Marketing Mix*. *Marketing Mix* ini juga sering disebut strategi 4P (*Product, Price, Promotion dan Placement*) dalam pemasaran yang merupakan alat yang dapat digunakan produsen untuk mempengaruhi konsumen. (Rismiyati dan Suratno, 2001:107).

Strategi *Penentuan Waktu*

Bila perusahaan telah menemukan kesempatan yang baik kemudian menetapkan tujuan, dan mengembangkan suatu strategi pemasaran ini bukan berarti bahwa perusahaan tersebut dapat segera beroperasi. Perusahaan dapat mengalami kegagalan dalam mencapai tujuan apabila bergerak terlalu cepat atau terlalu lambat.
(Swasta dan Irawan, 1999:80)

4. Elemen-elemen strategi pemasaran perusahaan

Penentuan strategi pemasaran dapat dilakukan manajer perusahaan dengan membuat 3 macam keputusan yaitu: (Swastha dan Irawan, 1999:72)

a. Konsumen mana yang dituju.

Tahap pertama dalam perumusan strategi pemasaran adalah menentukan konsumen yang dituju. Konsumen yang dituju merupakan individu-individu yang harus dilayani oleh perusahaan. Pada kenyataannya, tidak mungkin perusahaan benar-benar bisa memuaskan setiap konsumen. Pendekatan yang paling baik adalah dengan menentukan kelompok-kelompok tertentu yang dituju dan menentukan bauran pemasaran yang dapat memenuhi keinginan mereka.

b. Mengidentifikasi keinginan konsumen.

Setelah menentukan konsumen yang dituju, tahap selanjutnya adalah memenuhi keinginan mereka. Strategi pemasaran yang efektif memerlukan suatu pengetahuan tentang keinginan konsumen yang ditujukan terhadap manfaat produk. Dalam hal ini pengumpulan informasi tentang keinginan konsumen tersebut dapat diperoleh melalui riset pemasaran. Dengan riset pemasaran manajer akan lebih mudah dan lebih tepat dalam menentukan keinginan konsumen.

c. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran ini merupakan variabel-variabel yang dipakai perusahaan sehingga sarana untuk memenuhi atau melayani kebutuhan dan keinginan konsumen. Variabel-variabel yang terdapat di dalamnya adalah :

1) Produk

Produk yaitu segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. (Tjiptono, 2001:90).

2) Harga

Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. (Tjiptono, 2001:119)

3) Distribusi

Distribusi adalah rangkaian perantara, baik yang dikelola pemasaran maupun yang *independent*, dalam menyampaikan barang dari produsen ke konsumen. (Tjiptono, 2001:162).

4) Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel marketing mix yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya, sehingga promosi bisa dikatakan sebagai salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Beberapa kegiatan yang ada dalam promosi ini ada 4 (Swastha dan Sukotjo, 1997 : 222), yaitu :

a) Periklanan

Periklanan ini merupakan salah satu kegiatan promosi yang banyak dilakukan oleh perusahaan maupun perseorangan. Jadi

periklanan adalah komunikasi non individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non – laba.

b) Personal Selling

Interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain adalah merupakan kegiatan dari *personal selling*.

c) Promosi Penjualan

Promosi penjualan hanya merupakan satu kegiatan dalam promosi yang di dalamnya perusahaan menggunakan alat-alat seperti, peragaan, pameran, demonstrasi, hadiah, contoh barang dan sebagainya.

d) Publisitas

Publisitas ini hampir sama dengan periklanan, publisitas ini merupakan salah satu kegiatan promosi yang dilakukan melalui suatu media. Namun informasi yang tercantum tidak berupa iklan tetapi berupa berita, misalnya surat kabar, majalah, dan lain sebagainya.

5) Sumber Daya Manusia

Berfungsi sebagai penyedia layanan (*service provider*) yang sangat berpengaruh pada kualitas jasa yang diberikan kepada konsumen, meliputi seleksi, training, motivasi, dan manajemen sumber daya manusia.

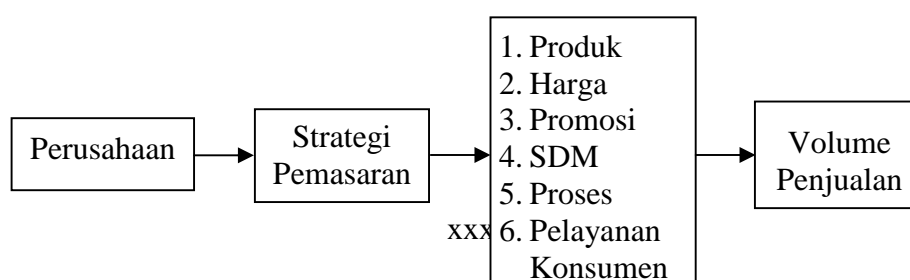
6) Proses

Merupakan gabungan dari semua aktivitas, biasanya terdiri dari prosedur, jadwal, pekerjaan, mekanisme, aktivitas, dan hal-hal rutin lain dimana jasa dihasilkan dan disampaikan perusahaan pada konsumen.

7) Pelayanan Konsumen

Meliputi semua aktivitas untuk memberikan kegunaan waktu dan tempat (*time and place utilities*) termasuk pelayanan pra-transaksi (sebelum transaksi), saat transaksi dan pasca transaksi (sesudah transaksi). Pelayanan diberikan pada konsumen untuk mencapai kepuasan konsumen. (Lupiyadi, 2001: 63-64)

B. KERANGKA PEMIKIRAN



Keterangan :

Salah satu faktor yang mempengaruhi keberhasilan BKK Andong adalah strategi pemasaran. Dan dari kerangka pemikiran di atas dapat dijelaskan bahwa BKK Andong dalam memasarkan produk, menentukan harga, memilih media promosi, memilih SDM, melakukan proses atau prosedur kredit dan menyediakan pelayanan yang tepat melalui strategi pemasaran agar tujuan dari BKK Andong yaitu untuk mencapai volume penjualan dapat tercapai. Penulis tidak membahas tentang distribusi karena BKK Andong tidak menggunakan saluran distribusi dalam kegiatan pemasarannya. Keenam bauran pemasaran yang penulis sajikan merujuk buku Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktek karangan Lupiyadi, 2001.

BAB III

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. TINJAUAN KHUSUS DAN TINJAUAN UMUM PERUSAHAAN

1. Tinjauan Khusus Perusahaan

a. Sejarah Berdirinya BPR BKK Andong

Dalam meningkatkan kemampuan golongan ekonomi lemah terutama masyarakat pedesaan yang mempunyai kegiatan usaha, maka didirikanlah Badan kredit Kecamatan (BKK) di Propinsi Daerah Tingkat I Jawa Tengah. Mereka pada umumnya kekurangan modal untuk kegiatan usahanya tersebut.

Keberadaan Badan Kredit Kecamatan (BKK) di tengah-tengah masyarakat golongan ekonomi lemah yang banyak ragam usahanya ini dan tersebut di pelosok pedesaan, secara perlahan tapi pasti telah mampu memberikan sumbangan yang cukup berarti di dalam mempercepat proses modernisasi desa di Propinsi Dati I Jawa Tengah.

Dengan motto Mudah, Murah dan Mengarah atau dikenal dengan 3M, BKK melaksanakan misi utamanya yaitu mendekatkan permodalan kepada masyarakat pengusaha golongan ekonomi lemah di pedesaan. Berdirinya lembaga ini atas usaha pemerintah daerah juga berdasarkan surat keputusan Gubernur Kepala Daerah Propinsi Jawa Tengah No. Dsa G.226/1969 Jo 8/2/4 tanggal 19 Nopember 1970 tentang Badan Kredit Kecamatan.

Badan Kredit Kecamatan Andong mulai beroperasi secara penuh sejak tanggal 8 Oktober 1991, sesuai dengan Ijin Usaha dari Menteri Keuangan No.Kep – 502 / KM – 13 /1991. Dan BPR BKK Andong sudah tercatat ijin usahanya sudah sejak di keluarkannya Akta Notaris Pendirian, Nomor : 455/V/1991, tanggal 30 Mei 1991, yang dibuat Notaris Mulyotot, SH yang berkedudukan di Boyolali sebagai BPR BKK Kecamatan yang ketentuannya diatur oleh Bank Indonesia.

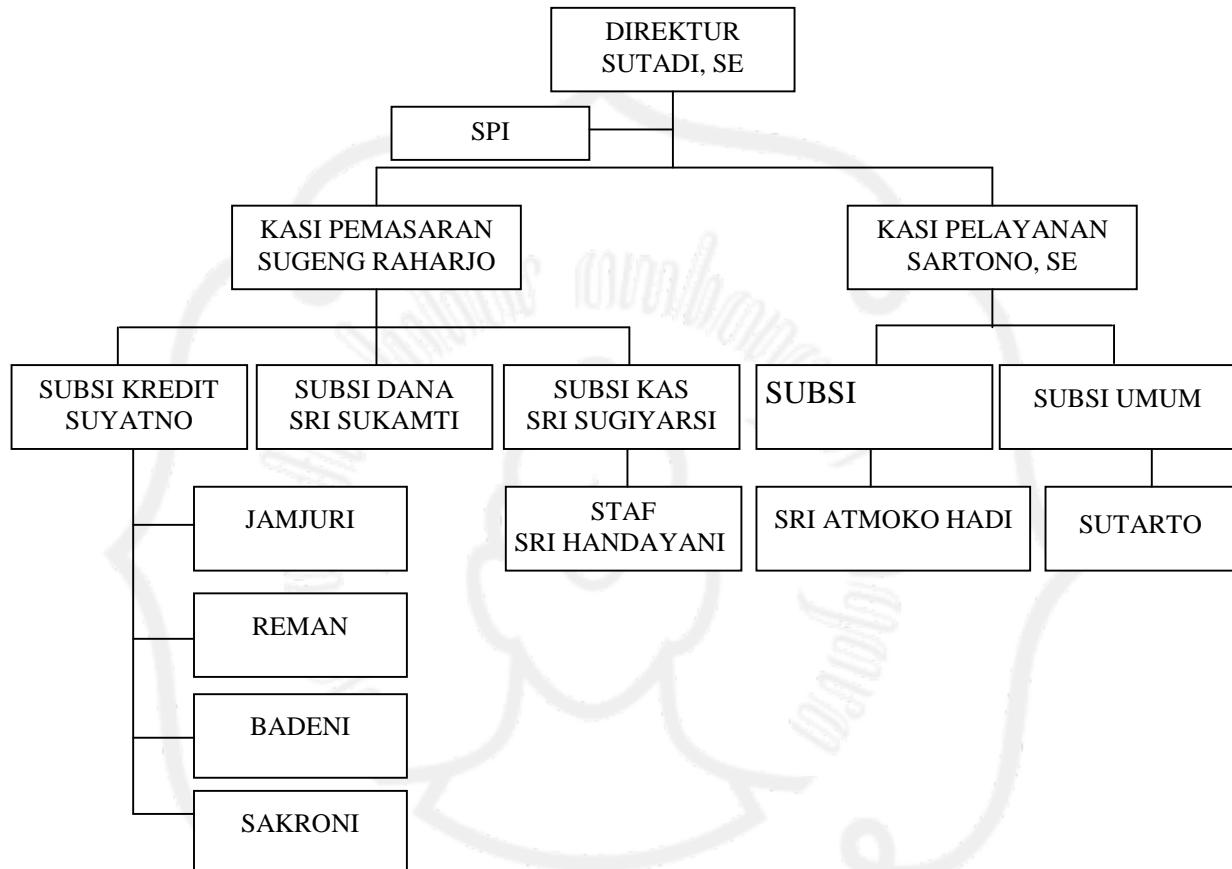
b. Struktur Organisasi BPR BKK Andong

Dalam pelaksanaan tugas dan fungsinya diatur dalam suatu susunan organisasi, sehingga tujuan BPR BKK dapat tercapai hasil yang optimal. Adapun bagan susunan organisasi BPR BKK Andong sebagai berikut :

STRUKTUR ORGANISASI BPR BKK ANDONG

SK. BPR BKK TK I Jateng, Nomor : 900/BPR BKK/35/VII/20

Tanggal : 30 Maret 2000



Keterangan :

a) Direksi

1. Mempunyai tugas Memimpin BPR, menyusun perencanaan, melaksanakan koordinasi dan pengawasan seluruh kegiatan operasional berdasarkan kebijaksanaan umum yang telah ditetapkan oleh pengawas.

2. Menetapkan kebijaksanaan untuk melaksanakan pengurusan pengelolaan BPR berdasarkan kebijaksanaan umum yang telah ditetapkan oleh Dewan Pengawas dan Anggaran Dasar BPR.
3. Menyusun dan menyampaikan Rencana Tahunan, Anggaran BPR Laporan perhitungan hasil usaha berkala, kegiatan BPR tiap bulannya dan laporan tahunan kepada Kepala Daerah melalui Dewan Pengawas.

b) Satuan Pengurus Intern (SPI)

Membantu tugas direksi / Pimpinan dalam melaksanakan tugas-tugas yang menyangkut hal-hal sebagai berikut :

1. Melaksanakan Verivikasi, Pengawasan dan Pemeriksaan secara rutin setiap bulan, menyangkut semua kegiatan seperti surat-surat bukti pembukuan, kepatuhan akan peraturan perbankan (Bank Indonesia)
2. Melaksanakan pemeriksaan rutin dan membuat laporan hasil pemeriksaan tersebut.
3. Membuat perencanaan seluruh bidang kegiatan dan membuat laporan tentang tingkat kesehatan bank.
4. Memonitor semua kegiatan administrasi dan pembukuan dan menjamin kelancaran kegiatan operasional dan kebenaran dokumen guna produktifitas personil di lingkungan bagian accounting.
5. Meneliti dan melegalisir hasil kerja rutin bagian accounting sebelum diajukan pada Direksi.

c) Kepala Bagian Pemasaran

Mempunyai tugas membantu pimpinan dalam bidang :

- 1) Mengarahkan serta membina personil-personil yang berbeda dalam lingkungan bagian pemasaran / marketing.
- 2) Memberikan legal opini terhadap pengajuan kredit dan mengadakan investigasi atas permohonan fasilitas kredit yang masuk serta mengadakan penilaian terhadap barang jaminan.
- 3) Melaksanakan analisa Yuridis dan Financial atas proposal kredit.
- 4) Melakukan review terhadap fasilitas kredit yang diberikan bank, memonitoring kegiatan pendanaan dan kredit melaporkan hasilnya secara intern dan ekstern.

d) Kepala Bagian Pelayanan

Kepala Bagian Pelayanan ini mempunyai tugas selain membantu pimpinan juga :

- 1) Mengkoordinir, mengarahkan, membina serta mengawasi semua kegiatan pada urusan umum dan personalia, pembukuan dan pelaporan sesuai prosedur.
- 2) Mengkoordinir, membuat laporan kepada manajemen mengenai kebutuhan biaya operasional.
- 3) Bertanggung jawab penuh atas penyediaan perlengkapan dan peralatan serta penyimpanan dokumen-dokumen lainnya.

e) Seksi Kredit

Disamping melaksanakan kegiatan di pos desa maka kredit juga :

- 1) Menerima dan melayani para nasabah/debitur dalam rangka kredit dan jasa perbankan lainnya.
- 2) Meneliti kelengkapan persyaratan calon debitur dalam permohonan kredit dan meninjau langsung atas usaha atau tempat tinggal calon debitur tinggal calon debitur.
- 3) Melakukan pengawasan, pembinaan dan penyelesaian terhadap para debitur secara periodik dan membuat laporan tertulis.

f) Seksi Dana

Tugas dan seksi dana adalah sebagai berikut :

- 1) Menjamin lancarnya pelayanan kepada nasabah baik dalam informasi maupun dalam administrasi, guna produktifitas dari usaha perbankan serta kepuasan konsumen atau nasabah.
- 2) Bertanggung jawab, penuh atas administrasi penerimaan, pengeluaran, penghitungan bunga atas tabungan dan deposito.
- 3) Melaksanakan penggalakan penghimpunan dana melalui sosialisasi produk tabungan bank kepada masyarakat dan sistem operasional jemput bola deposan yang potensial.

g) Seksi Kas atau Kasir

Tugas-tugas pokok seksi kas atau kasir adalah :

- 1) Melayani nasabah dalam hal menerima dan mengeluarkan uang serta mensyahkan bukti serah terima atau dokumen kas.
- 2) Membantu pimpinan menjaga likuiditas dana.
- 3) Menghitung uang tunai pada akhir hari.

h) Seksi Pembukuan

Tugas dari seksi pembukuan ini adalah :

- 1) Bertanggung jawab penuh atas pembuatan, pembatalan pembukuan yang telah dilakukan dan pengadministrasian sesuai dengan peraturan yang berlaku.
- 2) Mencatat transaksi rekening koran berdasarkan nota debit atau kredit yang diterima dari bank, pada akhir hari dibuat rekapitulasi menurut jenis rekening atau perkiraan.
- 3) Menerima dokumen dasar transaksi dan menyortirnya menurut jenis transaksinya.
- 4) Membuat slip jurnal dan selanjutnya sebagai dasar pengerjaan Rekapitulasi Harian.
- 5) Membuat slip jurnal non kas yang tidak berhubungan dengan nasabah dan pada akhir bulan membuat rekonsiliasi bank.
- 6) Membuat Neraca dan perhitungan Rugi/Laba bank, serta bertanggung jawab.
- 7) Membantu Direksi menyipakan data-data yang dibutuhkan dalam rangka penyusunan rencana kerja dan RAPB untuk tahun berikutnya.

i) Seksi Umum

Tugas dari seksi umum adalah :

- 1) Membubuhkan nomor pada blangko formulir bukti penerimaan, bukti pengeluaran dan slip pemindahbukuan dengan nomerator.
- 2) Mengisi agenda mengenai nomor dokkumen dasar blangko yang diserahkan kepada petugas pos desa. Agenda ini harus ditandatangani oleh petugas dan pemegang buku.

c. Permodalan

Faktor modal adalah salah satu unsur yang sangat penting untuk kelancaran dan perkembangan suatu badan atau perusahaan lebih-lebih BPR BKK yang bergerak dalam bidang perkreditan.

Berbagai upaya untuk meraih dana masyarakat terus ditempuh, hal ini sesuai dengan kebijaksanaan pemerintah agar BPR BKK mampu mengelola uang yang ada di masyarakat sehingga dapat mencegah terjadinya inflasi. sedang Permodalan BPR BKK Andong itu sendiri diperoleh dari kredit investasi yang diberikan pemerintah.

Adapun sumber dana dari dalam BPR BKK Andong adalah sebagai berikut :

- a) Pemda Tingkat I Jawa Tengah dengan komposisi 69,7 %.
- b) Pemda Tingkat II Boyolali dengan komposisi 24,44 %
- c) BPD Jawa Tengah dengan komposisi 6,81 %.

Sedangkan sumber dana dari luar BPR BKK Andong antara lain :

- a) Kredit gedung

- b) Simpanan wajib nasabah
 - c) Simpanan sukarela atau tamades seri A.
 - d) Tamades seri B atau deposito berjangka.
 - e) Kredit Antar Bank
 - f) Dan lain-lain
- d. Perkembangan Personalia

Mulai pertama berdirinya BPR BKK Andong, staff karyawan ditentukan oleh Badan Pembina dalam hal ini Badan Pembina di tingkat Kabupaten. Dala perkembangan berikutnya untuk meningkatkan kualitas karyawati untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia terus dilaksanakan dengan mengikut sertakan karyawan atau karyawati untuk mengikuti pendidikan dan pelatihan baik yang diadakan oleh Bank Indonesia, BP Tingkat I, maupun lembaga-lambaga lain yang berorientasi dibidang Perbankan serta memberikan ijin kepada karyawan atau karyawati yang akan mengikuti pendidikan DIII maupun S1 dengan biaya sendiri.

2. Tinjauan Umum Perusahaan

- a. Pengertian Badan Kredit Kecamatan (BKK)

Badan Kredit Kecamatan merupakan lembaga perkreditan yang berkedudukan di Kecamatan. Pada tahun 1981 Pemerintah Daerah 1 Jawa Tengah mengukuhkan Badan Kredit Kecamatan dengan menyusun Peraturan Daerah Tingkat 1 Jawa Tengah No. II Tahun 1981 dan mendapat pengesahan dan pengesahan dari Menteri Dalam Negeri dengan SK Nomor 581 053.3 – 884 tanggal 17 Desember 1981. Dengan dikeluarkannya Perda ini, status Badan Kredit Kecamatan menjadi lembaga Perkreditan yang dibentuk Badan Usaha Daerah, yang bertanggung jawaban pengelolaannya disetiap wilayah Kabupten atau Kota Madya daerah tingkat II diserahkan kepada Bupati atau Walikota yang bersangkutan.

b. Kegiatan Usaha BPR BKK

Adapun kegiatan usaha yang dilakukan oleh BPR BKK adalah sebagai berikut :

- 1) Menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan berupa deposito berjangka, tabunan dan entuk lainnya yang dipersamakan dengan itu.
- 2) Memberikan kredit kepada masyarakat.
- 3) Menempatkan dananya dalam bentuk Sertifikat Bank Indonesia (SBI), deposito berjangka, seritifkat deposito dan tabungan pada bank lain.

c. Fungsi Bank atau BKK

Dalam peraturan daerah No II tahun 1981 diungkapkan adanya empat fungsi dari Badan Kredit Kecamatan adalah sebagai berikut :

- 1) Mendekatkan permodalan dengan sistem perkreditan yang mudah, murah, mengarah pada masyarakat, terutama yang tinggal di daerah pedesaan.
- 2) Membentuk modal masyarakat yang diarahkan pada peningkatan produksi.
- 3) Melindungi masyarakat pedesaan dari pengaruh pelepas uang.
- 4) Membimbing masyarakat pedesaan untuk lebih mengenal dan memahami asas-asas ekonomi dan permodalan.

B. PEMBAHASAN

1. Strategi Pemasaran BPR BKK Andong untuk Meningkatkan Profitnya dan Menghimpun Dana

Usaha penghimpunan dana dari masyarakat adalah salah satu langkah dari strategi pemasaran dalam operasionalnya di lembaga Perkreditan tingkat Kecamatan Andong yang harus dilakukan oleh bagian Pemasaran. Bagian pemasaran memiliki tanggung jawab yang besar terhadap keberhasilan penyaluran produk kepada masyarakat, dengan strategi atau langkah usahanya untuk dapat memasuki peluang pasar dan dapat mengatasi persaingan adalah dengan memberikan yang terbaik kepada masyarakat, meningkatkan kualitas pelayanan untuk memuaskan keinginan nasabah serta bank berusaha menawarkan produk-produk yang fleksibel dan dapat memenuhi kebutuhan masyarakat.

Perluasan kegiatan pemasaran sangat perlu dilakukan, hal ini untuk bahan pertimbangan adanya masalah yang berbondong-bondong ke bank lain, yang diberikan oleh faktor-faktor antara lain : Persaingan suku bunga, Pelayanan yang diberikan, tingkat likuiditas dan sebagainya. Usaha bagian pemasaran untuk mempertahankan nasabah dan untuk mencari nasabah baru sangat mempengaruhi dan juga menentukan operasi BKK.

Kegiatan Pemasaran atau tepatnya strategi pemasaran yang dilakukan oleh BPR BKK Andong adalah : “Sistem Jemput Bola” yaitu merupakan suatu pelayanan yang dimaksudkan untuk memberikan kemudahan bagi para pedagang disebut wilayah Kecamatan Andong dalam rangka penghimpunan dana dari masyarakat. Sistem ini dilaksanakan oleh petugas lapangan bagian pemasaran yang mendatangi rumah-rumah penduduk yang sekiranya memiliki usaha untuk menyisihkan sebagian calon kecil pendapatannya atau untuk mengisi kotak yang telah disediakan oleh petugas BPR yang kemudian akan mengambil tabungan kotak tersebut secara berkala.

Selain itu BPR BKK Andong juga masih terus mengembangkan dan menawarkan produk dan memberikan harga (bunga) yang menarik melalui promosi dan lain sebagainya dengan penjelasan di bawah ini sebagai berikut :

- a. Produk

BPR BKK Andong mempunyai beberapa jenis usaha atau produk yang ditawarkan kepada masyarakat, yaitu :

1) Tamades

a) Tabungan Seri A : Berupa buku tabungan

b) Tabungan Seri B : Berupa sertifikat deposito

Dengan kebutuhan pokok :

a) Tabungan Seri A

i. Setiap nasabah menabung diberi buku tabungan

ii. Setoran pertama sekurang-kurangnya :

Rp. 1.000,- untuk umum.

Rp. 500,- untuk pelajar

iii. Suku bunga ditentukan oleh Bank/Badan Kredit Pembina BPR BKK TK II dengan terlebih dahulu meminta persetujuan Badan Pembina BPR BKK Jawa Tengah.

iv. Pengambilan tabungan Tamades Seri A dapat dilakukan dengan batas maksimum saldo tabungan Rp. 1.000,- kecuali jika rekening ditutup

v. Penutupan rekening dibebani biaya administrasi Rp. 500,-

b) Tabungan Seri B

i. Setiap nasabah Tamades seri B diberikan bukti sertifikat.

- ii. Nominal tabungan sesuai dengan kehendak penabung dalam hal ini diarahkan kepada penabung dengan nominal besar.
- iii. Suku bunga tabungan sesuai dengan perkembangan pasar yang kalau ada perubahan suku bunga harus minta persetujuan Badan Pembina BPR BKK Kabupaten Dati II Boyolali.
- iv. Penabung Tamades Seri B diwajibkan membuka rekening tabungan seri A guna menampung hasil bunga sebelum diambil setiap bulannya.
- v. Jangka waktu Tamades seri B adalah satu (1) bulan, tiga (3) bulan, dua belas (12) bulan dan dua puluh empat (24) bulan dan dapat diperpanjang secara otomatis dengan mengikuti ketentuan bunga yang berlaku pada saat itu.
- vi. Sertifikat deposito tidak dapat diperjual belikan, tetapi dapat dijadikan sebagai jaminan kredit pada BPR BKK yang bersangkutan.
- vii. Tamades seri B tidak dapat diambil sebelum tanggal jatuh tempo.

c) Tabungan wajib

Tabungan yang diwajibkan bagi setiap nasabah peminjam kredit diharuskan untuk menabung yaitu sebesar 5 % sampai dengan 10 % dari plafon kredit yang dia terima dan dapat diambil apabila peminjam nasabah tersebut telah lunas.

2) Penyaluran Dana

Kegiatan utama BPR BKK selain diarahkan memobilisasi dana yang ada dalam masyarakat juga menyalurkan dana kembali kepada masyarakat yang produktif berupa pinjaman. Ada beberapa sistem penyaluran dana kepada masyarakat tersebut antara lain :

- a) Plafon Kredit : Batas maksimum pemberian kredit kepada setiap debitur ditetapkan maksimum 20 % dari modal yang dimiliki masing-masing BPR BKK.
- b) Profesi dan biaya administrasi : Setiap realisasi kredit dikenakan biaya profesi kredit sebesar 1 % dan biaya administrasi sebesar 1 % maksimum 2 % dari Plafon kredit yang disetujui.
- c) Sanksi dan Denda : Terhadap debitur yang lalai dalam membayar kewajiban kreditnya dapat dikenakan sanksi atau denda yang besarnya ditetapkan 1 % perbulan dari jumlah tunggakan angsuran baik pokok maupun bunga.

- d) Simpanan wajib : Untuk mendidik melatih masyarakat gemar menabung, maka setiap debitur diwajibkan menyetorkan simpanan wajib yang besarnya ditetapkan 5 % sampai 1 % dari plafon kredit yang dibayarkan bersamaan dengan angsuran kredit.
- e) Agunan : Sebagai salah satu cara untuk meningkatkan kualitas kredit adalah agunan yang dipersyaratkan, maka BPR BKK dapat menentukan barang atau usaha debitur sebagai agunan, sehingga BPR BKK tidak diwajibkan meminta agunan tambahan.
- f) Analisa Kredit : Keputusan pemberian kredit berdasarkan penilaian yang seksama atas kemampuan usaha dan kesanggupan calon debitur di dalam membayar kembali kreditnya dengan bunga dan jangka waktu yang telah ditetapkan.
- g) Wewenang memutuskan kredit : Untuk mewujudkan adanya tanggung jawab yang lebih dalam pengelolaan kredit diperlukan adanya batasan memutuskan kredit bagi pengurus BPR BKK yaitu : Oleh pimpinan s/d Rp. 7.500.000,- Diatas Rp. 7.500.000,- s/d Rp. 15.000.000,- oleh Badan Pengawas. Diatas Rp. 15.000.000,- oleh Ketua Pembina BPR BKK Kabupaten.

b. Harga

Dalam dunia perbankan yang dimaksud dengan harga disini adalah besarnya nilai suku bunga yang diberikan bank (BKK) kepada nasabahnya. Dan BPR BKK Andong juga memberikan bunga kepada debiturnya dengan melihat situasi ekonomi dan tingkat kebutuhan serta kemampuan debitur yaitu berkisar 2 % s/d 3 % perbulan dihitung dari flotofe diantaranya :

- 1) Sistem Harian dengan angsuran setiap hari dengan bunga 36 % pertahun atau 3 % perbulan.
- 2) Sistem harian dengan angsuran 12 kali pasar dengan bunga 36 % pertahun.
- 3) Sistem Pasaran dengan angsuran 12 kali minggu dengan bunga 36 % pertahun.
- 4) Sistem Mingguan dengan angsuran antara lain :
 - a) Sistem 6 kali angsuran dengan bunga 2 % s/d 3 % / bulan
 - b) Sistem 10 kali angsuran dengan bunga 2 % s/d 3 % / bulan
 - c) Sistem 12 kali angsuran dengan bunga 2 % s/d 3 % / bulan
 - d) Sistem 20 kali angsuran dengan bunga 2 % s/d 3 % / bulan
 - e) Sistem 24 kali angsuran dengan bunga 2 % s/d 3 % / bulan
 - f) Sistem 36 kali angsuran dengan bunga 2 % s/d 3 % / bulan

c. Promosi

Kegiatan promosi yang dilaksanakan BPR BKK Andong ada 2 macam yaitu :

1) Publisitas

Publisitas atau yang sering kita sebut sebagai hubungan masyarakat. Publisitas merupakan media komunikasi antara pihak BKK dengan masyarakat untuk menciptakan suatu pasar, karena dalam hal ini berupa pemberitaan atau berita. Publisitas dilakukan untuk menciptakan dan menjalin hubungan antar pihak BKK dalam kaitannya dengan calon nasabah. Hubungan masyarakat dengan bank adalah suatu hubungan yang vital dan dinamis, yang bertujuan untuk memperoleh dukungan publisitas bagi bank serta menciptakan citra yang positif dimata masyarakat. Melalui kegiatan kehumasan ini setidaknya dapat diarahkan pada situasi yang menguntungkan, agar nasabah atau calon nasabah dapat menjalin kerjasama dengan BKK Andong.

2) Promosi Penjualan

BPR BKK Andong juga menggunakan promosi penjualan yang bertujuan agar mendapat tanggapan yang lebih cepat. Dalam kegiatan promosi ini yang sedang dan sering dilakukan oleh BPR BKK Andong adalah undian berhadiah, demonstrasi di kantor-kantor desa sebagainya

Pada dasarnya promosi penjualan dalam manajemen juga berusaha untuk memperkenalkan dan menjalin komunikasi serta menjual jasa atau produk dari bank (BKK) agar dapat

menghadapi persaingan pasar. Efek promosi penjualan hanya sesaat, sehingga tidak efektif untuk menanamkan pilihan lagi produk.

d. Sumber Daya Manusia

Sumber Daya Manusia atau orang yang dimaksud adalah tenaga pemasar. Melihat adanya persaingan di lembaga keuangan semakin ketat, maka sudah selayaknya apabila pemilihan karyawan di BPR BKK Andong selaku Badan Kredit Kecamatan yang kegiatannya tidak jauh benar-benar diperhatikan karena tugas seorang pemasar sangat penting dan pokok.

Pelaksanaannya dituntut sedemikian rupa demi tercapainya tujuan perusahaan (BKK) dan juga untuk menguasai serta memperluas pangsa pasa. Tenaga pemasaran yang efektif sangat penting untuk keberhasilan dari strategi pemasaran. Dengan alasan sebagai berikut :

- 1) Tenaga pemasaran merupakan sumber informasi yang penting dalam hal tanggapan nasabah terhadap BKK serta dalam upaya menghadapi kegiatan para pesaing.
- 2) Guna mendukung program promosi dengan memberikan informasi yang berhubungan dengan produk BKK dan menindaklanjuti keluhan dan pertanyaan dari nasabah.

- 3) Agar kegiatan pelayanan tersebut diatas dapat meningkatkan kepuasan nasabah.

Keberhasilan kegiatan pemasaran sangat tergantung pada kemampuan karyawan itu sendiri. Maka pemilihan atas tenaga kerja pemasaran harus diperhatikan antara lain keahlian dalam hal berkomunikasi, bersifat jujur, sopan santu, menjaga penampilan, memiliki kemampuan dan gaya bahasa yang baik. Sifat-sifat diatas mutlak dimiliki oleh seorang pemasar, karena tenaga pemasaran akan secara langsung berhubungan dengan masyarakat atau calon nasabah.

e. Proses

Yang dimaksud dalam proses di BPR BKK Andong adalah bagaimana cara pemberian kredit kepada calon debitur. Dan di BPR BKK Andong ada prosedur kredit yang berlaku bagi calon debitur dengan ketentuan sebagai berikut :

- 1) Calon nasabah / debitur meminta surat pengantar dari kelurahan untuk meminjam pada BKK.
- 2) Oleh pihak bank, calon nasabah diberikan blangko permohonan untuk diisi dan dimintakan persetujuan rekomendasi kepada kepala desa atau kantor kelurahan, untuk nasabah umum dan untuk pegawai atau karyawan harus mendapat rekomendasi dari bendahara dinas tersebut biasanya berisi tentang :
 - a) Jumlah pinjaman yang diminta.

- b) Tujuan penggunaan kredit.
- c) Barang jaminan yang harus diserahkan.
- d) Jangka waktu yang diinginkan dan tanda tangan pemohon.

Dengan dilampiri beberapa syarat antara lain :

- a) Foto copy KTP/tanda pengenal diri/tempat berdomisili
 - b) Foto copy kartu pegawai.
 - c) Daftar perincian penerimaan gaji bagi para pegawai.
 - d) Surat kuasa potong gaji dari bendahar gaji.
 - e) Menyebutkan usaha yang akan debitur biayai dari pinjaman tersebut.
- 3) Menyerahkan permohonan yang telah diisi beserta dengan lampiran ke kantor BPR BKK.
 - 4) Petugas kredit meneliti keabsahan permohonan beserta lampirannya kemudian dicek langsung ke rumah nasabah untuk nasabah baru terus dianalisa.
 - 5) Dimintakan persetujuan pimpinan untuk dicairkan/tidak.
 - 6) Kredit yang dapat dicairkan, dengan menandatangani perjanjian kredit sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

f. Pelayanan Konsumen

Upaya yang harus dilaksanakan untuk dapat mempertahankan nasabahnya, ditekankan setiap karyawan untuk selalu meninggalkan kesan yang baik terhadap setiap nasabah atau calon nasabah dalam melakukan hubungan dengan bank kita.

Cara yang dilakukan oleh pihak BPR BKK Andong antara lain :

1) Peningkatan Kualitas Pelayanan

Dalam kondisi perekonomian saat ini, bank (BKK) tidak bisa duduk menunggu datangnya nasabah bahkan pada waktu sekarang bank (BKK) harus erlihat dengan kegiatan nasabahnya dan mengikuti perkembangan usaha nasabahnya. Dalam memberi layanan kepada nasabah, yang perlu diperhatikan yaitu pada umumnya nasbah menginginkan layanan yang cepat dan akurat.

Seringkali harga jasa bank tidak menjadi masalah bagi nasabah, asal nasabah mendapat layanan yang memuaskan. Sebagai contoh pada saat ini nasabah bersedia membayar suku bunga kredit yang lebih tinggi asal segera diperoleh kepastian atau keputusan memperoleh kredit dengan cepat.

Kotler berpendapat bahwa, pemasaran adalah senyum, ramah dan bersahabat. Para bankir juga harus dapat melayani nasabah dengan baik, menciptakan suasana yang hangat dan bersahabat, sebab memikat orang ke bank itu mudah; membuat mereka menjadi nasabah yang setia, itulah yang sulit. Maka dengan adanya kualitas pelayanan yang baik dan memuaskan akan dapat menarik sekaligus membuat nasabah setia pada bank kita.

2) Etika Pelayanan dan Kepercayaan Masyarakat

Dengan berdasarkan pada etiket pelayanan nasabah yang baik merupakan wadah kepercayaan, akan dapat diterima dan akan terjalin kerjasama saling menguntungkan. Nasabah akan yakin dan percaya bahwa bank akan mampu menjaga titipan amanah berupa harta kekayaan maupun data-data dengan penuh kerahasiaan. Kepercayaan masyarakat sebagai nasabah akan mantap dengan melihat kecanggihan suatu bank dalam hal ini Bank Perkreditan Rakyat dalam kegiatan operasional sehari-hari sehingga dapat diukur dari kualitas etika moral pegawai bank, yang selanjutnya akan menentukan citra dan tingkat kepercayaan publik terhadap penempatan dananya pada bank tersebut. Untuk memperoleh citra yang diinginkan, suatu bank harus melaksanakan manajemen secara efektif dan efisien serta meningkatkan sumber daya bank. Pembentukan citra oleh bank atau BPR diupayakan dengan menanamkan suatu citra di dalam lembaga untuk para nasabahnya. Pihak bank harus selalu menunjukkan keakraban dengan masyarakat. Pemeliharaan citra yang baik menuntut perhatian dan usaha dari semua personil yang ada di dalamnya. Kecepatan dalam memberikan pelayanan dan ketrampilan merupakan ujung tombak terhadap penciptaan citra suatu lembaga perbankan.

Seperti kita ketahui bahwa bank adalah bisnis kepercayaan dan petugas bank atau bankir menjual ide atau gagasan untuk

memecahkan problema keuangan calon nasabah. Untuk itu citra baik bank dan kesan baik nasabah terhadap bank perlu dijaga kualitas sistem pelayanan bank yang cepat dan akurat akan sangat mendukung tujuan tersebut.

Bertitik tolak dari strategi penghimpunan dana dari masyarakat oleh BPR BKK Andong dalam rangka untuk meningkatkan pendapatannya, dapat kita lihat dana yang terkumpul melalui laporan posisi tabungan BPR BKK Andong tahun 2004.

Tabel 1.1.
Laporan Posisi Tabungan
Tahun 2004

| Jenis tabungan | Triwulan I | | Triwulan II | | Triwulan III | | Triwulan IV | |
|-------------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| | Jml. penabung | Jml. Nominal | Jml. penabung | Jml. Nominal | Jml. penabung | Jml. Nominal | Jml. penabung | Jml. Nominal |
| - Tabungan Wajib - Tamades | 8969 | 236.275.182 | 9137 | 251.981.204 | 9397 | 271.099.914 | 9168 | 277.128.359 |
| Tabungan Seri A | 2745 | 1.902.873.979 | 2778 | 2.069.748.311 | 2725 | 2.316.359.840 | 2667 | 1.883.872.688 |
| Tabungan Seri B | 220 | 3.043.200.000 | 253 | 3.077.700.000 | 289 | 3.106.700.000 | 290 | 3.443.900.000 |
| | 11.934 | 5.184.349.161 | 12.168 | 5.399.429.515 | 12.411 | 5.744.159.754 | 12.125 | 5.604.901.047 |

Dari laporan posisi tabungan tahun 2004 pada BPR BKK Andong diatas dapat dilihat bahwa jumlah penabung dan jumlah nominal tiap triwulannya mengalami kenaikan dan penurunan. Dari data diatas dapat diketahui bahwa rata-rata penabung untuk setiap triwulannya berkisar 12.159-12.160

orang. Sedangkan rata-rata jumlah nominal untuk setiap triwulannya berkisar Rp.5.482.709.869,-.

Untuk jumlah penabung tabungan wajib dari triwulan I – triwulan II mengalami kenaikan 168 orang atau 1,87%, sedangkan untuk triwulan II – triwulan III mengalami peningkatan sebesar 260 orang atau 2,77%, sedangkan untuk triwulan III – triwulan IV mengalami penurunan sebesar 229 orang atau 2,507%.

Untuk jumlah penabung tabungan seri A dari triwulan I – triwulan II mengalami peningkatan 33 orang atau 1,20%, sedangkan untuk triwulan II – triwulan III mengalami penurunan 53 orang atau 1,94%. Untuk triwulan III – triwulan IV mengalami penurunan 58 orang atau sebesar 2,17%.

Untuk jumlah penabung tabungan seri B dari triwulan I – triwulan II mengalami kenaikan sebesar 33 orang atau 15% untuk triwulan II – triwulan III mengalami kenaikan 36 orang atau 12,46%, sedangkan untuk triwulan III – triwulan IV mengalami kenaikan sebesar 1 orang atau 0,34%.

Sedangkan untuk jumlah nominal tabungan wajib dari triwulan I – triwulan II mengalami kenaikan sebesar Rp. 15.706.022,- atau 6,65%, untuk triwulan II – triwulan III mengalami kenaikan Rp. 19.118.710,- atau 7,05%, dan untuk triwulan III

– triwulan IV mengalami kenaikan sebesar Rp. 6.028.445,- atau 2,17%.

Untuk jumlah nominal tabungan seri A dari triwulan I – triwulan II mengalami kenaikan sebesar Rp. 166.874.332,- atau 8,77%, untuk triwulan II – triwulan III mengalami kenaikan sebesar Rp. 246.611.529,- atau 10,65%, dan untuk triwulan III – triwulan IV mengalami penurunan sebesar Rp. 432.487.152,- atau 22,96%.

Sedangkan jumlah nominal tabungan seri B dari triwulan I – triwulan II mengalami kenaikan sebesar Rp. 34.500.000,- atau 1,13%, untuk triwulan II – triwulan III mengalami kenaikan sebesar Rp 29.000.000,- atau 0,93%, dan untuk triwulan III – triwulan IV mengalami kenaikan sebesar Rp. 337.200.000,- atau 9,79%.

Dari laporan posisi tabungan diatas sapat dilihat jumlah kenaikan penabung tabungan wajib paling besar terjadi ditriwulan II – triwulan III yaitu sebesar 260 orang atau 2,77%. Sedangkan untuk jumlah penabung tabungan seri A dapat dilihat kenaikan penabung paling besar terjadi di triwulan I – triwulan II sebesar 33 orang atau 1,20%.

Untuk jumlah penabung tabungan seri B dapat dilihat kenaikan penabung paling besar terjadi di triwulan II – triwulan III sebesar 36 orang atau 12,46%.

Sedangkan kenaikan paling besar untuk jumlah nominal tabungan wajib terjadi kenaikan sebesar Rp. 19.118.710,- atau 7,05% pada triwulan II – triwulan III.

Untuk jumlah nominal tabungan seri A ada kenaikan paling besar pada triwulan III – triwulan IV yaitu sebesar Rp. 432.487.152,- atau 22,96%.

Untuk jumlah nominal tabungan seri B juga ada kenaikan paling besar yang terjadi di triwulan III – triwulan IV sebesar Rp. 337.200.000,- atau 9,79%.

2. Hambatan-Hambatan dalam Strategi Pemasaran

Hambatan-hambatan yang dihadapi oleh BPR BKK Andong dalam pencapaian target strategi pemasaran antara lain disebabkan adanya :

a. Produk

Masalah yang timbul karena adanya lembaga-lembaga keuangan lain, maupun lembaga keuangan bank yang akhir-akhir ini berkembang pesat.

b. Harga

Masalah yang timbul adalah karena masalah persaingan dengan lembaga lain dalam hal ini BRI. Karena nasabah membeli produk di BRI lebih murah (bunga yang ditawarkan lebih tinggi) sehingga masyarakat akan lebih memilih produk di BRI agar mendapatkan bunga yang lebih tinggi. Sehingga menimbulkan konotasi dari masyarakat bahwa datang ke BPR hanya untuk meminjam uang.

c. Promosi

Masalah yang berhubungan dengan penghimpunan dana dari masyarakat. Masyarakat masih awam mengenai arti pentingnya penyimpanan uang di bank. Hal ini disebabkan tingkat pendidikan masyarakat ditingkat Kecamatan khususnya masih rendah, sehingga ragu-ragu apabila menghadapi petugas bank dan merasa takut terhadap prosedur-prosedur yang ditentukan BPR karena merasa menyulitkan diri calon nasabah.

d. Sumber Daya Manusia

Masalah di sini adalah kurangnya pemahaman tentang produk-produk BPR itu sendiri sehingga banyak masyarakat yang kurang mendapatkan informasi yang jelas dan masyarakat merasa tidak puas.

e. Proses atau Prosedur Pemberian Kredit

Masalah pembayaran kredit yang tidak sesuai dengan waktu yang ditentukan dalam persetujuan kredit.

f. Pelayanan Konsumen

Masalah keuangan keluarga dan usaha dari debitur menjadi satu, sehingga sulit bagi BPR untuk memeriksa pembukuan usaha dari debitur itu sendiri.

3. Cara Mengatasi

Dalam usahanya BPR BKK Andong tidak lepas dari hambatan-hamatan, maka untuk mengantisipasi berbagai masalah yang timbul BPR BKK

Andong harus dapat menghilangkan atau paling tidak mengurangi hambatan-hambatan tersebut.

Cara mengatasi hambatan seperti yang telah penulis kemukakan diatas yaitu :

a. Produk

Untuk mengatasi masalah yang timbul karena adanya lembaga-lembaga keuangan lain maupun lembaga keuangan Non Bank yang skhir-skhir ini mulai bangkit dan berkembang pesat, yang bisa dilakukan BPR BKK Andong sekarang adalah mengimbangi dan meningkatkan kualitas pelayanan dan melakukan hubungan baik dengan masyarakat sehingga masyarakat merasa diperhatikan dan puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh karyawan atau karyawan BPR BKK Andong serta menambah kepercayaan masyarakat.

b. Harga

Selama ini pihak BPR BKK Andong hanya menawarkan pada debiturnya.

c. Promosi

Untuk mengatasi masyarakat yang masih awam terhadap arti pentingnya menabung di Bank adalah dengan memberikan penjelasan dan pengertian melalui pertemuan-pertemuan ditingkat desa seperti; musyawarah desa, arisan ibu-ibu PKK, disini kita dapat memberikan penyuluhan atau berdemo tentang produk-produk yang dimiliki oleh BPR beserta prosedur-prosedur yang harus dilaksanakan baik dalam rangka menabung atau meminjam modal pada BPR sehingga tidak ada

anggapan bahwa prosedur itu menyulitkan diri penabung atau peminjam. Disamping itu BPR BKK Andong juga melakukan pendekatan terhadap masyarakat sekitar untuk kemudian pengembalian melalui sistem angsuran plus simpanan wajib.

d. Sumber Daya Manusia

Selama ini BPR BKK Andong hanya melakukan *breafing* saja.

e. Proses

Untuk mengatasi pembayaran kredit yang tidak sesuai dengan waktu yang ditentukan adalah dengan :

- 1) Apabila kondisi pasar sejenis, diadakan pengalihan pasar.
- 2) Barang tidak dapat dijual karena kondisiumum (resensi), sehingga kondisi pasar tidak jenuh dan prospek masih ada, maka dilakukan tindakan penyelamatan kredit berkaitan dengan jangka waktu kredit yaitu :
 - a) Memperpanjang jangka waktu kredit
 - b) Memperpanjang jarak angsuran
 - c) Penurunan jumlah angsuran untuk setiap bulan yang mengakibatkan perpanjangan jangka waktu kredit.

f. Pelayanan Konsumen

Untuk mengatasi adanya keuangan keluarga dan usaha dari debitur yang menjadi satu adalah dengan memberikan bimbingan dan ikut membantu dalam membuat pembukuan usha dari debitur tersebut. Dengan adanya usaha-usaha mengatasi hambatan-hambatan tersebut diharapkan BPR BKK Andong dapat meningkatkan produktivitas

sehingga dengan sendirinya pendapatan atau profit yang diperoleh akan meningkat.



BAB IV

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Dari pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. BPR BKK Andong menetapkan enam elemen Bauran Pemasaran pada kegiatan pemasaran perusahaan. Penerapan keenam elemen tersebut adalah:

a. Produk

BPR BKK Andong memiliki 2 jenis produk utama, yaitu Tamades, Penyaluran Dana. Tamades menghasilkan 3 jenis tabungan, Tabungan Seri A berupa buku tabungan, Tabungan Seri B berupa sertifikat deposito, dan Tabungan wajib, tabungan ini diwajibkan bagi setiap nasabah peminjam kredit sebesar 5%-10% dari plafon kredit. Produk yang kedua adalah Penyaluran Dana. Kegiatan utama dalam Penyaluran Dana adalah menyalurkan kembali dana kepada masyarakat yang produktif berupa pinjaman.

b. Harga

Harga yang ditetapkan oleh BPR BKK Andong berupa nilai suku bunga yang diberikan BKK kepada nasabahnya.

c. Promosi

Kegiatan promosi yang dilakukan BPR BKK Andong ada 2 macam yaitu Publisitas dan Promosi Penjualan.

d. Sumber Daya Manusia (orang)

Dalam pemilihan SDM atau tenaga pemasaran yang harus diperhatikan BPR BKK Andong meliputi, pemberian informasi pada nasabah, keahlian berkomunikasi, jujur, sopan santun, menjaga penampilan, memiliki kemampuan dan gaya bahasa yang baik.

e. Proses

Adanya pelaksanaan prosedur pemberian kredit pada calon debitur secara jelas dan tidak berbelit sehingga menjadikan proses pemberian pinjaman lebih efektif dan efisien.

f. Pelayanan Konsumen

Dimana BPR BKK Andong selalu berusaha memberikan kepuasan bagi nasabah melalui peningkatan kualitas pelayanan dan menjaga etika pelayanan dan kepercayaan masyarakat.

2. Strategi untuk meningkatkan profit di BPR BKK Andong melalui bidang pemasaran sudah dilaksanakan dengan baik. Hal ini dapat dilihat dari jumlah penabung dan jumlah nominal tabungan periode triwulan tahun 2004 mengalami peningkatan. Walaupun diakhir triwulan mengalami sedikit penurunan, tetapi penurunan tersebut bukan akibat dari pelaksanaan pemasaran BKK Andong (intern) tetapi masalah perekonomian pada triwulan tersebut sedang mengalami kemunduran.

B. SARAN-SARAN

Dalam menyusun laporan penelitian ini peneliti memberikan saran-saran yang mudah-mudahan dapat berguna bagi perkembangan BPR BKK Andong. Berhubungan dengan strategi pemasaran ditengah persaingan yang cukup ketat dan kompleks dalam upaya meningkatkan profit.

1. Untuk Produk

Penulis menyarankan agar staff marketing di BPR BKK Andong bisa lebih memaksimalkan produktifitas untuk mensosialisasikan produknya dan mengadakan penyuluhan di kelurahan-kelurahan secara intensif.

2. Untuk Harga

Sebaiknya BPR BKK Andong secara intensif mengadakan pendekatan sehingga menimbulkan loyalitas pada BPR BKK Andong, dengan cara menjaga hubungan yang baik, memberikan pelayanan terbaik sehingga walaupun harga produk dirasa lebih mahal memungkinkan nasabah tidak terlalu memperhitungkannya.

3. Untuk Promosi

Perlu adanya peningkatan kegiatan promosi dengan cara memasang spanduk di depan kantor atau tempat-tempat yang strategis dengan selebaran-selebaran yang dibagikan ke masyarakat. Dapat juga dengan cara lain yang dianggap oleh BKK efektif daripada mencapai susunan yang diharapkan, efisien dengan biaya yang dapat ditekan serendah mungkin.

4. Pada Sumber Daya Manusia .

Perlu meningkatkan profesionalisme tenaga kerja perbankan dengan pengikut sertaan karyawan dalam pelatihan-pelatihan, kursus-kursus, mengikuti seminar-seminar perbankan maupun studi lanjutan ataupun pendidikan dan latihan secara terpadu. Dengan cara ini diharapkan tingkat ketrampilan dan pandangan atau wawancara karyawan dalam ilmu pengetahuan khususnya ilmu perbankan semakin luas sehingga dapat menanggulangi persaingan baik dimasa kini maupun dimasa yang akan datang.

5. Untuk Proses

Hendaknya pihak BPR BKK Andong harus lebih intensif memantau dan lebih peka terhadap karakter calon nasabah dan nasabahnya.

6. Dalam Pelayanan Konsumen

Perlu meningkatkan pendekatan-pendekatan yang lebih intensif lagi kepada masyarakat untuk menjalin hubungan yang harmonis dan kerjasama yang baik antara pihak BKK dengan masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swasta, W Ibnu Sukotjo, *Pengantar Bisnis Modern*, Edisi Ke-3 Liberty, Yogyakarta, 1997.
- Basu Swastha, Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi ke-3, Liberty, Yogyakarta, 1999.
- E. Catur Rismiati, Ig. Bondan Suratno, *Pemasaran Barang dan Jasa*, Edisi pertama, Kanisiun, Yogyakarta, 2001.
- Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi ke-2, ANDI, Yogyakarta, 2001.
- Kolter, Philip, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium, Salemba Empat, Jakarta, 2000.
- Mubyarto, Hamid, Suandi, Edi, *Kredit Pedesaan di Indonesia*, Edisi Pertama, BPFE, Yogyakarta, Maret 1986.
- Rambat, Lupiyadi, *Manajemen Jasa Teori dan Pemasaran Praktik*, Salemba Empat, Jakarta, 2001.
- Stankon, William J, *Prinsip Pemasaran (terjemahan Y Lamarto)*. Edisi ke-7, Erlangga, Jakarta, 1994.
- Booklet Perbankan Indonesia, tahun 2004.
- Buku Laporan Pertanggung Jawaban Pimpinan BPR-BKK Andong atas Pengawasan dan Pengurus, tahun 2004.



LAMPIRAN-LAMPIRAN

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

| | |
|----------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Nama Mahasiswa | : <u>SUJIAWITA WARDANI</u> |
| Nomor Induk Mahasiswa | : <u>F.3202094</u> |
| Fakultas | : <u>Ekonomi Universitas Sebelas Maret</u> |
| Jurusan / Program Studi | : <u>MANAJEMEN PEMASARAN / D.3</u> |
| Tempat, tanggal lahir | : <u>BOYOLALI, 03 OKTOBER 1983</u> |
| Alamat rumah / no.telphone | : <u>PAKANG RT.04 RW.02 ANDONG, BYL</u> |
| Judul Tugas Akhir | : <u>PEMERAPAN STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN PROFIT DI BIDANG KREDIT KECAMATAN ANDONG KABUPATEN BOYOLALI</u> |
| Pembimbing Tugas Akhir | : <u>Drs. HERU PURNOMO, MM</u> |

Dengan ini menyatakan bahwa :

- 1 Tugas Akhir yang saya susun merupakan hasil karya saya sendiri.
 - 2 Apabila ternyata dikemudian hari diketahui bahwa Tugas Akhir yang saya susun tersebut terbukti merupakan hasil jiplakan / salinan / saduran karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi berupa :
 - a. Sebelum dinyatakan LULUS :
 - * Menyusun ulang Tugas Akhir dan diuji kembali.
 - b. Setelah dinyatakan LULUS :
 - * Pencabutan gelar dan penarikan Ijasah keserjanaan yang telah diperoleh.
- Demikian Surat Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surakarta, 17 AGUSTUS 2005

Yang menyatakan,



SUJIAWITA WARDANI
NIM. F.3202094



BANK PERKREDITAN RAKYAT BKK ANDONG BOYOLALI

Alamat : Komplek Kantor Kecamatan Andong Boyolali Kode Pos 57384 HP. 082 8971 337

SURAT KETERANGAN

No : 900/ BPR - BKK / 82 / VI / 2005

Yang bertanda tangan di bawah ini Direktur PD BPR BKK ANDONG Kabupaten Boyolali menerangkan bahwa mahasiswa tersebut di bawah ini :

N a m a : SUJANITA WARDANI.
N I M : F3202094
JURUSAN : D3 MANAJEMEN PEMASARAN

Telah melakukan Penelitian Lapangan di PD BPR BKK Andong, selama 1 (satu) bulan mulai tanggal 2 Mei 2005 sampai dengan 30 Mei 2005.

Demikian surat keterangan kami buat agar dapat digunakan sebagaimana metinya.

Andong, 2 Juni 2005

D I R E K T U R

S U T A D I S E
NIK. 893 894 050

LAPORAN ARUS KAS
BPR BKK ANDONG PER 31 DESEMBER 2004

| | | | |
|---------------------------------|------------------------------------------|-----------|------------------|
| Penerimaan | 1. Pendapatan Bunga | 636.105 | |
| | 2. Pendapatan Profisi dan Komisi | 27.169 | |
| | 3. Pendapatan Operasional Lainnya | 52.911 | |
| | 4. Pendapatan Non Operasional | 25.393 | |
| | Jumlah Penerimaan | | 741.578 |
| Pengeluaran | 1. Biaya Bunga | 330.368 | |
| | 2. Biaya Umum dan Administrasi | 90.114 | |
| | 3. Beban Operasional | 213.883 | |
| | 4. Beban Operasional Lainnya | | |
| | 5. Beban Non Operasional | 10.197 | |
| | Jumlah Pengeluaran | | <u>644.562</u> |
| | Total Penerimaan Bersih | | 97.016 |
| | 1. Penempatan pada Bank Lain | 294.131 | |
| | 2. Kredit yang Diberikan | 2.640.668 | |
| | 3. Aktiva Lain-Lain | 19.211 | |
| | 4. Akumulasi dan Penyusutan | 14.393 | 2.968.403 |
| | 1. Kewajiban Segera Lainnya | 3.380 | |
| | 2. Tabungan | 598.692 | |
| | 3. Deposito Berjangka | 1.463.800 | |
| | 4. Pinjaman yang Diterima | 60.900 | |
| | 5. Kewajiban Lain-Lain | 23.647 | |
| | | | <u>2.150.419</u> |
| | | | 817.984 |
| Aktiva Kas dan Aktiva Investasi | | | |
| | 1. Pembelian Aktiva Tetap dan Inventaris | 179.683 | |
| | 2. Cadangan Umum | | |
| | | | 179.683 |
| Arus Kas dari Pendanaan | | | |
| | 1. Modal disetor | 467.259 | |
| | 2. Pembayaran Deviden | | <u>467.259</u> |
| | Kas dan Setara Kas Awal Periode | 143.472 | |
| | Kas dan setara kas akhir periode | 46.782 | |

96.690

**PERHITUNGAN LABA-RUGI DAN LABA DITAHAN
BANK PERKREDITAN RAKYAT BKK ANDONG**

Periode 31 Desember 2003 dan 31 Desember 2004

| POS-POS | 2003 | 2004 |
|-----------------------------------------------------|---------|----------|
| PENDAPATAN DAN BEBAN OPERASIONAL | | |
| 1. Pendapatan Bunga | | |
| 1.1. Hasil Bunga | 600.658 | 636.105 |
| 1.2. Profisi dan komisi kredit | 27.469 | 27.169 |
| Jumlah Pendapatan Bunga | 628.127 | 663.274 |
| 2. Beban Bunga | | |
| 2.1. Beban Bunga | 280.113 | 330.368 |
| 2.2. Beban Lainnya selaiian beban bunga | | |
| Jumlah Beban Bunga | 280.113 | 330.368 |
| PENDAPATAN BUNGA BERSIH | 348.014 | 332.906 |
| 3. Pendapatan Operasional Lainnya | 55.751 | 52.911 |
| 4. Beban Operasional lainnya | | |
| 4.1. Beban Administrasi dan umum | 77.244 | 90.114 |
| 4.2. Beban Personalia | 217.206 | 213.883 |
| 4.3. Penyisihan dan penurunan atas aktiva produktif | 38.116 | 43.252 |
| 4.4. Beban lainnya | 28.974 | 34.145 |
| JUMLAH BEBAN OPSLAINNYA-/- | 361.590 | 381.394 |
| PENDAPATAN BERSIH/BEBAN OPS BERSIH | 42.225 | 41.423 |
| PENDAPATAN & BEBAN NON OPERASIONAL | | |
| 5. Pendapatan Non Operasional | 28.006 | 25.393 |
| 6. Beban Non Operasional | 20.176 | (10.197) |
| PENDAPATAN NON OPS BERSIH | 7.830 | 15.196 |
| 7. Laba/rugi Sbl Pajak Penghasilan | 50.055 | 19.619 |
| 8. taksiran Pajak Penghasilan | | |
| 9. Laba/Rugi Tahun Berjalan | 50.055 | 19.619 |
| 10. Laba Ditahan awal periode | 72.370 | 99.545 |
| 11. Devide | | |
| 12. LABA DITAHAN AKHIR PERIODE | 122.425 | 119.214 |

NERACA
BPR BKK ANDONG
KABUPATEN BOYOLALI
Periode 31 Desember 2003 dan 31 Desember 2004

| NO | POS-POS | 2003 | 2004 |
|----|-----------------------------------------------------------|------------------|------------------|
| 1. | Kas | 143.472 | 46.782 |
| 2. | Giro pada Bank Lain | 313.676 | 299.131 |
| 3. | Penempatan Bank Lain | | |
| | Penyisihan Penghapusan -/- | 2.454.517 | 2.527.004 |
| 4. | Surat-Surat Berharga | | |
| | Penyisihan Penghap & Penurunan Nilai SB | 45.134 | 88.237 |
| 5. | Kredit yang Diberikan -/- | | |
| | Penyisihan & Penghapusan Kredit | - | - |
| 6. | Pendapatan yang Akan Diterima | | |
| 7. | Biaya Dibayar di Muka | 179.683 | 179.683 |
| 8. | Aktiva Tetap & Inventaris Akumulasi penyusutan ATI -/- | 123.064 | 131.811 |
| 9. | Aktiva Lain-Lain | 15.730 | 19.211 |
| | JUMLAH | 2.938.880 | 2.960.427 |
| | Kewajiban | | |
| | Kewajiban Segera Lainnya | 232.434 | 3.380 |
| | Tabungan | 663.661 | 641.345 |
| | Simpanan Berjangka | 1.190.300 | 1.663.800 |
| | Pinjaman Diterima | 226.954 | 60.900 |
| | Kewajiban Lain-Lain | 35.847 | 23.647 |
| | Beban yang Masih Harus Dibayar | | |
| | EKUITAS | | |
| | Modal Disetor | 467.259 | 467.360 |
| | Modal Sumbangan | | |
| | Laba Ditahan | 122.425 | 99.595 |
| | JUMLAH KEWAJIBAN DAN EKUITAS | 2.938.880 | 2.960.427 |