

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK PERKREDITAN PT. BPR UKABIMA GRAZIA

Suwirya Tjandra, Juhaini

Fakultas Ekonomi, Universitas Indo Global Mandiri

Email: chsuwirya@gmail.com, juhaini@uigm.ac.id

Abstrak

Rumusan permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi yang dijalankan oleh manajemen BPR Grazia dalam menghadapi persaingan dari kompetitornya. Penelitian ini dilakukan dengan maksud menganalisis strategi komunikasi pemasaran dalam usaha meningkatkan pemasaran produk Perkreditan BPR Grazia. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan teknik wawancara dan observasi lapangan terhadap kelima informan yang ditentukan lewat teknik purposive sampling terhadap Komisaris, Kepala Cabang, Pejabat Eksekutif dan 2 Staf Marketing BPR Grazia sebagai key informan. Dengan ini peneliti mencoba membahas usaha yang telah dan sedang dilakukan oleh BPR Grazia dalam upayanya memasarkan produk jasa perbankan kepada masyarakat luas, strategi pemasaran yang bagaimana diterapkan oleh BPR Grazia yang kecil sehingga dapat terus 'survive' dan terus berkembang menjadi bank yang besar dan solid. Dari hasil analisa penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa elemen komunikasi pemasaran dimana garis besarnya terdiri dari adv Pejabat Eksekutif ertising (periklanan), sales promotion (promosi penjualan), public relation (hubungan masyarakat), personal selling (penjualan personal) dan direct and internet marketing sudah dijalankan oleh pihak BPR. Demikian secara keseluruhan BPR Grazia telah menjalankan strategi komunikasi yang baik untuk meningkatkan penjualan produk perkreditannya dalam rangka mencapai target Rencana Bisnis Bank (RBB) yang telah disusun dan mendapat persetujuan dari Otoritas Jasa Keuangan.

Kata Kunci : Strategi Komunikasi, Komunikasi Pemasaran, Produk Perkreditan BPR

Abstract

The formulation of the problem in this study is none other than how the communication strategy carried out by the management of BPR Grazia in facing competition from its competitors. This research was conducted with the intention of analyzing marketing communication strategies in an effort to improve the marketing of BPR Grazia Credit products. The method used is qualitative descriptive with interview techniques and field observations of the Three informants determined through purposive sampling techniques of Commissioners, Branch Heads, Executive Officers and 2 Marketing Staff of BPR Grazia as key informants. With this,

How to cite:	Suwirya Tjandra, Juhaini (2023) Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Perkreditan PT. Bpr Ukabima Grazia, (8) 12, https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v8i10
E-ISSN:	2548-1398
Published by:	Ridwan Institute

researchers try to discuss the efforts that have been and are being carried out by BPR Grazia in its efforts to market banking service products to the wider community, marketing strategies that are applied by the small BPR Grazia so that it can continue to 'survive' and continue to develop into a large and solid bank. From the results of the research analysis that has been carried out, it can be concluded that the marketing communication element where the outline consists of Executive Officers, sales promotion, public relations, personal selling and direct and internet marketing has been carried out by BPR. Overall, BPR Grazia has implemented a good communication strategy to increase sales of its credit products in order to achieve the Bank's Business Plan (RBB) target which has been prepared and approved by the Financial Services Authorit.

Keywords: *Communication Strategy, Marketing Communications, BPR Credit Products.*

Pendahuluan

Sektor Perbankan dan Keuangan merupakan sektor yang dapat mempengaruhi perkembangan ekonomi setiap negara termasuk Indonesia. Sektor tersebut sangat penting. karena merupakan roda penggerak kegiatan perekonomian negara. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang perubahan Undang-Undang Nomor 7 tahun 1992 tentang perbankan, maka definisi Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kembali kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau dalam bentuk-bentuk lain dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.

Kegiatan ekonomi masyarakat di setiap negara tidak terlepas dari keberadaan perbankan. Ismanto (2019) memberikan penjelasan bahwa, "perbankan adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang bank, meliputi kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya." Undang-Undang Nomor 10 tahun 1998 tersebut diakui bahwa ada 2 jenis bank di Indonesia yakni Bank Umum dan Bank Perkreditan Rakyat.

Dengan demikian, jelaslah bahwa BPR merupakan salah satu lembaga keuangan yang menjadi bagian dari sistem keuangan di Indonesia bahkan menjadi salah satu pilar pembangunan ekonomi tetapi dengan pembatasan dan regulasi tidak seluas seperti bank umum. Perkembangan industri perbankan telah sampai pada tingkatan yang kompleks, kompetitif dan dinamis mengakibatkan kompetisi usaha di sektor perbankan semakin tajam dan tidak dapat dielakkan, sehingga dalam usaha mengantisipasi persaingan yang semakin ketat dan tajam, perbankan harus mampu mengendalikan dan mengkoordinasikan setiap fungsi yang ada, seperti sumber daya manusia, operasi/produksi, keuangan, pemasaran serta riset dan pengembangan (Kotler & Keller, 2009).

Fungsi-fungsi tersebut merupakan sistem dalam dunia usaha yang sama pentingnya bagi keberlangsungan hidup dunia perbankan maka diantara fungsi-fungsi yang ada, fungsi komunikasi pemasaran menjadi pertimbangan utama yang menjadi

sorotan peneliti dalam upaya mengantisipasi daya saing dunia perbankan (Tjiptono, 1995).

Fungsi pemasaran dalam prakteknya dibutuhkan sebagai strategi memanfaatkan sistem sosial antara individu, kelompok dan institusi untuk membentuk keseluruhan yang koheren dengan jaringan komunikasi (Alie, 2019). Komunikasi pemasaran sebagai salah satu konsep umum yang dijadikan sebagai alat pemasaran yang efektif dan memiliki dua unsur pokok yaitu komunikasi dan pemasaran yang saling berhubungan.

Penerapan komunikasi pemasaran harus mengutamakan penyampaian informasi atau pesan yang dikemas secara terpadu dari berbagai jenis komunikasi pemasaran yang ada (Keke, 2015). Ketika akan memperkenalkan produk atau jasa kepada masyarakat perlu dikomunikasikan dengan pesan yang tepat agar dapat diterima dan tersampaikan dengan baik kepada konsumen secara berkesesuaian (Banjarnahor et al., 2021). Esensi utama dalam pemasaran adalah produk itu sendiri dan kemampuan komunikasi pemasaran sebagai saluran dalam memasarkan produk (Effendy, 2003).

Strategi komunikasi pemasaran dalam dunia bisnis memiliki peranan penting, karena merupakan salah satu tindakan yang mampu menciptakan suatu hubungan relasional antara perusahaan dengan konsumen (Chandra, 2002). Setiap perusahaan bahkan perbankan memiliki strategi komunikasi pemasaran yang sedikit berbeda namun dengan tujuan yang sama yaitu bagaimana cara menarik minat masyarakat sebaik mungkin dan memasarkan produknya.

Produk perkreditan yang ditawarkan BPR Grazia seperti juga oleh perbankan lainnya menggunakan strategi dalam menyalurkan dana agar menjadi pendorong utama dalam mencapai target profit yang menjadi tujuan perusahaan. Fasilitas kredit yang dapat dinikmati oleh nasabah dipergunakan untuk kebutuhan produktif atau modal kerja dalam berwirausaha, bertani bahkan untuk kebutuhan konsumtif sebagai bank kecil dengan modal terbatas namun ternyata mampu menjadikan BPR memiliki posisi sebagai salah satu perusahaan pembiayaan yang mampu bersaing secara kompetitif dan berkarakter dalam bersaing, terutama dengan perusahaan perkreditan lainnya yang sudah mempunyai nama di bidang perkreditan, sumber daya manusia dan produk yang berkualitas.

Berdasarkan latar belakang dan fokus penelitian di atas, maka peneliti merumuskan permasalahan dalam penelitian ini yaitu: 1) Bagaimana strategi komunikasi pemasaran produk perkreditan yang dilakukan oleh perusahaan? 2) Bagaimana implementasi pemasaran yang dilakukan perusahaan dalam melakukan pemasaran produk perkreditannya? 3) Bagaimana solusi atas kendala yang dihadapi dalam melakukan komunikasi pemasaran produk perkreditan?

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan model penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif bertujuan memperoleh gambaran seutuhnya mengenai suatu hal menurut pandangan manusia yang diteliti. Penelitian kualitatif berhubungan dengan ide, persepsi, pendapat, atau kepercayaan orang yang diteliti; kesemuanya tidak dapat diukur dengan angka (Basuki, 2006).

Penelitian kualitatif pada umumnya dirancang untuk memberikan pengalaman senyatanya dan menangkap makna sebagaimana yang tercipta di lapangan penelitian melalui interaksi langsung antara peneliti dan yang diteliti (Putu, 2003).

Penelitian kualitatif merupakan suatu proses penyelidikan untuk memahami masalah sosial berdasarkan pada penciptaan gambaran holistic lengkap yang dibentuk dengan kata-kata, melaporkan pandangan informan secara terperinci, dan disusun dalam sebuah latar alamiah (Silalahi, 2006). Dari pendapat di atas, maka dapat diketahui bahwa penelitian kualitatif merupakan penelitian yang digunakan apabila faktor penelitian tidak dapat dikuantifikasikan atau tidak dapat dihitung sehingga variabel tidak dapat diungkapkan dengan angka seperti persepsi, pendapat, anggapan dan sebagainya. Menurut teori penelitian kualitatif, agar penelitiannya dapat benar-benar berkualitas maka data yang dikumpulkan harus lengkap, yaitu data primer dan data sekunder.

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan induktif, yaitu pendekatan dengan mengambil kesimpulan secara umum dari fakta-fakta nyata yang ada di lapangan. Induktif merupakan cara berpikir, dimana ditarik kesimpulan bersifat umum dari berbagai kasus bersifat individual. Penarikan kesimpulan secara induktif dimulai dengan menyatukan pernyataan-pernyataan yang bersifat umum. Menurut Moleong (2005), bahwa pendekatan induktif digunakan karena; 1) Proses induktif lebih dapat menemukan kenyataan-kenyataan ganda yang terdapat dalam data; 2) Pendekatan induktif dapat membuat hubungan peneliti dengan responden menjadi lebih eksplisit, dikenal dan akuntabel; 3) Lebih menguraikan latar secara penuh dan membuat keputusan-keputusan tentang dapat tidaknya kepada suatu latar lainnya.

Metode penelitian dan teknik penelitian merupakan komponen yang paling penting dalam penelitian. Metode merupakan keseluruhan langkah ilmiah yang digunakan untuk menemukan solusi atas suatu masalah (Silalahi, 2006). Metode penelitian itu sendiri dapat didefinisikan sebagai suatu setiap prosedur yang digunakan untuk mencapai tujuan akhir.

Langkah-langkah penelitian kualitatif yang peneliti gunakan adalah sebagai berikut Basuki (2006) Persiapan: mempertimbangkan fokus dan memilih topik, menyatakan masalah dan merumuskan pendahuluan pernyataan, menyatakan masalah dan merumuskan pendahuluan pernyataan. 2) Penjelajahan yang luas: mencari lokasi/ subjek potensial, memilih lokasi/ subjek yang dianggap cocok, menguji kecocokan lokasi/subjek luas, eksplorasi, mengembangkan rencana umum, melakukan kajian percobaan/ mengumpulkan data awal, merevisi rencana umum. 3) Memusatkan diri pada himpunan aktivitas yang terfokus: mengumpulkan data, menyempurnakan rencana penelitian/ penjelasan fokus, aktifitas terfokus, menyempitkan pengumpulan data, analisis data, menulis temuan dalam hal ini kuisisioner.

Penelitian ini adalah penelitian yang bersifat komparatif. Kata 'komparasi' dalam bahasa inggris *comparation* yaitu perbandingan. Makna dari kata tersebut menunjukkan bahwa dalam penelitian ini peneliti bermaksud mengadakan perbandingan kondisi yang berbeda yang ada di satu tempat, apakah kondisi di tempat tersebut sama atau ada perbedaan, dan kalau ada perbedaan, kondisi mana yang lebih baik.

Wawancara

Wawancara mendalam (in-depth interview) adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan responden, dengan atau tanpa menggunakan pedoman (guide), dimana pewawancara dan informan terlibat dalam kehidupan sosial yang relatif lama'. Keunggulannya ialah memungkinkan peneliti mendapatkan jumlah data yang banyak' sebaliknya kelemahan ialah karena wawancara melibatkan aspek emosi' maka kerjasama yang baik antara pewawancara dan yang diwawancarai sangat diperlukan.

Pewawancara harus mampu membuat pertanyaan yang tidak menimbulkan jawaban yang panjang dan bertele-tele sehingga jawaban menjadi tidak terfokus, sebaliknya yang diwawancarai enggan menjawab secara terbuka dan jujur apa yang ditanyakan oleh pewawancara atau bahkan dia tidak menyadari adanya pola hidup yang berulang yang beberapa hal yang perlu diperhatikan Seorang peneliti saat mewawancarai responden adalah intonasi Suara, kecepatan berbicara', sensitifitas pertanyaan, kontak mata, dan kepekaan nonverbal' Dalam mencari informasi, peneliti melakukan dua jenis wawancara, yaitu autoanamnesa (wawancara yang dilakukan dengan subjek atau responden) dan aloanamnesa (wawancara dengan keluarga responden)'

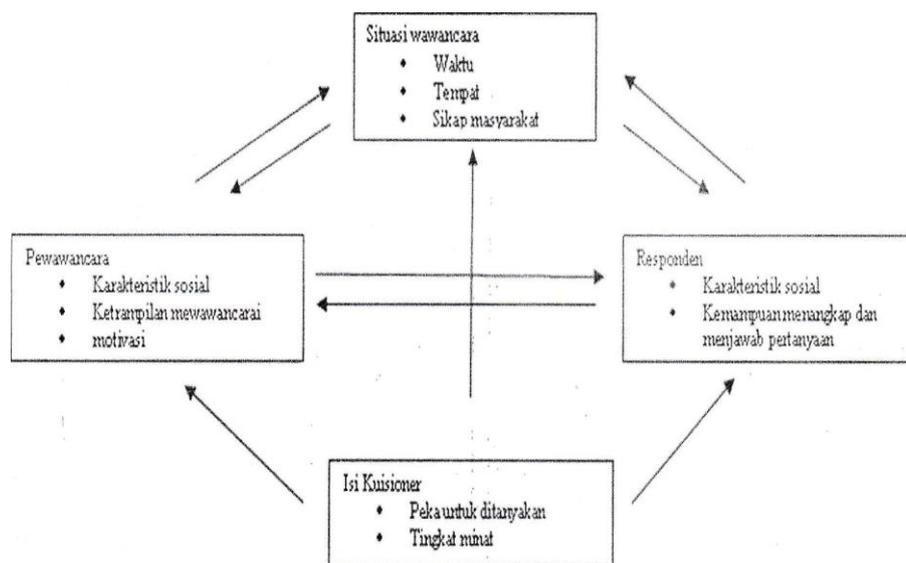


Diagram Alur Wawancara

Analisis data merupakan proses mencari dan menyusun data yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi secara sistematis. Dalam penelitian kualitatif, data diperoleh dari berbagai sumber dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang bermacam-macam (triangulasi), dan dilakukan terus-menerus sampai jenuh. Miles dan Huberman dalam Sugiono (2015) bahwa aktivitas analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung terus menerus sampai tuntas dan jenuh. Aktivitas analisis data yaitu data reduction, data display dan conclusion drawing/verification.

Analisis data kualitatif dilakukan apabila data empiris yang diperoleh adalah data kualitatif berupa kumpulan berwujud kata-kata dan bukan rangkaian angka serta tidak dapat disusun dalam kategori-kategori/struktur klasifikasi. Data bisa saja dikumpulkan dalam aneka macam cara (observasi, wawancara, intisari dokumen, rekaman) dan biasanya diproses terlebih dahulu sebelum siap digunakan (melalui pencatatan, pengetikan, penyuntingan, atau alih-tulis), tetapi analisis kualitatif tetap menggunakan kata-kata yang biasanya disusun ke dalam teks yang diperluas, dan tidak menggunakan perhitungan matematis atau statistika sebagai alat bantu analisis.

Hasil dan Pembahasan

Analisis Hasil Penelitian

Peneliti akan menguraikan hasil observasi dan wawancara penelitian dilapangan seputar judul penelitian ini yaitu Strategi Komunikasi Pemasaran Kredit BPR Ukabima Grazia. Hasil penelitian ini diperoleh melalui teknik pengumpulan data dengan wawancara, teknik tersebut dilakukan untuk memperoleh data yang alamiah. Struktur wawancara yang peneliti rancang bukan merupakan pedoman yang baku, jadi apabila jawaban yang diberikan informan kurang jelas, maka peneliti mengajukan pertanyaan lain agar jawaban yang diberikan bisa lebih jauh saat mereka menjabarkan.

Analisa Rasio

Rasio keuangan merupakan suatu alat yang banyak digunakan oleh para analisis untuk menganalisis kondisi perusahaan pada periode tahun tertentu. Rasio keuangan sendiri memiliki definisi sebagai berikut:

Rasio keuangan adalah angka yang diperoleh dari hasil perbandingan dari satu pos laporan keuangan dengan pos lainnya yang mempunyai hubungan yang relevan dan signifikan (berarti). Teknik ini sangat lazim digunakan oleh para analisis keuangan. Rasio keuangan sangat penting dalam melakukan analisis terhadap kondisi keuangan perusahaan. Rasio keuangan ini hanya menyederhanakan informasi yang menggambarkan hubungan antara pos lainnya. Dengan penyederhanaan ini kita dapat menilai secara cepat hubungan antar pos dan dapat membandingkannya dengan rasio lain sehingga kita dapat memperoleh informasi dan memberikan penilaian (Harahap, 2017).

Perkembangan Rasio BPR Ukabima Grazia

Dalam prakteknya, perkembangan rasio BPR Ukabima Grazia adalah sebagai berikut

Keterangan	2018	2019	2020	2021	2022	Kriteria Baik/ Sehat menurut BI
CAR/ KPMM	37,88	42,15	47,50	46,60	41,82	9% ≤ CAR < 12%
- KAP	1,55	1,56	1,47	1,66	3,01	KAP < 10,35 %
- ROA	7,55	9,03	6,05	4,34	3,53	1,25% < ROA < 1,5 %
- BOPO	73,43	68,19	73,20	79,32	85,07	94 % < BOPO ≤ 95 %
- LDR	80,61	91,55	71,85	69,99	87,57	75 % < LDR ≤ 85 %
- NPL	1,81	1,73	2,28	2,54	4,34	2 % ≤ NPL < 5 %

Perkembangan rasio keuangan BPR Ukabima Grazia adalah dalam posisi atau trend yang baik setiap tahunnya serta selalu dalam kriteria Sehat menurut kriteria Bank Indonesia.

Analisis SWOT

Melalui Analisa SWOT yakni sebuah strategi sederhana yang dicetuskan oleh Albert Humprey pada dasawarsa 1960-1970 an, maka manajemen PT. BPR Ukabima Grazia menggunakan analisa SWOT untuk mengatur kerangka kerja kekuatan (Strength), kelemahan (Weakness), peluang (Opportunity) dan ancaman (Threat) ssuatu strategi yang sederhana namun mampu memperkirakan cara terbaik untuk melaksanakan sesuatu yang bisa menolong para perencana memperoleh hasil yang optimal dan hal apa yang perlu diperhatikan para pembuat rencana untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal.

Dalam teori SWOT, lingkungan dibagi menjadi 2 faktor yakni faktor internal yang memiliki unsur Strength (Kekuatan), Weakness (Kelemahan) dan faktor eksternal yang memiliki unsur Opportunity (Peluang) dan Threat (Ancaman) sebagai berikut:

Lingkungan		Unsur
a.	Internal	Strength (Kekuatan) dan Weakness (Kelemahan)
b.	Eksternal	Opportunity (Peluang) dan Threat (Ancaman)

1. Strength (Kekuatan)

Kekuatan adalah berasal dari dalam perusahaan sehingga penggunaannya memungkinkan untuk direncanakan maupun dijadwalkan. Pada BPR Ukabima Grazia kekuatan terletak pada: a) BPR Grazia telah operasional sejak Juni 2009 dan telah beroperasi di daerah jalur sejak 2012 sehingga sudah cukup dikenal. b) BPR Grazia sebagai salah satu lembaga keuangan memiliki kedekatan dengan masyarakat daerah jalur dan sudah memiliki brand image yang tinggi. c) Kecepatan dalam proses kredit juga menjadi keunggulan BPR Grazia dibanding bank pesaing yang pernah masuk di daerah pemasaran yang sama. d) Layanan jemput-antar dari dermaga di bawah Jembatan Ampera dan Bekangdam ke Kantor BPR Grazia dirasakan membantu debitur dari segi keamanan dan kenyamanan. e) Agunan kredit umumnya sudah berupa SHM (Sertifikat Hak Milik). f) Suku bunga BPR bisa bersaing dengan suku bunga dari lembaga keuangan lain yang ada di jalur. g) BPR memiliki kemampuan yang baik dalam mengelola aktiva. h) BPR memiliki profitabilitas yang baik dan biaya operasional tergolong rendah. i) Mampu menjaga kredit yang sehat sehingga NPL dibawah 5,00 %.

2. Weakness (Kelemahan)

Masyarakat sudah terbiasa dengan Koperasi Pegawai Negeri (KPN) yang memiliki syarat kredit yang tergolong lebih mudah. BPR masih mengandalkan komponen dana mahal seperti menerima deposito yang suku bunganya relatif tinggi untuk dijadikan kredit. Karena keterbatasannya, BPR masih sulit untuk memperoleh pendapatan non

bunga seperti fee based income sehingga memiliki rasio Net Interest Margin (NIM) cukup tinggi dibandingkan bank umum.

Beberapa tempat di daerah pemasaran masih kesulitan sinyal internet sehingga BPR belum bisa mengembangkan sistem digital marketing. Modal BPR relatif kecil dan memiliki struktur modal yang belum sepenuhnya dikategorikan sehat, pertumbuhan pada pos Ekuitas (Modal Sendiri) lambat karena BPR sering melakukan pembagian dividen. Konsentrasi pemberian kredit BPR dominan pada sektor pertanian.

3. Opportunity (Peluang)

Karyawan BPR relatif masih muda belia masih mempunyai semangat kerja yang tinggi. Masyarakat yang dihadapi oleh BPR Grazia adalah masyarakat eks transmigran mayoritas keturunan suku Jawa yang masih awam berurusan dengan bank, sehingga mudah untuk dibina. Daerah jalur memiliki komoditi berupa perdagangan, kelapa sawit, karet, jagung, kelapa, kopra, jeruk dan ubi selain pertanian tadah hujan yang merupakan alternatif sumber pembayaran cicilan kredit.

4. Threat (Ancaman)

BPR Grazia sebagai pendatang adalah pesaing bagi KPN (Koperasi Pegawai Negeri) yang sudah berdiri sejak lama di beberapa desa, dan koperasi (Maduma dan Kozero) serta para rentenir lainnya. Adanya persaingan dengan bank umum seperti Bank Mandiri, BRI yang menyalurkan Kredit Usaha Rakyat (KUR) suku bunga rendah 6 % dan memberikan kredit dalam jumlah besar di bandingkan BPR.

Bank umum bebas mendirikan unit mikro yang bisa menyaingi BPR dan menyalurkan KUR. Produk, aset dan liabilities bank pesaing semakin atraktif. Kondisi perekonomian dunia yang terus bergejolak dengan tingkat inflasi yang cukup tinggi. Perkembangan dunia bisnis yang semakin kompleks dan tingkat persaingan yang semakin tinggi. Ancaman era "branchless banking" seperti Lakupandai. Adanya tindak kejahatan perbankan dimana ada oknum-oknum yang memanfaatkan kelemahan masyarakat yang sederhana untuk penyalahgunaan kredit.

Strategi / Rencana Penjualan Kredit Masa Yang Akan Datang

Mempertahankan keunggulan BPR sebagai BPR pilihan nasabah, menyalurkan kredit yang didukung oleh manajemen risiko yang efektif, serta menerapkan tata kelola pada setiap aspek bisnis. Masih mempertahankan produk kredit tradisional kepada masyarakat karena lebih efisien, efektif dan menguntungkan bagi perusahaan. Lebih meningkatkan basis dana pihak ketiga suku bunga murah (tabungan) ketimbang deposito untuk disalurkan sebagai sumber dana kredit.

Meningkatkan aktiva produktif melalui penyaluran kredit yang menguntungkan disertai pengelolaan risiko yang efektif, tanpa mengurangi prinsip kehati-hatian. Memanfaatkan referensi nasabah lama dan loyal atau memanfaatkan jaringan lebih banyak lagi. Membuka beberapa posko atau rumah singgah lagi bagi para AO atau marketing untuk posko solisitasi calon nasabah.

Interview Terbuka Dengan Expert Judgement

Expert Judgement merupakan sesuatu yang sangat penting dalam memperkuat hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Kredit, dimana penelitian tersebut dilaksanakan sesuai prosedur yang ada sehingga hasil penelitian ini dapat dipertanggung jawabkan. Sehubungan dengan kondisi tersebut, peneliti melakukan wawancara secara terbuka dengan expert judgement. Penelitian ini akhirnya akan disajikan dalam bentuk deskripsi wawancara terbuka dengan seorang expert judgement dan dapat hasil wawancara ditabulasikan sebagai berikut:

Berhubungan dengan kondisi tersebut peneliti berusaha melakukan wawancara secara terbuka dengan seorang *expert judgement*. *Expert judgement* dimaksud adalah Bapak Achmad Alfian, seorang Dosen Tetap Universitas Katolik Musi Charitas (UKMC) Palembang.

Tabel 3 Deskripsi wawancara dengan expert judgement: Bapak Achmad Alfian MTST, selaku Dosen Tetap Universitas Katolik Musi Charitas (UKMC)

NO	PENELITI	EXPERT JUDGEMENT
1.	Bapak Achmad Alfian, sebagai seorang Dosen Tetap Universitas Katolik Musi Charitas, jabatan apa yang Bapak pegang ?	Saya merupakan salah seorang dosen tetap UKMC yang ahli di bidang Pemasaran dan Supply Chain Management (SCM)
2.	Menurut Bapak apakah Strategi Komunikasi Pemasaran itu ?	Menurut saya itu adalah suatu aktivitas berpikir dan berkreasi, lalu mengimplementasikan kerangka berpikir itu melalui ragam saluran komunikasi agar mencapai suatu tujuan komunikasi yang diinginkan, untuk mencapai target pemasaran yang diharapkan atau sudah ditentukan.
3.	Apakah Strategi Komunikasi itu penting bagi setiap usaha ?	Sangat penting, karena dengan adanya strategi kita jadi tau, bisa mengetahui apa saja yang harus kita lakukan dan persiapkan, efektif atau tidak dan butuh cara apa yang tepat.
4.	Mengenai tesis saya, saya sudah mengunjungi BPR Ukabima Grazia, sudah mengadakan wawancara dengan Komisaris dan beberapa pejabat eksekutif BPR yang transkripnya sudah saya perlihatkan ke Bapak.. Saya mohon pendapat dan saran Bapak perihal strategi komunikasi pemasaran perkreditan yang dijalankan oleh BPR saat sekarang ini. Kira2 strategi apa atau yang efektif di jalankan pada BPR ?	Ya, saya sudah membaca draft Bab IV tesis saudara, perusahaan sudah cukup Strategi yang tepat dan perlu dijalankan BPR sekarang adalah strategi marketing mix (Product, Price, Place dan Promotion)
5.	Bapak sudah melihat laporan keuangan publikasi dan laporan tahunan BPR. Apa tanggapan Bapak mengenai hasil analisa rasio keuangan BPR Ukabima Grazia yang dalam kategori Sehat, sesuai ketentuan yang ditentukan oleh BI ?	Sudah cukup sehat, memenuhi CAR ratio, tetapi tetap perlu ditingkatkan lagi sehingga rasio keuangan menjadi semakin baik (Sangat Sehat)
6.	Bapak juga sudah melihat analisa SWOT yang dibuat atau disusun oleh manajemen BPR, dimana faktor-faktor daya saing strategis dominan dikuasai oleh BPR.	Lakukan inovasi : - Inovasi Produk - Inovasi Pemasaran - Inovasi Proses

<p>Apa pendapat Bapak sebagai seorang peneliti ?</p>	<p>- Inovasi Organisasi</p>
<p>7. Manajemen BPR sangat peduli terhadap strategi dan daya saing perusahaan terlebih di masa sekarang yang penuh dengan ancaman, tantangan dan peluang. Apa tanggapan Bapak ?</p>	<p>Sangat setuju untuk secara rutin dilakukan inovasi</p>
<p>8. Keberhasilan perusahaan perbankan tidak semata dipengaruhi oleh bagaimana mengelola sistem perkreditannya secara baik, lebih daripada itu, banyak bank pesaing, menurut Bapak apa yang harus dikerjakan oleh BPR?</p>	<p>Ada sejumlah tantangan mendasar yang dihadapi oleh industri BPR tatkala berkeinginan menerapkan digitalisasi dimulai dari pola pikir hingga keterbatasan-keterbatasan modal, infrastruktur dan kemampuan SDM yang belum memadai.</p>

Kesimpulan

Keberhasilan pemberian kredit sangat dipengaruhi oleh analisis dan evaluasi kredit serta adanya suatu pengendalian internal yang efektif untuk mencapai tujuan bank. Berdasarkan uraian hasil pembahasan dapat dibuat kesimpulan, sebagai berikut: 1) BPR Ukabima Grazia memiliki kemampuan yang baik dalam mengelola aset, risiko kredit, likuiditas, profitabilitas dan biaya operasional yang rendah. 2) Semua indikator penilaian kinerja bank berdasarkan analisis rasio keuangan menunjukkan kinerja BPR yang sehat. 3) BPR sudah melaksanakan pengendalian internal pemberian kredit yang efektif dan menyeluruh sesuai kebijakan dan prosedur yang ditetapkan, penerapan pemisahan pejabat kredit (division of duties), four eyes principle, dan pemisahan pengelolaan kredit bermasalah.

Analisis dan evaluasi kredit dilakukan berdasarkan analisis kualitatif dengan menggunakan konsep 5C dan analisis kuantitatif dengan menganalisis rasio likuiditas, solvabilitas dan rentabilitas yang menjadi bahan masukan dalam mempertimbangkan putusan kredit. Pengendalian internal diterapkan bertujuan untuk mencapai portofolio kredit yang sehat dan menghindari kemungkinan timbulnya penyalahgunaan wewenang serta sebagai pengelolaan intern dalam mencegah terjadinya kredit bermasalah. Pengendalian internal hanya dapat memperkecil risiko terjadinya kredit bermasalah dan tidak dapat menghindari adanya kredit bermasalah tanpa didukung oleh faktor eksternal.

BIBLIOGRAFI

- Alie, Juhaini. (2019). *FORMULASI STRATEGI PEMASARAN RELASIONAL DALAM MENCIPTAKAN NILAI PELANGGAN DI UNIVERSITAS PGRI PALEMBANG FORMULATION OF RELATIONSHIP MARKETING STRATEGY IN CREATING CUSTOMER VALUE IN UNIVERSITY PGRI PALEMBANG*. UNIVERSITAS PASUNDAN.
- Banjarnahor, Astri Rumondang, Purba, Bonaraja, Sudarso, Andriasan, Sahir, Syafrida Hafni, Munthe, Risma Nurhaini, Kato, Iskandar, Gandasari, Dyah, Purba, Sukarman, Muliana, Muliana, & Ashoer, Muhammad. (2021). *Manajemen Komunikasi Pemasaran*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Basuki, Sulistyو. (2006). *Metode Penelitian, Wedatama Widya Sastra dan Fakultas Ilmu Budaya UI*. Jakarta.
- Chandra, Gregorius. (2002). *Strategi & Program Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Effendy, Onong Uchjana. (2003). *Ilmu, teori dan filsafat komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti, 200.
- Harahap, M. Yahya. (2017). *Hukum acara perdata: tentang gugatan, persidangan, penyitaan, pembuktian, dan putusan pengadilan*. Sinar Grafika.
- Ismanto, Hadi, Widiastuti, Anna, Muharam, Harjum, Pangestuti, Irene Rini Demi, & Rofiq, Fathur. (2019). *Perbankan dan literasi keuangan*. Deepublish.
- Keke, Yulianti. (2015). Komunikasi Pemasaran terpadu terhadap brand awareness. *Jurnal Manajemen Bisnis Transportasi Dan Logistik*, 2(1), 172–186.
- Kotler, Philip, & Keller, K. (2009). *Manajemen Pemasaran*. 13th. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: PT. Indeks.
- Moleong, Lexy J. (2005). *metodologi penelitian kualitatif*, Bandung: Remaja Rosdakarya. T. Hani.
- Putu, L. P. (2003). *Penelitian Ilmu Perpustakaan dan Informasi: Suatu Pengantar Diskusi Epistemologi dan Metodologi*. Jakarta: JIP-FSUI.
- Silalahi, Ulber. (2006). *Metode penelitian sosial*. Unpar press.
- Sugiyono, Prof. (2015). *Metode penelitian kombinasi (mixed methods)*. Bandung: Alfabeta, 28, 1–12.
- Tjiptono, Fandy. (1995). *Strategi pemasaran*. Andi Offset.
- Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang Perbankan
- Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perubahan UU Nomor 7 Tahun 1992

Undang-Undang Nomor 21 tahun 2011 tentang Otoritas Jasa Keuangan

Copyright holder:

Suwirya Tjandra, Juhaini (2023)

First publication right:

Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia

This article is licensed under:

