

RINGKASAN

KURNIA FAJRIATI. Upaya Ekstensifikasi (Perluasan) *Marketing Point* di Daerah Pembangunan Indonesia pada PT Jamkrindo (Persero). *Marketing Points Extensification Efforts in Indonesia's Development Areas on PT Jamkrindo*. Dibimbing oleh WAWAN OKTARIZA.

Pembangunan infrastruktur merupakan salah satu pilihan strategis dalam rangka mempercepat pertumbuhan dan pemerataan ekonomi Indonesia ke arah yang lebih baik. Kegiatan pembangunan infrastruktur terdiri dari tahap persiapan, tahap transaksi dan tahap konstruksi. Semua kegiatan pembangunan infrastruktur memiliki resiko yang cukup tinggi. Oleh karena itu, untuk meminimalisir resiko tersebut, seluruh kegiatan pembangunan infrastruktur dapat dijamin kepada perusahaan penjaminan. Penjaminan merupakan kegiatan pemberian jaminan oleh penjamin atas pemenuhan kewajiban finansial terjamin kepada penerima jaminan.

PT Jamkrindo (Persero) merupakan perusahaan penjaminan terbesar di Indonesia yang didirikan pada tahun 1970 dengan nama Lembaga Jaminan Kredit Koperasi (LJKK). Tanggal 23 Desember 1981 diubah menjadi Perusahaan Umum Pengembangan Keuangan Koperasi melalui Peraturan Pemerintah Nomor 51, yang kemudian disempurnakan dengan PP No. 27 tanggal 31 Mei 1985. Seiring berjalannya waktu, Pemerintah memperluas jangkauan pelayanan Perum PKK, menjadi tidak hanya terbatas hanya pada koperasi, tetapi juga meliputi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah melalui PP No. 95 tanggal 7 November Tahun 2000 dan sekaligus merubah nama Perum PKK menjadi Perusahaan Umum Sarana Pengembangan Usaha. Pada bulan Mei 2008, melalui Peraturan Pemerintah No. 41 tanggal 19 Mei 2008 Perusahaan Sarana Pengembangan Usaha kembali diubah namanya menjadi Perusahaan Umum Jaminan Kredit Indonesia (Perum Jamkrindo). Selanjutnya, pada tanggal 17 Februari 2020, Presiden Republik Indonesia resmi mengubah badan hukum Perusahaan Umum Jaminan Kredit Indonesia (Perum Jamkrindo) menjadi Perseroan Terbatas melalui PP No.11/2020. Jamkrindo memiliki 21 produk penjaminan yang terdiri dari tiga produk program dan 18 produk non program. Produk penjaminan Jamkrindo yang berhubungan dengan kegiatan pembangunan infrastruktur yaitu produk *Suretybond*, Kontra Bank Garansi dan Penjaminan Kredit Konstruksi.

Usaha PT Jamkrindo (Persero) dalam memasarkan produknya salah satunya yaitu melalui agen atau *marketing point*. *Marketing point* merupakan unit kerja terkecil yang terdiri dari agen resmi penjaminan yang terdaftar pada Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dan Asosiasi Perusahaan Penjaminan Indonesia (Asippindo). Saat ini jumlah *marketing point* Jamkrindo sebanyak 24 *marketing point*. Jumlah tersebut belum tersebar rata di seluruh Indonesia.

Tujuan kajian pengembangan bisnis ini yaitu merumuskan ide bisnis ekstensifikasi (perluasan) marketing point di daerah pembangunan Indonesia pada PT Jamkrindo (Persero) sebagai upaya ekspansi *marketing* yang lebih *massive*.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.

2. Dilarang mengemukakan atau memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.

Pengembangan ini dianalisis melalui analisis finansial dan non finansial, pada analisis finansial menggunakan perhitungan anggaran parsial sedangkan pada analisis non finansial dianalisis berdasarkan perencanaan pemasaran, perencanaan teknis, perencanaan manajemen sumber daya manusia, serta perencanaan kolaborasi.

Pengidentifikasian wilayah pembukaan *marketing point* baru untuk memperluas pemasaran jamkrindo dianalisis melalui data proyek yang tercantum pada Rancangan Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN) Badan Perencanaan Pembangunan Nasional (Bappenas) dan Rancangan Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN) Komite Percepatan Penyediaan Infrastruktur Prioritas (KPIP). Penentuan wilayah untuk pembukaan *marketing point* baru disimpulkan berdasarkan jumlah proyek prioritas kepulauan dan jumlah anggaran pembangunan infrastruktur kepulauan terbanyak, serta belum banyak terdapat *marketing point* pada wilayah tersebut. Kemudian potensi pasar dianalisis berdasarkan data Badan Perencanaan Pembangunan Daerah (Bappeda) dan Badan Perencanaan Pembangunan Nasional (Bappenas). Wilayah yang ditetapkan untuk pembukaan *marketing point* baru yaitu wilayah Sabang, Medan, Bintan, Belitung, Pontianak, Banjarmasin, Tanjung Selor, Penjam Paser Utara dan Kutai Kartanegara.

Penetapan agen sebagai *marketing point* merupakan tanggung jawab kantor cabang/ kantor wilayah terdekat. Sebelum ditetapkan menjadi agen resmi PT Jamkrindo, agen harus melengkapi dokumen yang sudah ditetapkan oleh perusahaan. Penambahan *marketing point* merupakan salah satu strategi ekspansi pemasaran selain mendirikan kantor cabang. Penambahan *marketing point* akan menghemat biaya sewa bangunan, peralatan dan fasilitas kantor, serta sumber daya manusia karena hal tersebut menjadi tanggung jawab agen sepenuhnya.

Berdasarkan analisis non finansial kajian pengembangan bisnis ini layak diimplementasikan. Analisis finansial menggunakan analisis anggaran parsial, pendirian delapan *marketing point* baru akan menghemat biaya operasional sebesar Rp3.747.040.000,00 dan menambah keuntungan perusahaan sebesar Rp38.830.252.513,00.

Kata kunci: *marketing point*, penjaminan, proyek infrastruktur.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.

2. Dilarang mengemukakan atau memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.