

RINGKASAN

JENNI FRISKA BORU HUTASOIT. Upaya Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjaminan KUR pada PT Jamkrindo (Persero) Jakarta Pusat. *Marketing Efforts to Increase the Volume of KUR Guarantee at PT Jamkrindo (Persero) in Central Jakarta*. Dibimbing oleh ANITA RISTIANINGRUM.

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor unggulan yang berkontribusi dalam perekonomian Indonesia karena berhasil memberikan kontribusi bagi Pendapatan Domestik Bruto sebesar Rp8.573.895.300,00 dan berhasil menyerap tenaga kerja hingga mencapai 116.978.631 orang pada tahun 2018. Di balik hal tersebut, UMKM mempunyai masalah karena sulit untuk mendapatkan kredit perbankan dari lembaga keuangan, sehingga pada bulan November tahun 2007 pemerintah Indonesia membuat program berbasis kerakyatan yaitu Kredit Usaha Rakyat. Kredit Usaha Rakyat atau KUR adalah kredit pembiayaan modal kerja atau investasi yang diberikan kepada para pelaku usaha produktif baik perorangan maupun kelompok usaha yang memiliki usaha yang produktif dan layak namun tidak memiliki agunan atau belum memiliki agunan yang cukup. KUR disalurkan melalui lembaga keuangan penyalur KUR yang ditunjuk oleh pemerintah. KUR yang disalurkan oleh lembaga keuangan tidak bisa lepas dari kontribusi lembaga penjamin. Lembaga penjamin yang ditunjuk oleh pemerintah untuk menjamin KUR yaitu PT Jamkrindo (Persero) dan seiring berjalannya waktu pemerintah kembali menunjuk perusahaan asuransi untuk menjaminkan KUR. Pemerintah juga meningkatkan target volume penyaluran KUR hingga Rp325 T, sehingga perusahaan harus melakukan upaya pemasaran dengan mitra usaha untuk mendapatkan peluang tersebut. Munculnya perusahaan pesaing memberikan dampak bagi PT Jamkrindo (Persero) karena mengalami penurunan jumlah debitur KUR dari tahun 2018 ke tahun 2019 sebesar 12,4%. Oleh karenanya, diperlukan upaya pemasaran yang dilakukan perusahaan dengan mitra usaha dan UMKM.

Tujuan kajian pengembangan bisnis ini adalah: (1) Merumuskan ide pengembangan bisnis berdasarkan analisis lingkungan internal dan lingkungan eksternal perusahaan dengan melakukan upaya pengembangan pasar untuk meningkatkan volume penjaminan KUR pada PT Jamkrindo (Persero) Jakarta Pusat dan (2) Menyusun perencanaan pengembangan bisnis upaya pengembangan pasar untuk meningkatkan volume penjaminan KUR pada PT Jamkrindo (Persero) Jakarta Pusat berdasarkan aspek non finansial dan aspek finansial.

Metode kajian pengembangan bisnis ini dilakukan pada saat Praktik Kerja Lapangan (PKL) pada PT Jamkrindo (Persero) Jakarta Pusat yang dilakukan selama tiga bulan. Metode kajian yang digunakan yaitu analisis SWOT pada lingkungan eksternal dan lingkungan internal PT Jamkrindo (Persero). Penulisan ide pengembangan bisnis ini juga menggunakan aspek non finansial dan aspek finansial. Aspek non finansial terdiri dari aspek pasar dan pemasaran, aspek operasional, aspek organisasi dan manajemen, aspek sumber daya manusia, dan aspek kolaborasi, sedangkan aspek finansial menggunakan analisis laba rugi.

Alternatif strategi yang dipilih berdasarkan analisis SWOT yaitu faktor internal berupa kekuatan. Perusahaan memiliki kapasitas untuk melakukan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

pemasaran karena memiliki volume penjaminan yang masih besar karena *gearing ratio* perusahaan sebesar 10,03 kali, perusahaan juga telah bekerjasama dengan mitra usaha sebanyak 36 lembaga penyalur KUR. Perusahaan memiliki satu kantor pusat dan satu kantor cabang khusus, sembilan kantor wilayah, 56 kantor cabang, dan 16 kantor unit pelayanan. Berdasarkan faktor eksternal berupa peluang, perusahaan memiliki peluang karena terdapat 48% UMKM yang belum menggunakan KUR dan masih kesulitan dalam akses permodalan dan adanya proyeksi peningkatan volume penyaluran KUR hingga Rp325 T. Berdasarkan analisis faktor internal dan faktor eksternal pada kantor pusat PT Jamkrindo (Persero) yang dirumuskan melalui matriks SWOT, menghasilkan alternatif strategi S-O (*Strength* dan *Opportunity*) yaitu Upaya Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjaminan KUR pada PT Jamkrindo (Persero) Jakarta Pusat.

Pada kajian pengembangan bisnis ini, aspek pasar dan pemasaran yang dilakukan yaitu menggunakan analisis 4P dan STP. Upaya pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan yaitu melakukan *personal selling* dengan mitra usaha dan lembaga keuangan penyalur KUR yang belum bekerjasama dengan PT Jamkrindo (Persero), *mass selling* dengan memanfaatkan media sosial perusahaan, *public relation* dengan mengadakan penyuluhan UMKM bersama mitra usaha, dan *relationship marketing* dengan *frequency marketing best customer* mampu meningkatkan debitur KUR baru dengan jumlah 13.889 yang dijamin oleh perusahaan. Aspek operasional yang dilakukan yaitu melakukan kegiatan upaya pemasaran yang direncanakan untuk meningkatkan jumlah calon debitur KUR perusahaan. Aspek organisasi dan manajemen pada perusahaan tidak mengalami perubahan setelah adanya pengembangan bisnis ini, karena sudah memiliki unit kerja yang dapat melakukan ide pengembangan bisnis ini, yaitu Divisi Bisnis 1, Divisi Pemeringkat UKM, dan Kantor Cabang PT Jamkrindo (Persero), sehingga tidak perlu melakukan penambahan tenaga kerja, namun ada penambahan *jobdesc*. Pada aspek sumber daya manusia, adanya penambahan *job description* pada Divisi Bisnis 1, Divisi Pemeringkat UKM, dan Kantor Cabang. Penambahan *jobdesc* dilakukan untuk memaksimalkan pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan. Pada aspek kolaborasi perusahaan akan bekerjasama dengan mitra usaha yang memiliki *market share* tinggi untuk melakukan penyuluhan UMKM. Mitra usaha yang memiliki *market share* yang tinggi yaitu BPD Lampung, Bank Maybank, Bank Sinarmas, BPD Kalimantan Selatan, BPD Sulawesi Selatan, BPD Sumatra Selatan, Kopdit Obormas, ITC Multi Finance, Bank BRI Agro, BPD Sumatra Utara, Bank BRI. Perencanaan aspek finansial ini terdiri dari perencanaan beban usaha untuk melakukan kegiatan promosi pemasaran yaitu sebesar Rp8.244.360.000,00. Perencanaan pendapatan terdiri dari perencanaan pendapatan imbal jasa penjaminan sebesar Rp10.842.389.133,13 dan perencanaan pendapatan investasi sebesar Rp2.110.600.000,00 maka keuntungan yang diperoleh perusahaan dengan adanya kajian pengembangan bisnis ini yaitu Rp4.708.629.133,13.

Kata kunci : Kredit Usaha Rakyat, pemasaran, penjaminan, SWOT.

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 sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.