

KOMUNIKASI PEMASARAN SEBAGAI PENDUKUNG PENAWARAN KREDIT USAHA RAKYAT (KUR) DI BTN KCP UNESA LIDAH WETAN

Fannyza Aliefvia Azzahra¹, Budi Prabowo²

22042010274@student.upnjatim.ac.id¹, bprabowo621@gmail.com²

UPN Veteran Jawa Timur

ABSTRAK

Kredit Usaha Rakyat merupakan salah satu program pemerintah yang bertujuan untuk memperluas akses pembiayaan bagi UMKM dengan bunga rendah. Namun, tantangan utama yang dihadapi adalah rendahnya pemahaman dan minat pelaku usaha terhadap produk perbankan, termasuk KUR. Oleh karena itu, komunikasi pemasaran menjadi elemen kunci untuk meningkatkan kesadaran, pemahaman, dan kepercayaan calon debitur terhadap program KUR BTN. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran dan strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh BTN KCP Unesa Lidah Wetan dalam mendukung penawaran Kredit Usaha Rakyat (KUR) kepada pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan mengumpulkan data melalui wawancara dan observasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa BTN KCP Unesa Lidah Wetan menerapkan berbagai strategi komunikasi pemasaran, antara lain canvassing marketing, pemanfaatan teknologi digital melalui WhatsApp Blast, sinergi internal melalui referral antar-unit, serta pemasaran kolektif yang dilakukan secara rutin.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, Kredit Usaha Rakyat, Bank BTN.

ABSTRACT

People's Business Credit is a government program that aims to expand access to financing for MSMEs at low interest rates. However, the main challenge faced is the low understanding and interest of business actors in banking products, including KUR. Therefore, marketing communications is a key element to increase awareness, understanding and trust of potential debtors in the BTN KUR program. This research aims to analyze the marketing communication strategy implemented by BTN KCP Unesa Lidah Wetan in supporting the offer of People's Business Credit (KUR) to Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs). This research uses a qualitative descriptive method. By collecting data through interviews and observations. The research results show that BTN KCP Unesa Lidah Wetan implements various marketing communication strategies, including canvassing marketing, use of digital technology through WhatsApp Blast, internal synergy through inter-unit referrals, as well as collective marketing which is carried out regularly.

Keywords: Marketing Communications, People's Business Credit, Bank BTN.

PENDAHULUAN

Kredit Usaha Rakyat (KUR) adalah program pemerintah yang dirancang untuk memperluas akses pembiayaan bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia. Program ini dirancang untuk mendorong pertumbuhan ekonomi dengan memberikan kemudahan akses kredit kepada pelaku usaha produktif yang seringkali menghadapi keterbatasan modal. Sebagai salah satu bank penyalur KUR, Bank BTN memiliki peran strategis dalam mendistribusikan pembiayaan tersebut melalui berbagai layanan, termasuk yang dikelola oleh Kantor Cabang Pembantu (KCP) Unesa Lidah Wetan.

Komunikasi pemasaran memegang peran strategis dalam mendukung keberhasilan penawaran produk perbankan, termasuk Kredit Usaha Rakyat (KUR). Di era yang

semakin kompetitif, komunikasi pemasaran tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai alat untuk membangun kepercayaan, meningkatkan kesadaran, dan memengaruhi keputusan calon nasabah. Hal ini menjadi semakin relevan dalam konteks penawaran KUR di Bank BTN KCP Unesa Lidah Wetan, yang berfokus pada mendukung pertumbuhan pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM).

Strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan Bank BTN KCP Unesa Lidah Wetan dirancang untuk menjangkau dan meyakinkan pelaku UMKM agar lebih memahami dan tertarik pada program KUR. Strategi ini melibatkan pendekatan yang terstruktur, seperti penyebaran brosur, sosialisasi langsung, hingga pemanfaatan teknologi digital melalui kampanye WA Blast. Selain itu, strategi tersebut juga bersifat adaptif terhadap kebutuhan calon debitur dan perkembangan pasar, sehingga pesan pemasaran dapat tersampaikan dengan lebih efektif dan tepat sasaran.

Peran komunikasi pemasaran dalam mendukung penawaran KUR sangat signifikan. Melalui penjelasan yang jelas, terarah, dan persuasif, Bank BTN dapat mengatasi berbagai kendala seperti persepsi negatif terkait bunga tinggi dan proses administrasi yang rumit. Komunikasi pemasaran juga membantu memperkuat citra Bank BTN sebagai mitra strategis UMKM, yang tidak hanya menawarkan pembiayaan, tetapi juga mendukung perkembangan usaha mereka. Dengan demikian, komunikasi pemasaran menjadi elemen kunci dalam meningkatkan daya saing program KUR BTN dan memperluas jangkauan kepada pelaku UMKM di wilayah KCP Unesa Lidah Wetan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji komunikasi pemasaran sebagai pendukung penawaran KUR di BTN KCP Unesa Lidah Wetan. Penelitian ini akan memfokuskan pada peran dan strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan dalam mendukung penawaran KUR. Diharapkan, hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan praktis bagi pengembangan komunikasi pemasaran KUR yang lebih baik, sekaligus menjadi kontribusi bagi peningkatan pelayanan perbankan terhadap pelaku UMKM di Indonesia.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi lapangan. Data dikumpulkan melalui observasi langsung dan wawancara dengan staf pemasaran untuk mengetahui peran dan strategi komunikasi pemasaran dalam mendukung penawaran KUR BTN KCP Unesa Lidah Wetan. Melalui metode ini, diharapkan penelitian dapat memberikan wawasan yang jelas tentang peran dan strategi komunikasi pemasaran dalam mendukung penawaran KUR di BTN KCP Unesa Lidah Wetan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran umum tempat penelitian

Bank BTN (Bank Tabungan Negara) adalah salah satu bank milik negara di Indonesia yang didirikan pada 9 Februari 1897. Bank ini berfokus pada pembiayaan perumahan dan memiliki peran penting dalam sektor perbankan nasional, terutama dalam penyediaan kredit pemilikan rumah (KPR). BTN juga menawarkan berbagai produk dan layanan perbankan, seperti tabungan, deposito, dan pinjaman usaha. Dengan jaringan yang luas, BTN berkomitmen untuk meningkatkan akses keuangan bagi masyarakat, mendukung program pemerintah dalam penyediaan perumahan, serta berkontribusi pada pembangunan ekonomi nasional. Bank BTN terus berinovasi dalam layanan digital untuk memenuhi kebutuhan nasabah di era modern.

Kur Bank Tabungan Negara

Kredit Usaha Rakyat (KUR) BTN adalah fasilitas kredit yang dirancang khusus untuk mendukung bidang usaha yang berstatus Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang membutuhkan pembiayaan. Program ini bertujuan untuk memberikan akses keuangan yang lebih mudah bagi pelaku UMKM, sehingga mereka dapat mengembangkan usaha mereka dengan lebih baik. Melalui KUR, BTN berkomitmen untuk membantu meningkatkan produktivitas dan daya saing UMKM, yang merupakan tulang punggung perekonomian nasional. Dengan berbagai pilihan plafon kredit dan jangka waktu yang fleksibel, KUR BTN diharapkan dapat memenuhi kebutuhan modal kerja dan investasi bagi pelaku usaha di berbagai sektor.

Bank BTN menyediakan kredit modal kerja dan investasi untuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang bersifat produktif dan layak, meskipun belum memiliki agunan tambahan yang cukup. Fasilitas kredit ini mencakup dua jenis penyaluran, yaitu secara langsung (direct) dan melalui pola link (linkage), yang terdiri dari pola executing dan pola channeling. Plafon kredit untuk KUR Mikro maksimal mencapai Rp25 juta, sementara untuk KUR Kecil plafonnya mencapai Rp500 juta. Jangka waktu untuk Kredit Modal Kerja (KMK) Mikro adalah maksimal 3 tahun (dapat diperpanjang hingga 4 tahun), sedangkan KMK Kecil dapat berlangsung hingga 4 tahun (dapat diperpanjang hingga 5 tahun). Untuk Kredit Investasi (KI), jangka waktu yang ditawarkan adalah maksimal 5 tahun untuk kedua kategori, dengan kemungkinan perpanjangan hingga 7 tahun. Suku bunga untuk semua jenis KUR ditetapkan sebesar 7% per tahun.

Syarat dan ketentuan yang harus dipenuhi mencakup tidak sedang menikmati kredit produktif lain di bank yang sama atau bank lain, tidak terdaftar dalam daftar hitam Bank Indonesia, dan memiliki kolektibilitas yang lancar. Calon debitur harus berusia minimal 21 tahun atau sudah menikah, memiliki NPWP (untuk KUR Kecil), dan Nomor Induk Kependudukan (NIK) yang dibuktikan dengan e-KTP, serta telah menjalankan usaha minimal selama 6 bulan. Dokumen pendukung yang diperlukan antara lain KTP pemohon, kartu keluarga, surat nikah atau cerai, akta pendirian perusahaan, surat keterangan penghasilan, NPWP, perijinan usaha, dan legalitas tempat usaha.

Untuk mendaftar, calon debitur harus mengajukan aplikasi permohonan KUR ke kantor cabang Bank BTN terdekat dan menyerahkan berkas yang telah dipersiapkan. Setelah berkas diterima, Bank BTN akan memproses dan memverifikasi aplikasi tersebut. Jika lolos verifikasi dan disetujui, pemohon akan melaksanakan akad kredit, dan pencairan kredit dapat dilakukan setelah semua persyaratan dipenuhi.

Peran Komunikasi Pemasaran Dalam mendukung penawaran KUR BTN KCP Unesa Lidah Wetan

Komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam mendukung penawaran Kredit Usaha Rakyat (KUR) BTN di KCP Unesa Lidah Wetan, khususnya dalam menjangkau pelaku UMKM. Melalui strategi komunikasi yang efektif, para pelaku UMKM dapat lebih mengenal Bank BTN, memahami produk KUR, serta mengetahui proses dan persyaratan yang diperlukan untuk pengajuan KUR. Komunikasi pemasaran yang dilakukan, seperti penyebaran brosur, penjelasan langsung, hingga kampanye digital melalui WA Blast, memberikan kemudahan bagi pelaku UMKM untuk mendapatkan informasi yang mereka butuhkan. Dengan informasi yang jelas dan terstruktur, calon nasabah menjadi lebih percaya diri untuk mempertimbangkan KUR BTN sebagai solusi pembiayaan bagi pengembangan usaha mereka. Selain itu, komunikasi pemasaran juga membantu membangun hubungan yang baik antara bank dan pelaku usaha. Penjelasan yang ramah, transparan, dan responsif terhadap kebutuhan pelaku UMKM menciptakan kepercayaan yang lebih besar terhadap produk KUR BTN. Hal ini meningkatkan peluang

pelaku UMKM untuk menjadi nasabah aktif dan loyal kepada Bank BTN. Tidak hanya itu, komunikasi pemasaran juga membantu memperkuat citra Bank BTN sebagai lembaga keuangan yang peduli terhadap perkembangan UMKM. Dengan adanya interaksi yang positif melalui kegiatan pemasaran, pelaku usaha mendapatkan kesan bahwa Bank BTN hadir untuk mendukung mereka dalam mengembangkan bisnis melalui akses pembiayaan yang mudah, cepat, dan terjangkau.

Secara keseluruhan, komunikasi pemasaran bukan hanya sekadar memperkenalkan produk, tetapi juga menjadi sarana untuk menjalin hubungan yang berkelanjutan antara Bank BTN dan pelaku UMKM, sehingga penawaran KUR dapat berjalan lebih efektif dan memberikan dampak positif bagi kedua belah pihak.

Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mendukung Penawaran KUR BTN KCP Unesa Lidah Wetan

Kredit Usaha Rakyat (KUR) merupakan salah satu program prioritas Bank BTN untuk mendukung pertumbuhan sektor UMKM di Indonesia. Strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan BTN KCP Unesa Lidah Wetan dalam mendukung penawaran Kredit Usaha Rakyat (KUR) dilakukan melalui beberapa pendekatan yang terstruktur, berkelanjutan, dan adaptif terhadap perkembangan teknologi serta kebutuhan calon nasabah. Strategi ini dirancang untuk memastikan informasi mengenai program KUR BTN dapat tersampaikan dengan jelas, tepat sasaran, serta mampu menarik minat pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) sebagai target utama.

Pertama, tim BTN KCP Unesa Lidah Wetan menerapkan strategi canvassing marketing setiap hari dengan target minimal enam lokasi usaha yang harus dikunjungi. Dalam kegiatan ini, tim secara aktif melakukan pertemuan tatap muka dengan para pelaku usaha, membagikan brosur, dan memberikan penjelasan langsung mengenai keunggulan program KUR BTN, seperti bunga rendah, proses pengajuan yang mudah, dan manfaat yang dapat diperoleh. Pendekatan ini memungkinkan terjalinnya komunikasi dua arah, di mana tim dapat mendengarkan kebutuhan serta kendala yang dihadapi calon debitur, sehingga solusi yang diberikan lebih tepat sasaran. Lebih dari itu, interaksi langsung melalui canvassing membangun kepercayaan antara bank dan calon debitur, yang sering kali menjadi faktor penentu dalam pengambilan keputusan untuk memanfaatkan produk KUR.

Kedua, tim memanfaatkan teknologi komunikasi digital dengan menerapkan WhatsApp Blast sebagai salah satu metode pemasaran yang efektif dan efisien. Data pelaku usaha yang menjadi target kampanye diperoleh melalui Google Mapping untuk memetakan lokasi usaha potensial, atau melalui informasi dari debitur dan nasabah existing BTN. Dengan strategi ini, tim dapat menjangkau lebih banyak calon debitur dalam waktu singkat dan dengan biaya yang relatif rendah. Pesan yang dikirimkan melalui WhatsApp berisi informasi lengkap dan singkat mengenai program KUR, sehingga memudahkan pelaku usaha untuk memahami produk tersebut. Selain itu, komunikasi digital memungkinkan calon debitur memberikan respon atau bertanya langsung terkait KUR BTN, yang kemudian dapat ditindaklanjuti oleh tim pemasaran secara lebih personal.

Ketiga, untuk memperluas jangkauan penawaran, tim BTN KCP Unesa Lidah Wetan juga meminta referral dari unit lain, seperti unit funding dan CLU (Commercial Lending Unit). Strategi ini bertujuan untuk memanfaatkan sinergi antar-unit dalam lingkup internal BTN guna mendapatkan rekomendasi calon nasabah potensial. Referral dari unit-unit lain memberikan nilai tambah dalam proses pemasaran, karena calon debitur yang direkomendasikan umumnya memiliki rekam jejak keuangan yang baik dan kepercayaan terhadap layanan perbankan BTN. Dengan adanya kolaborasi ini, tim dapat

lebih fokus pada penawaran KUR yang efektif dan sesuai dengan profil calon nasabah, sekaligus meningkatkan peluang keberhasilan dalam menjaring debitur baru.

Keempat, BTN KCP Unesa Lidah Wetan mengorganisir kegiatan pemasaran secara kolektif setiap hari Sabtu. Pada hari ini, tim secara khusus bergerak secara bersama-sama untuk melakukan pemasaran di berbagai lokasi yang telah ditentukan. Kegiatan ini bertujuan untuk menjangkau lebih banyak pelaku usaha dalam waktu yang terjadwal dan terukur. Dengan adanya jadwal khusus ini, pemasaran KUR menjadi lebih terstruktur dan tim dapat memaksimalkan upaya komunikasi pemasaran dalam satu waktu. Aktivitas pemasaran kolektif ini tidak hanya meningkatkan efektivitas tim dalam menyampaikan informasi produk KUR BTN, tetapi juga menjadi sarana untuk membangun kedekatan dengan pelaku usaha lokal, sehingga menciptakan hubungan yang lebih personal dan berdampak positif terhadap citra Bank BTN.

Dengan kombinasi berbagai strategi komunikasi pemasaran yang terintegrasi ini—melalui canvassing harian, pemanfaatan teknologi WhatsApp Blast, sinergi antar-unit melalui referral, serta pemasaran kolektif yang terjadwal—BTN KCP Unesa Lidah Wetan mampu meningkatkan efektivitas dalam menyampaikan informasi produk KUR kepada pelaku usaha UMKM. Pendekatan ini tidak hanya membantu memperluas jangkauan penawaran, tetapi juga memastikan bahwa calon debitur mendapatkan pemahaman yang jelas dan mendalam tentang manfaat program KUR BTN. Dengan demikian, strategi komunikasi ini berperan signifikan dalam mendorong pertumbuhan realisasi KUR, mendukung pengembangan sektor UMKM, serta memperkuat kepercayaan pelaku usaha terhadap layanan perbankan BTN secara keseluruhan.

KESIMPULAN

Komunikasi pemasaran memainkan peran yang sangat signifikan dalam mendukung penawaran Kredit Usaha Rakyat (KUR) BTN KCP Unesa Lidah Wetan. Melalui penerapan strategi komunikasi yang terstruktur, adaptif, dan inovatif, Bank BTN mampu menjangkau pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) secara lebih efektif. Strategi seperti canvassing marketing, pemanfaatan teknologi digital melalui WhatsApp Blast, sinergi antar-unit internal, serta pemasaran kolektif yang terjadwal, telah terbukti meningkatkan pemahaman, minat, dan kepercayaan calon debitur terhadap program KUR BTN. Penjelasan yang komprehensif mengenai keunggulan KUR BTN, seperti suku bunga rendah dan proses administrasi yang lebih sederhana, menciptakan persepsi positif terhadap produk ini. Pendekatan ini tidak hanya memperluas jangkauan penawaran, tetapi juga memperkuat hubungan jangka panjang antara bank dan pelaku usaha. Lebih dari sekadar memperkenalkan produk, komunikasi pemasaran yang dijalankan BTN KCP Unesa Lidah Wetan juga memperkuat citra bank sebagai lembaga keuangan yang peduli dan berkomitmen terhadap perkembangan sektor UMKM. Dengan komunikasi yang transparan, interaktif, dan berbasis kebutuhan calon nasabah, BTN berhasil memberikan dampak yang nyata dalam mendukung pertumbuhan UMKM sekaligus berkontribusi pada penguatan ekonomi lokal. Untuk meningkatkan keberhasilan di masa depan, direkomendasikan agar Bank BTN terus mengoptimalkan penggunaan teknologi digital, memperluas kolaborasi internal, dan memperkuat pendekatan personal dalam komunikasi pemasaran. Dengan upaya ini, diharapkan realisasi KUR dapat semakin meningkat, membawa manfaat yang lebih besar bagi pelaku usaha, dan mendukung agenda pembangunan ekonomi nasional secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSAKA

Bank Tabungan Negara (BTN). (n.d.). KUR - Kredit Usaha Rakyat. Diakses pada 4 Desember

2024, dari <https://www.btn.co.id/id-ID/Business/ProdukKomersial/Kredit-Usaha-Mikro-KecilMenengah/KUR-Kredit-Usaha-Rakyat>

- Fakhrudin, Roellyanti, & Awan. (2022). Bauran Pemasaran. Deepublish Publisher.
- Firmansyah (2020). Komunikasi Pemasaran (Vol. 1). Cv. Penerbit Qiara Media.
- Hadara & Wati (2024). Komunikasi Pemasaran Pada Produk Pinjaman Kredit Modal Usaha Kecil Menengah Di Bank Purwokerto. Jurnal Pro Bisnis, 17.
- Hariyanto (2023). Buku Ajar Komunikasi Pemasaran. Umsida Press.
- Ika, Nurhidayat, Dan Mutaqin. Kredit Usaha Rakyat (Kur): “Indonesian Way” Untuk Mensejahterakan Rakyat Indonesia . Badan Kebijakan Fiskal.
- Juariyah & Sungkar (2023). Komunikasi Pemasaran Batik Tie Dye Jember Dalam Meningkatkan Produk Lokal. Um Jember Press.
- Suradi (2020). Strategi Pemasaran Dan Penyaluran Kur (Kredit Usaha Rakyat) Mikro Pt Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Tanjung Karang Bandar Lampung. Business Perspective Journal, 55-56.
- Triono (2023). Komunikasi Pemasaran Kredit Usaha Rakyat (Kur) Pt Bank Rakyat Indonesia Di Unit Wonosalam Cabang Jombang. Jurnal Socia Logica.