

## Sosialisasi Peranan Pemasaran Kredit Pada PT BNI 1946 Tbk

Prince Charles Heston Runtuwuwu<sup>1</sup>, Muhammad Fikri Marsaoly<sup>2</sup>, Ugik Sugianto<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Khairun, Ternate

E-mail: princecharles@unkhair.ac.id

### Article History:

Received: 02 Mei 2023

Revised: 10 Mei 2023

Accepted: 11 Mei 2023

**Keywords:** Bank, Kredit, Pemasaran,

**Abstract:** Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui fungsi bank dalam perekonomian, khususnya dibidang pemasaran Bank BNI, dimana tugas bidang pemasaran bank bni dalam mengurus kredit, asuransi, dan bertugas dibidang marketing fund, metode yang kami gunakan dalam penelitian kali ini adalah dengan cara wawancara, dimana didalam wawancara tersebut terdapat ceramah dan diskusi anatara interviewer dan narasumber, hasil yang kami dapatkan ialah pegawai dari bidang pemasaran bank bni perlu mengemas semenarik mungkin agar dapat menarik dan mempertahankan minat dari konsumen dengan menerapkan model AIDA, dan bagaimana bank mengatasi dengan masalah kredit macet, cara mengatasi kredit macet adalah dengan cara rescheduling, reconditioning, dan restructuring, kredit yang ada pada bank bni dibagi menjadi dua yaitu kredit konsumtif dan kredit produktif, kredit produktif terbagi menjadi 3 yaitu, kredit KUR, kredit bni wirausaha dan kredit BCM, dimana masing-masing jenis kredit mempunyai ketentuan yang berlaku.

## PENDAHULUAN

Saat ini dunia perbankan sangat berperan dalam memajukan perekonomian suatu negara. Hal ini karena hampir semua sektor yang berhubungan dengan berbagai kegiatan keuangan selalu membutuhkan jasa bank. Oleh karena itu, saat ini maupun di masa yang akan datang setiap negara atau individu (kita) tidak akan lepas dari dunia perbankan, jika hendak menjalankan aktivitas keuangan, baik perorangan, lembaga, atau perusahaan. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk atau lebih dikenal dengan Bank BNI 46 merupakan salah satu BUMN yang bergerak di bidang perbankan nasional yang senantiasa berusaha memprioritaskan kepuasan nasabahnya (pelanggan) dengan meningkatkan kinerja (performance) setiap karyawannya dalam menjalankan misinya yang diantaranya yaitu memberikan pelayanan prima kepada nasabah melalui jaringan kerja yang tersebar luas dengan meningkatkan kualitas sumber daya manusianya (SDM) atau karyawan, terutama pada karyawan yang menangani atau berhubungan langsung dengan nasabah, yang bertujuan agar pelayanan jasa yang diberikan kepada nasabah dapat optimal.

Bank BNI 46 sebagai salah satu perusahaan BUMN terbesar di Indonesia, harus mampu mengelola dan mempertahankan nasabah yang telah dimilikinya agar tidak beralih ke bank lainnya. Salah satu caranya adalah diperlukannya perhatian khusus dalam hal pelayanan terhadap

pelanggan. Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang produk dan jasa, kualitas pelayanan di samping kualitas produk merupakan aspek yang penting untuk diperhatikan. Terlebih untuk saat ini, persaingan bukan lagi pada kualitas produk yang ditawarkan melainkan pada kualitas pelayanan yang dicari oleh pelanggan.

Sebagaimana fungsi perbankan sebagai lembaga intermediasi keuangan guna memenuhi kebutuhan manusia yang tidak terbatas, Perbankan menawarkan jasanya dalam bentuk dana atau secara umum yang dikenal dengan kredit. Dalam melancarkan strateginya untuk bersaing dengan lembaga keuangan lain, perbankan mengemas produknya sedemikian rupa, sehingga lebih memudahkan nasabahnya untuk mengajukan permohonan kredit untuk berbagai kebutuhan. Seperti contoh : kredit modal usaha, kredit multiguna (pernikahan, pendidikan, renovasi rumah), pembiayaan pembelian sepeda motor, pembiayaan pembelian mobil dan lain lain.

PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk yang lebih dikenal sebagai BNI 46 berdiri sejak tahun 1946, merupakan bank pertama yang didirikan dan dimiliki oleh pemerintah Indonesia. Pada tahun 1955 Bank BNI diubah statusnya menjadi Bank umum.

Seiring dengan kemajuan zaman, masyarakat menginginkan kemudahan dalam berbagai hal termasuk dalam jasa keuangan yang terpercaya sehingga masyarakat tidak khawatir lagi dalam pengolahan keuangan. Dalam keadaan perekonomian yang semakin sulit ini banyak terjadi persaingan di berbagai bidang kehidupan, termasuk persaingan dalam dunia bisnis. Perusahaan berusaha keras untuk mendapatkan pangsa pasar, sehingga hal ini memacu perusahaan untuk terus berusaha maju memperbaiki bisnisnya. Jika perusahaan ingin dapat tumbuh dan berkembang dengan baik, maka perusahaan harus dapat mengantisipasi perkembangan ekonomi yang semakin kompetitif dan dapat bersaing dengan perusahaan lain yang bergerak di bidang yang sama. Hal itu dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup dan kemajuan perusahaan. Sebagaimana diketahui bahwa keadaan dunia ekonomi bersifat dinamis, yang selalu mengalami perubahan yang terjadi setiap saat dan adanya keterkaitan antara satu dengan yang lainnya. Oleh karena itu strategi pemasaran mempunyai peranan penting bagi perbankan dalam upaya pengenalan produknya kepada nasabah atau calon nasabah. Dengan demikian strategi pemasaran harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan perbankan dalam menggunakan setiap kesempatan dalam memasarkan produk kreditnya. Suatu produk tidak akan digunakan bahkan dikenal apabila calon nasabah tidak mengetahui kegunaannya, keunggulannya, dimana produk dapat diperoleh dan berapa harganya. Untuk itulah promosi memiliki peranan penting dalam menginformasikan produk atau jasa perusahaan kepada nasabah. Peran promosi sangat berguna sebagai memperkenalkan jasa kepada calon nasabah, memberitahukan kegunaan dari jasa perkreditan kepada calon nasabah, dan syarat pengajuan kredit serta tata cara pelunasan (Mardh'atillah et al., 2021)

## **METODE**

Metode pengabdian yang digunakan untuk memperoleh data yaitu dengan metode wawancara. Wawancara ini bertujuan untuk mengetahui peran dan fungsi bidang pemasaran di bank, peran yang ada pada bidang pemasaran antara lain adalah pemasaran dana, pemasaran kredit, dan pemasaran asuransi.

Metode wawancara yang dilakukan adalah dengan cara:

<sup>1</sup> Bank Syariah and Di Wilayah, 'Pengaruh Strategi Pemasaran Dengan Konsep AIDA ( Attention , Interest , Desire , Action ) Terhadap Respon Nasabah Mengambang Pada Bank Syariah ( Studi Pada', 7 (2019), 17–39.

- Ceramah : dengan cara mendengar penjelasan yang disampaikan oleh narasumber secara detail dan mencatat hal-hal yang dianggap penting
- Diskusi : dengan bertukar pikiran dan pendapat sebagai respon dari suatu masalah yang didiskusikan

Permasalahan yang kami temui dalam wawancara yang kami lakukan adalah adanya kredit bermasalah, kredit bermasalah atau kredit macet. Adanya kredit bermasalah (Non Performing Loan) akan menyebabkan menurunnya pendapatan bank, selanjutnya memungkinkan terjadinya penurunan laba, yang pada akhirnya berindikasi pada sektor perekonomian secara makro. (Firmanto, 2019). Firmanto (2019) menyebutkan bahwa dalam menyelesaikan kredit bermasalah atau non-performing loan itu dapat ditempuh dua cara atau strategi yaitu penyelamatan kredit dan penyelesaian kredit. Yang dimaksud dengan penyelamatan kredit adalah suatu langkah penyelesaian kredit bermasalah melalui perundingan kembali antara bank sebagai kreditor dan nasabah peminjam sebagai debitor, sedangkan penyelesaian kredit adalah suatu langkah penyelesaian kredit bermasalah melalui lembaga hukum. Yang dimaksud dengan lembaga hukum dalam hal ini adalah Panitia Urusan Piutang Negara (PUPN) dan Direktorat Jendral Piutang dan Lelang Negara (DJPLN), melalui Badan Peradilan, dan melalui Arbitrase atau Badan Alternatif Penyelesaian sengketa. (Firmanto<sup>3</sup>2019), Mengenai penyelamatan kredit bermasalah dapat dilakukan dengan melalui rescheduling, reconditioning, dan restructuring (Firmanto, <sup>4</sup>2019)

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Dalam pengabdian ini, kami dapatkan beberapa hal menarik terkait dengan peran-peran dari bidang pemasaran bank bni atas menemukan beberapa hasil sebagai berikut:

Peran di bidang pemasaran berkonsentrasi pada pemasaran dana.

### **1. Pemasaran Dana**

Pemasaran dana atau marketing funding merupakan salah satu bagian dari fungsi pekerjaan di dalam dunia perbankan, yang mempromosikan dan juga menghimpun dana dari masyarakat. Pemasaran merupakan satu kegiatan pokok yang harus dipahami dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan untuk berkembang dan menghasilkan laba. Strategi pemasaran yang efektif menurut Armstrong (2008: 45) dalam Johar dkk (2015: 2) akan bisa terlihat apabila pesan yang disampaikan mampu mendapatkan perhatian/attention, menghantarkan kepada ketertarikan/interest sehingga menimbulkan hasrat minat untuk membeli/desire dan diakhiri dengan keputusan untuk membeli/action, kerangka strategi pemasaran tersebut dikenal dengan model AIDA. Sasaran pada nasabah mengambang ini merupakan strategi promosi yang lebih efektif pada perbankan syariah dalam mencapai market share nya dengan dilakukan strategi pemasaran model AIDA. (Qurthuby et al., 2019)

### **2. Pemasaran Kredit**

Kredit terbagi menjadi dua yaitu

- Kredit Konsumtif
- Kredit Produktif

#### Kredit konsumtif

Kredit konsumtif adalah pinjaman untuk memenuhi kebutuhan pribadi. Dalam dunia finansial, contoh dari kredit konsumtif adalah:

- Biaya untuk pernikahan
- Biaya untuk rumah

Dengan persyaratan sebagai berikut :

- KTP
- NPWP
- KK
- SK

Kredit konsumtif dimulai dari Rp 50,000,000 – Rp 300,000,000 dengan bunga 9%

- Kredit produktif

Sedangkan kredit produktif adalah salah satu pinjaman yang dilakukan dengan tujuan untuk menghasilkan suatu karya agar mendapatkan pengembalian.

Kredit produktif memiliki 3 jenis yaitu

#### ❖ Kredit KUR

Kredit usaha rakyat merupakan program prioritas pemerintah dalam mendukung UMKM berupa kebijakan pemberian kredit, tujuan dilaksanakannya program KUR antara lain adalah untuk meningkatkan dan memperluas akses pembiayaan kepada usaha produktif, meningkatkan kapasitas daya saing usaha mikro, kecil, dan menengah; dan mendorong pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja, kredit KUR dimulai dari Rp 10,000,000- Rp500,000,000, dengan bunga Berdasarkan hasil perhitungan dan pengujian secara parsial pengaruh aspek ketepatan penggunaan terhadap Peningkatan Profit Usaha Mikro diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 2,699. Selain itu, juga diperoleh nilai t hitung sebesar 2,851 dengan signifikansi sebesar 0,006 pada taraf signifikansi 5%. Karena nilai signifikansi  $< 0,05$  maka hipotesis alternatif ( $H_a$ ) yang berbunyi “Efektivitas ketepatan penggunaan dana berpengaruh signifikan positif terhadap Peningkatan Profit Usaha Mikro” diterima, karena tujuan dari program KUR ini untuk membantu pelaku usaha mikro kecil dalam hal permodalan dan pengembangan usaha, dimana kredit yang diberikan oleh bank harus dimanfaatkan dengan baik, sehingga kebutuhan akan modal usaha dapat terpenuhi serta usaha yang dimiliki dapat berkembang dan menghasilkan keuntungan yang lebih tinggi bagi pelaku usaha.

#### ❖ BNI wirausaha

BNI Wirausaha mendukung usaha anda lewat pemberian kredit usaha produktif kepada perorangan maupun badan hukum, yang meliputi seluruh sektor ekonomi yang layak dibiayai. Bagi anda pengusaha yang memerlukan kredit investasi maupun kredit modal kerja yang fleksibel untuk mengembangkan usaha anda, ajukan BNI Wirausaha sekarang juga kredit dari BNI untuk usaha kecil, kredit BNI Wirausaha dimulai dari Rp 500,000,000 dengan bunga 11.75%.

❖ BCM

Business Continuity Management (BCM) adalah alat yang diterapkan oleh perusahaan untuk meyakinkan usaha-usaha yang dilakukan perusahaan agar bisnis tetap beroperasi kembali pada kondisi yang dapat diterima setelah terjadinya insiden disrupti. Kegiatan usaha yang dilakukan oleh perusahaan harus selalu beroperasi untuk menjalani kegiatan bisnis perusahaan, termasuk pascadisrupsi. Setidaknya perusahaan harus mampu mengidentifikasi keadaan disrupti dan kondisi yang dapat ditoleransi oleh perusahaan terhadap pelanggan, kredit BCM dimulai dari 10,000,000,000

3. Pemasaran asuransi

Yang dimaksud dengan asuransi mengacu pada situs OJK, asuransi adalah perjanjian antara penyedia jasa layanan asuransi (sebagai penanggung) dan masyarakat (sebagai pemegang polis). Cara kerja asuransi adalah menukar uang premi nasabah dengan jasa jaminan resiko. Premi tersebut dapat dibayarkan rutin setiap bulan, enam bulan, atau satu tahun sesuai dengan perjanjian kedua belah pihak.

Tujuan asuransi untuk mengurangi atau bahkan menghilangkan resiko tersebut. Jadi, saat nasabah mengalami beban yang menyebabkan kerugian, maka tertanggung (nasabah)

Contoh dari asuransi adalah sebagai berikut:

- Asuransi kendaraan bermotor
- Asuransi properti
- Asuransi kecelakaan diri
- Asuransi jiwa berjangka (Term Life Insurance)
- BPJS Kesehatan
- Asuransi jiwa seumur hidup
- Asuransi kredit
- Asuransi uang dan harta benda



Gambar 1. Dokumentasi Bersama Pegawai Bank BNI



Gambar 2. Dokumentasi Kegiatan Sosialisasi di Bank BNI



Gambar 3. Bersama pimpinan BNI 1946 Ternate, Bapak Jonathan Lapijan

## KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian ini menghasilkan beberapa informasi terkait dengan fungsi dan peran dari bidang pemasaran Bank Negara Indonesia (BNI), dimana bidang pemasaran bni memiliki tugas antara lain; pemasaran dana, pemasaran kredit, pemasaran kredit sendiri terbagi menjadi dua yaitu kredit konsumtif dan kredit produktif, dan pemasaran asuransi.

Selanjutnya yang ingin mengupas kasus yang sama diharapkan lebih luas lagi dalam membahas kasus ini, karena masih banyak lagi hal yang kami belum mampu bahas secara lengkap dan terukur karena keterbatasan waktu dan sumberdaya.

## PENGAKUAN

Ucapan terima kasih kami ucapkan kepada pihak Pimpinan PT BNI 1946 Tbk Cabang Ternate yang sudah memberikan kesempatan untuk mensosialisasikan tentang proses kinerja bagian pemasaran pada Bank BNI 1946, serta kepada pimpinan FEB Universitas Khairun yang menyambut baik kegiatan ini dengan memberikan izin berupa surat tugas lapangan, serta semua pihak yang baik secara moril dan materil sudah berkontribusi dalam pelaksanaan kegiatan ini.

## **DAFTAR REFERENSI**

- Djamil, A. (2019). Penyuluhan Teknik Pembukuan Sederhana Dan Aspek Permodalan Pkbl Bagi Ukm Cluster Tepung Tapioka, Kabupaten Bogor. *Suluh: Jurnal Abdimas*, 1(1), 28-32.
- Firmanto, F. (2019). *Penyelesaian Kredit Macet Di Indonesia*. 2.
- Hamdani, H., Puspita, D., Farmiati, J., Murhadi, T., Arfan, R., & Heppy, H. (2020). Pemberdayaan Pelaku Usaha Pengolahan Perikanan Menuju Umkm Naik Kelas. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(3), 214-217.
- Mardhatillah, W., Junaedi, D., & Evinovita, E. (2021). Implementasi Direct Marketing Pada Bank Bpr Datagita Mustika . *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(1), 65–78. <https://doi.org/10.47467/Alkharaj.v4i1.374>
- Merentek, K. C. C. (2013). Analisis Kinerja Keuangan Antara Bank Negara Indonesia (BNI) Dan Bank Mandiri Menggunakan Metode Camel. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(3).
- Oktasari, H. (2019). *Peranan Bank Bni Syariah Kc Panorama Dalam Meningkatkan Kesadaran Syariah Umat Islam Pada Pedagang Di Pasar Panorama Kota Bengkulu* (Doctoral Dissertation, Iain Bengkulu).
- Qurthuby, M., Alhifni, A., & Muhlisin, S. (2019). Pengaruh Strategi Pemasaran Dengan Konsep Aida (Attention, Interest, Desire, Action) Terhadap Respon Nasabah Mengambang Pada Bank Syariah (Studi Pada Bank Syariah Di Wilayah Cibadak-Sukabumi). *Equilibrium: Jurnal Ekonomi Syariah*, 7(1), 17–39.
- Sartina, J. (2019). *Peranan Kepemimpinan Dalam Meningkatkan Kinerja Karyawan Pada PT. Bank Bni Syariah Kantor Cabang Pekanbaru* (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).