

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil pembahasan, dapat disimpulkan bahwa PT. Bank Negara Indonesia (BNI) Cabang Selatpanjang memiliki beberapa kekuatan dan kelemahan dalam memasarkan produk Kredit Usaha Rakyat (KUR) kepada pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Beberapa kekuatan utama BNI antara lain citra bank yang baik, teknologi yang unggul, tarif suku bunga yang kompetitif, serta karyawan yang berkualitas. Namun, BNI juga menghadapi beberapa kelemahan, seperti keterbatasan jangkauan pemasaran yang disebabkan tidak memiliki outlet di daerah-daerah terpencil, proses kredit yang lambat dan kurangnya inovasi dalam penerapan strategi pemasaran. Poin kekuatan dan kelemahan ini diketahui dari hasil analisis IFE bahwa kekuatan Bank BNI yang utama ada pada karyawan yang berkualitas dan skor untuk atribut ini adalah 0,37. Di peringkat kedua dan ketiga dengan skor sama sebesar 0,31 adalah atribut Bank BNI memiliki teknologi yang unggul dan citra Bank BNI yang baik. Sementara untuk kelemahan perusahaan terletak pada atribut, outlet yang tidak tersebar ke daerah-daerah dengan skor 0,09. Selanjutnya atribut kelemahan posisi kedua dan ketiga adalah proses kredit yang lambat dan kurangnya inovasi dalam strategi pemasaran dengan nilai hasil yang sama yaitu 0,15.

2. Dari sisi peluang, berdasarkan analisis faktor EFE untuk peluang yang dimiliki Bank BNI cabang Selatpanjang dalam menyalurkan pemasaran produk KUR kepada masyarakat, skor tertinggi dimiliki oleh atribut; BNI memiliki kerjasama dengan Agen Bank, koperasi, kelompok tani/nelayan dan lainnya peluang kedua karena kebutuhan masyarakat yang semakin meningkat terhadap produk KUR, dan ketiga adalah adanya dukungan pemerintah terhadap pengembangan UMKM. Ketiga atribut tersebut memiliki skor secara berurutan adalah 0,42; 0,38 dan 0,37. Selanjutnya dari segi ancaman dari luar berdasarkan hasil analisis data, ancaman tersebut datang dari cakupan wilayah pemasaran yang luas, adanya pesaing dengan produk yang mirip dan memberikan kemudahan (produk substitusi), dan kemudian pada peringkat ketiga perubahan aturan/ketentuan dari pemerintah setempat atau pusat. Masing-masing atribut tersebut memiliki skor berturut-turut adalah 0,14, 0,15 dan 0,17.
3. Berdasarkan analisis matrik IE, maka diketahui posisi pemasaran produk KUR pada PT BNI cabang Selatpanjang saat ini adalah pada sel IV, yang artinya perusahaan secara internal memiliki posisi kompetitif yang kuat, akan tetapi perusahaan-perusahaan pada kuadran ini berada dalam industri yang pertumbuhannya melambat atau sedang menurun. Untuk itu pada strategi *Grow and Build* untuk mencapai pertumbuhan, dapat dilakukan dengan menurunkan harga/biaya, mengembangkan produk baru, menambah *value added* pada produk yang dipasarkan, atau meningkatkan akses ke pasar yang lebih luas.

4. Analisis SWOT menunjukkan bahwa BNI Cabang Selatpanjang perlu memaksimalkan kekuatan internal yang dimiliki dan memanfaatkan peluang eksternal untuk meningkatkan penyaluran KUR tetap menjadi prioritas utama sehingga nasabah/debitur eksisting tidak berpindah ke kompetitor dan melakukan *upsizing* terhadap produk yang sudah dimiliki. Strategi yang dapat diterapkan antara lain optimalisasi digitalisasi, penyederhanaan prosedur pengajuan kredit, peningkatan pendampingan dan literasi keuangan, serta sinergi dengan *fintech* dan *e-commerce*.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, berikut adalah beberapa strategi yang dapat dipertimbangkan oleh PT. BNI Cabang Selatpanjang untuk mengatasi kendala dalam meningkatkan penyaluran produk kredit usaha rakyat bagi pelaku UMKM:

1. Memberikan nilai tambah (*value added*) kepada pelaku UMKM penerima kredit usaha rakyat dengan menawarkan layanan tambahan berupa bimbingan usaha seperti konsultasi bisnis, *workshop*, seminar, pelatihan pengelolaan keuangan dan pengembangan usaha. Pelaksanaan *workshop*, seminar dan pelatihan kepada pelaku UMKM, Bank BNI dapat bekerja sama dengan Pemerintah Kabupaten Kepulauan Meranti melalui dinas terkait.

2. Melakukan promosi produk kredit usaha rakyat dengan masif melalui semua *channel* media sosial yang dimiliki serta secara rutin melakukan *selling day* yang terjadwal ke sentra UMKM.
3. Memperluas pangsa pasar dengan memanfaatkan dan masuk ke dalam ekosistem-ekosistem usaha dari debitur eksisting.
4. Meningkatkan kerjasama pemasaran dengan Agen Bank BNI yang disebut Agen46 sebagai *point of sales* baik untuk produk kredit maupun produk perbankan lainnya sehingga kendala akses pemasaran ke daerah-daerah dapat teratasi.
5. Memastikan seluruh karyawan unit pemasaran mampu menciptakan serta membangun hubungan yang baik dan berkelanjutan dengan pelaku UMKM melalui pendekatan personal dan pendekatan kultural (*personal and cultural approach*) sehingga dapat melakukan edukasi dan memberikan solusi kepada pelaku UMKM terkait perubahan ketentuan KUR tanpa melupakan layanan yang responsif.
6. Unit pemasaran Bank BNI Cabang Selatpanjang harus mampu memastikan seluruh proses analisa kredit hingga keputusan kredit dilakukan sesuai SLA yang telah ditetapkan tanpa mengurangi prinsip kehati-hatian.
7. Pemberian keringanan biaya propisi dan administrasi kepada debitur dan apabila memungkinkan pemberian *gimmick*/hadiah bagi debitur dengan kriteria-kriteria tertentu seperti maksimum pinjaman, pengendapan dana ataupun penyaluran transaksi usaha.