Universitas Indonesia Library >> UI - Tesis Membership

Analisis strategi pemasaran kredit mikro : Studi kasus pada BPR Sumber Artha rahayu

Yos Huaniel Toding, author

Deskripsi Lengkap: https://lib.ui.ac.id/detail?id=128440&lokasi=lokal

---

Abstrak

Sektor jasa dewasa ini telah mengalami perkembangan yang sangat pesat seiring dengan meningkatnya kesejahteraan masyarakat dunia. Sebagai negara berkembang, walaupun Indonesia bukanlah masyarakat industri tetapi pemakaian jasa itu sendiri menempati tempat yang tak kalah pentingnya bagi kesuksesan suatu bisnis.

Pertumbuhan dan persaingan yang tinggi, BPR SUMBER ARTHA RAHAYU sebagai salah satu pemain yang cukup lama harus melakukan strategi pemasaran yang tepat dalam menghadapi persaingan baik dengan sesama pemain lokal, nasional dan pemain internasional. Strategi pemasaran dapat didefinisikan sebagai suatu analisis, pengembangan, pengimplementasian kegiatan-kegiatan yang meliputi strategi dalam memilih target pasar bagi jasa di dalam setiap unit bisnis, membuat atau menyusun sasaran-sasaran pemasaran dan mengembangkan, mengimplementasikan serta mengukur program-program dan strategi pemasaran penetapan posisi jasa yang didisain untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pada setiap pasar sasaran.

Bisnis jasa perbankan/keuangan di Indonesia akan semakin berkembang bersamaan dengan meningkatnya kegiatan perekonomian dan pembangunan serta akan dimulainya era pasar bebas. Hal ini akan menyebabkan semakin banyaknya perusahaan jasa perbankan/ keuangan baik jasa perbankan/keuangan dalam negeri maupun jasa perbankan/keuangan asing yang akan terlibat dalam persaingan untuk mendapatkan pasar di Indonesia, yang tentunya akan meningkatkan persaingan dalam memenuhi kebutuhan akan jasa perbankan/keuangan bidang kredit mikro.

Usaha Grameen Bank dalam melaksanakan strategi pemasarannya yaitu memberikan kredit mikro kepada kaum miskin tanpa agunan khususnya untuk kaum wanita. Banyakya faktor yang mempengaruhi keputusan strategi pemasarannya seperti struktur masyarakat serta lingkungan ekternal yaitu dunia perbankan internsional dan faktor lainnya Permasalahan dalam tesis ini dirumuskan sebagai berikut : Strategi pemasaran kredit mikro yang paling tepat untuk BPR Sumber Artha Rahayu agar dapat meningkatkan daya saing dan berkembang di masa yang akan datang dengan model strategi pemasararan kredit mikro yang diterapkan oleh Grameen Bank Tujuan penelitian ini adalah menganalisis strategi pemasaran kredit mikro BPR Sumber Artha Rahayu sebagai perusahaan jasa perbankan/keuangan yang banyak dipengaruhi oleh lingkungan eksternal yang dinamis serta lingkungan internalnya yang cenderung masih kurang dinamis dan ada keterbatasan dalam wilayah operasi dan batasan lainnya. Memberikan gambaran analisis secara menyeluruh mengenai peluang yang dapat dimanfaatkan agar dapat bersaing dan memenangkan persaingan industri jasa tersebut dengan menggunakan strategi pemasaran kredit mikro yang dilaksanakan oleh Grameen Bank.

Dalam penelitian ini faktor-faktor yang dianalisis berasal dari lingkungan internal perusahaan serta lingkungan eksternal BPR, dengan maksud agar diperoleh gambaran obyektif tentang kekuatan dan kelemahan BPR serta ancaman dan peluang. Sedangkan dalam pengumpulan datanya diperoleh melalui studi pustaka dan studi lapangan. Untuk mengetahui posisi bersaing, gambaran keuatan bisnis dan daya tarik tersebut kemudian dianalisis dengan menggunakan matrik daya tarik industri - kekuatan bisnis (GE matrik).

Dari hasil analisis diketahui posisi bersaing perusahaan yang terletak pada elemen ke dua yaitu antara sedang dan tinggi pada matrik daya tarik industri - kekuatan bisnis diperoleh strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan yaitu : tumbuh dan bangun dengan pilihan strateginya adalah pengembangan pasar. Untuk dapat menunjang keberhasilan strategi pengembangan pasar, dikembangkan strategi agresif dan strategi aliansi. Strategi 'mata cacing' yang digunakan oleh Grameen bank untuk mengenal lebih dekat nasabahnya dalam menyalurkan kredit mikronya bagi rakyat miskin (khususnya kaum perempuan) serta penegasan kembali faktor internal dan ekternal yang mempengaruhi strategi Grameen Bank yang akhirnya mengahsilkan konsep kewirausahaan sosial untuk memadukan kedua faktor tersebut.

Kesimpulan strategi pengembangan yang dapat dilakukan BPR SUMBER ARTHA RAHAYU dikaitkan dengan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman untuk beberapa tahun mendatang, strategi yang tepat untuk menghadapi persaingan adalah strategi pengembangan pasar. Dengan ditetapkannya strategi pengembangan pasar, maka untuk menunjang keberhasilan pelaksanaannya, ditekankan strategi Agresif dan strategi aliansi dalam menghadapi persaingan dengan perbankan nasional dan internasional. Keberhasilan stragegi Grameen Bank dalam memberikan kredit mikro (khususnya kaum wanita) tanpa memberikan agunan yang selama ini sangat bertentangan dengan teori ekonomi dan kaum kapitalis terbukti dapat berhasil diterapkan.

Saran untuk keberhasilan strategi pemasaran BPR SUMBER ARTHA RAHAYU hendaknya meniru srategi Grameen Bank khususnya dalam hal mengenali pasar atau nasabahnya lebih dekat. Karena dengan mengatahui pasar atau nasabah akan memberikan strategi pemasaran yang tepat.