

KOMUNIKASI PEMASARAN KUR DALAM PROGRAM POJOK MANTRI DESA

Esty Adisti¹, Koesworo Setiawan², Ali Alamsyah Kusumadinata³

¹BRI Kabupaten Bogor

^{2,3}Sains Komunikasi, Universitas Djunada, Bogor, Indonesia

Korespondensi: ³ali.alamsyah@unida.ac.id

ABSTRAK

Salah satu jenis bantuan finansial yang diberikan pemerintah adalah Program Kredit Usaha Rakyat (KUR), yang memberikan pancing kepada masyarakat. Meningkatkan kemampuan dan modal sosial dan manusia orang miskin dapat dicapai melalui program penanggulangan kemiskinan. Bisnis paling umum di Indonesia, terutama di desa, adalah usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). UMKM memiliki potensi untuk meningkatkan pendapatan dan produktivitas masyarakat desa. Penelitian ini melihat bagaimana kejelasan program KUR BRI yang disampaikan melalui komunikasi pemasaran. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan kuantifikasi pertanyaan. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang ditanyakan kepada masyarakat desa. Penelitian ini dilakukan di tahun 2023 di Desa Cipayung Kecamatan Cisarua Bogor. Pengambilan sampel secara purposive kepada nasabah BRI yang menggunakan jasa Program BRI. Hasil memperlihatkan bahwa komunikasi pemasaran dilakukan secara jelas dan sistematis dalam penyampaian program dan memberikan dampak konsumsi program yang tinggi kepada masyarakat. Program memiliki kejelasan dan nilai kepercayaan dan masyarakat memiliki kemampuan untuk dapat menerima dan bergabung dalam Program Pojok Mantri Desa. Hal ini merupakan salah satu bagian alternatif masyarakat dalam menyelesaikan permasalahan hidup yang dialami masyarakat dengan mengedepankan kepercayaan kepada BRI setempat. Oleh karena itu, program ini memberikan kemampuan masyarakat untuk bergerak lebih baik membangun masa depan yang lebih baik dengan bantuan modal yang berupa pancing bukan ikan.

Kata Kunci: KUR, Komunikasi Pemasaran, Masyarakat desa

PENDAHULUAN

Desa merupakan salah satu otoritas wilayah yang memiliki sumber daya Masyarakat yang produktif.. Kemampuan ini perlu diperjuangkan dalam bentuk keberdayaan sosial dengan menggulirkan bantuan program bina desa berupa program BRI yaitu Program Pojok Mantri Desa. Kemampuan ini mampu memberikan harapan kepada masyarakat untuk mampu berusaha lebih baik.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa bantuan pada bantuan finansial mampu meningkatkan ekonomi pertanian berputar dengan baik (Siregar, Andriansyah, & Rangkuti, 2021). Penelitian lainnya mengungkapkan bahwa transparansi dan sosialisasi dalam bantuan program keuangan pemerintah sering disalahgunakan sehingga diperlukan semua pihak untuk mengawal kegiatan tersebut (Ibrahim, 2021). Hal ini memungkinkan partisipasi publik dalam membangun desa. (Ramadhani, Irawati, & Maulana, 2022) mengungkapkan bahwa bantuan pemerintah dengan memberikan kepercayaan kepada masyarakat dalam mengatur keuangannya memberikan kemampuan masyarakat untuk tumbuh dan memberikan peluang kerja dan aktivitas desa semakin membaik.

Aktivitas di desa dengan tumbuhnya kantong ekonomi desa memberikan harapan baru untuk desa menjadi desa sejahtera dan mandiri. Hal ini memungkinkan adanya perbaikan kehidupan dan mampu membangun kebutuhan masyarakat lebih baik dan program pembangunan desa berjalan dengan baik (Nurfauziah & Nurcahyanto, 2020). Kepercayaan masyarakat terhadap KUR di korporasi BRI dipengaruhi oleh regulasi yang dimiliki serta sosialisasi yang diberikan. Sehingga kenyamanan memberikan nasabah atau klient memberikan nilai yang terbaik untuk dapat berpartisipasi dalam pinjaman modal. Kemampuan ini perlu didasarkan pada petugas bank yang memberikan penjelasan yang tepat dan jelas dalam memberikan pemahaman kepada nasabah (Aristanto, Khouroh, & Ratnaningsih, 2020).

Kemampuan komunikasi khususnya pemasaran dalam memberikan penjelasan memerlukan pengalaman dan latihan yang sesuai dengan SOP yang diberikan oleh pihak bank serta menyesuaikan dengan kondisi pasar (Adinda & Kusumadinata, 2023). Hal ini memungkinkan untuk senantiasa update dengan informasi yang berkembang di masyarakat (Khoiriya, Kusumadinata, & Hasbiyah, 2023). Oleh karenanya kemampuan komunikasi untuk senantiasa jelas dan memberikan harmonisasi perlu dipelajari dengan baik dalam setiap tahapan kerja utamanya dalam program finansial terlebih program Pojok Mantri Desa. Kemampuan membaca

peluang dan membangun relasi baru memberikan kesuksesan dalam mengkait pemasaran dalam bisnis. Oleh karenanya kemampuan ini membutuhkan keterampilan personal dan sosial serta intelegensi finansial (Haristine, Luthfie, & Kusumadinata, 2018).

Implementasi program penanggulangan kemiskinan, diharapkan berupa program Kredit Usaha Rakyat (KUR) dapat meningkatkan kemampuan dan modal manusia dan sosial kaum miskin. Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di Indonesia adalah unit usaha paling banyak di negara ini, dan upaya untuk membantu mereka yang miskin memulai usaha kecil (mikro) diharapkan dapat meningkatkan produktivitas dan pendapatan mereka.

Bank Indonesia mengumpulkan dana ini untuk membantu masyarakat dan menyediakan layanan perbankan lainnya, karena mereka adalah lembaga keuangan yang membantu masyarakat dan memiliki nilai strategis dalam kehidupan ekonomi bank. Salah satu program pemerintah yang dianggap dapat menyelesaikan masalah permodalan usaha kecil dan menengah (UMKM) adalah Kredit Usaha Rakyat (KUR). Kredit Usaha Rakyat diterbitkan berdasarkan Keputusan Presiden Nomor 6 tahun 2007 dengan kebijakan percepatan pembangunan sektor riil dan penguatan sektor kecil dan menengah. Khususnya di bidang reformasi sektor keuangan. Pemerintah berharap program Kredit Usaha Rakyat (KUR) dapat mempercepat pertumbuhan ekonomi untuk memerangi kemiskinan dan meningkatkan kesempatan kerja.

Kredit Usaha Rakyat (KUR) BRI adalah layanan kredit usaha khusus yang ditawarkan oleh BRI bersama dengan pemerintah untuk membantu masyarakat kecil memulai bisnis mereka sendiri. Pinjaman investasi atau modal kerja, bank BRI memiliki batas kredit KUR hingga Rp.500 juta. Tujuan KUR adalah untuk mempercepat pertumbuhan sektor-sektor primer dan pemberdayaan usaha skala kecil dengan tujuan meningkatkan akses ke kredit dan institusi keuangan, mengurangi tingkat kemiskinan, dan menciptakan lebih banyak lapangan pekerjaan.

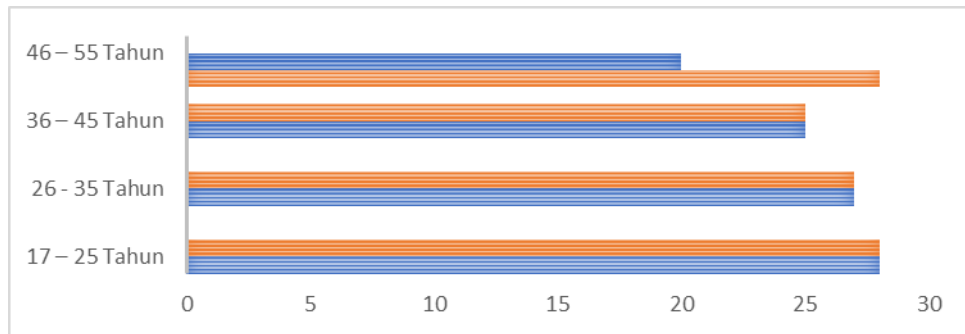
Selain itu, melalui program penjaminan kredit, KUR menawarkan modal kerja dan kredit investasi kepada perusahaan yang berhasil. Selain Program KUR, Bank Rakyat Indonesia (BRI) memiliki program Pojok Mantri Desa (PMD) yang bekerja sama dengan perangkat desa. Setiap kantor desa atau kelurahan memiliki PMD untuk membantu orang bertransaksi dan belajar tentang keuangan. Bagaimana kemampuan pemasaran dikomunikasikan dan respons masyarakat desa terhadap program tersebut menarik perhatian penulis.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan teknik survey. Data yang diambil di masyarakat Desa Cipayung tentang tanggapan terhadap bagaimana program Pojok Mantri Desa. Pertanyaan yang ditanyakan berkenaan dengan kredibilitas, konteks, konten, kejelasan, konsistensi dan kontinuitas serta penyaluran dan kemampuan penerima. Penelitian ini melihat bagaimana komunikasi pemasaran yang dilakukan pihak BRI mampu memberikan kejelasan program dengan baik. Penelitian ini diambil dari 100 orang sampel dengan teknik purposive sampling (Creswell, 2014). Teknik ini digunakan pada nasabah yang telah mengajukan pinjaman dan kerjasama dengan pihak BRI. Data diolah secara deskriptif dan dikaji dari sisi teori yang telah menjadi bahasan dari penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian dilakukan di Desa Cipayung di Kecamatan Cisarua Bogor. Penelitian ini menggunakan teknik survey yang menggunakan pertanyaan tertutup kepada sampel responden. Desa Cipayung merupakan salah satu desa yang banyak menggunakan pinjaman BRI dan menggunakan layanan jasa Pojok Mantri Desa. Adapun pengguna yang menggunakan Pojok Mantri Desa adalah dengan identitas umur adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Identitas pengguna Pojok Mantri Desa

Pengguna Pojok Mantri Desa berimbang. Kebanyakan adalah keluarga yang memiliki usaha kecil dan mikro dalam membangun usaha. Hal ini merupakan ciri khas pedesaan yang membangun ekonomi lokal yang berdaya dan berkelanjutan. Hanya saja temuan dari penelitian menunjukkan sulitnya memperoleh konsumen yang banyak dan bersifat terbatas (Kusumadinata, et al., 2022). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah berupa kredibilitas dimana komunikasi haruslah didasarkan atas sikap saling percaya. Kepercayaan ini merupakan simbol dari interaksi yang baik sehingga terjalin kesepahaman yang sama (Simbolon, Hasbiyah, & Kusumadinata, 2023). Alur komunikasi sesuai dengan penjelasan program dan memberikan kejelasan terhadap apa yang ditujukan kepada masyarakat. Variabel selanjutnya adalah isi dari program tersebut bahwa program tersebut memberikan pendampingan kepada masyarakat dalam memberikan pinjaman. Mantri BRI berfungsi sebagai konsultan keuangan atau penyuluh digital dengan mendidik, mengajar, mendampingi, dan menawarkan konsultasi bisnis kepada calon pelanggan mikro. Selain itu, mereka juga berpartisipasi aktif dalam kegiatan sosial desa. Selain itu, sebagai pembina Agen BRILink dan partner Mitra UMI, Mantri BRI bekerja sama dengan Agen BRILink, Pegadaian untuk mengambil bisnis yang ada di desa untuk meningkatkan ekonomi desa dan meningkatkan inklusi keuangan di masyarakat desa (Amanda, 2022).

Komunikasi dalam penanganan pemasaran memerlukan kesamaan pesan yang perlu dipahami bersama (Setiawan & Fadhilah, 2023). Kesesuaian akan

membantu proses coding dan decoding pesan berjalan dengan baik. Konten komunikasi yang sesuai dengan bahasa lokal pasti akan memudahkan komunikasi menangkap pesan. Oleh karena itu kejelasan dalam berbicara diperlukan untuk menyederhanakan konteks istilah perbankan. Hal ini diperlukan untuk memahami aturan main dalam pinjaman. Variabel lainnya yang ditanyakan adalah variabel konsistensi dan kontinuitas dalam penelitian ini. Komunikasi tidak dapat dilakukan satu kali, sesekali, atau secara sporadis; sebaliknya, komunikasi adalah suatu proses yang direncanakan dan bertahap, dan pesan atau informasi harus disampaikan secara konsisten, tanpa mengira metode yang berbeda digunakan.

Variabel lain yang digunakan adalah variabel saluran dan kapabilitas penerima dalam menerima pesan. Komunikator penting memilih saluran atau jenis media penting yang paling sesuai dengan khalayak tujuan. Setiap jenis penonton memiliki preferensi berbeda dengan media. Karena masing-masing media memiliki jangkauan pada segmen khalayak tertentu, setiap pemilihan media akan berdampak pada biaya dan efektivitas komunikasi. Komunikasi yang efektif memerlukan perhatian pada kapasitas khalayak. Penerima pesan adalah beragam dan memiliki nilai, perspektif, pemikiran, latar belakang sosial, ekonomi, dan lainnya. Komunikasi akan efektif hanya jika penerima tidak terlalu banyak dibebani untuk memahaminya.

Proses dalam komunikasi yang dilakukan untuk mengevaluasi efektivitas pelayanan. Ada tiga pendekatan, yaitu pendekatan sumber, pendekatan proses, dan pendekatan sasaran, yang dapat digunakan untuk menentukan seberapa efektif komunikasi pelayanan. Setiap konsumen dan petugas BRI harus sadar akan kebutuhan komunikasi dan menggunakan umpan balik, karena komunikasi dua arah atau umpan balik dapat lebih efektif dalam menyampaikan pesan yang disalurkan.

Tabel 1 Interpretasi responden terhadap komunikasi Pemasaran KUR pada Program Pojok Mantri Desa

NO	Pernyataan	Skor
1	Pihak Bank BRI memberikan solusi atas masalah yang miliki dalam kewirausahaan melalu KUR	4,1
2	Saya mendengarkan dengan seksama penawaran KUR yang disampaikan oleh pihak	4,4
Rata-Rata Inditakor Credibility		4,2
3	Pihak Bank BRI menjelaskan Kredit Usaha	4,2
4	Penjelasan yang diberikan terkait KUR di	4,3
Rata-Rata Indikator Context		4,2
5	Saya mengerti apa yang disampaikan pihak	4,1
6	Saya merasa KUR menjadi solusi dalam	4,1
Rata-Rata Indikator Content		4,1
7	Pihak Bank BRI memberikan penjelasan	4,3
Rata-Rata Indikator Clarity		4,3
8	Bank BRI menjelaskan terkait KUR secara	4,1
9	Saya memahami KUR setelah dijelaskan	4,1
Rata-Rata Indikator Continuity and Consistency		4,1
10	Saya menemukan penjelasan KUR melalui	4,3
Rata-Rata Indikator Channel		4,3
11	Saya memahami setiap penjelasan Bank BRI	4,3
12	Saya mampu untuk kembali menjelaskan	4,3
Rata-Rata Indikator Capability Audiens		4,3
Rata-rata Skor Variabel Efektifitas Komunikasi		4,21

Pemasaran KUR pada Program Pojok Mantri Desa

Keterangan: 1 – 1,6 = Pemahaman rendah; 1,7 – 3,4 = Pemahaman baik; 3,5-5 = Pemahaan sangat baik

Dari data yang dihasilkan dari 100 orang memperoleh pemahaman sangat baik dimana kredibilitas petugas memberikan kesan jelas dan memberikan kemudahan terhadap nasabah. Sehingga nasabah memberikan kepercayaan untuk dapat

meminjam dan memberikan penerimaan pinjaman. Hal ini dilakukan dengan terus menerus sehingga telah terjalin interaksi yang baik antara BRI, petugas dan nasabah dari desa Cipayung, Kecamatan Cisarua Bogor.

Kemampuan komunikasi dalam penjelasan kepada nasabah diperlukan pemahaman dan penguasaan kemampuan komunikasi sesuai dengan kemampuan jangkauan nasabah (Fernandes & Marlius, 2018). Oleh karena itu kemampuan komunikasi secara terbuka diperlukan kemampuan komunikasi budaya komunikasi kelompok dan lebih menganggap sebagai mediator (Putri & Kusumadinata, 2023; Hanief, Luthfie, & Kusumadinata, 2023). Pada praktiknya komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Bank BRI Cipayung telah efektif untuk menarik kepercayaan sehingga nasabah tertarik untuk menggunakan layanan jasa yang disediakan oleh pihak bank BRI melalui KUR dan juga mulai mencari program-program lainnya yang ada pada Bank BRI.

KESIMPULAN

Variabel komunikasi pemasaran Kredit Usaha Rakyat (KUR) pada program Pojok Mantri Desa mendapatkan penilaian rata-rata sebesar 4,21 yang dapat dikategorikan sangat komunikatif dalam berkomunikasi antara nasabah dan petugas Bank BRI. Analisis lebih lanjut mengungkap bahwa indikator Clarity (Kejelasan), Channel (Saluran), dan Capability of the Audience (Kemampuan Audiens) menerima skor tertinggi, yaitu 4,3. Hal ini menandakan bahwa responden merasa bahwa Bank BRI telah memberikan penjelasan yang jelas, memanfaatkan saluran komunikasi yang efektif, dan sesuai dengan pemahaman audiens.

REFERENSI

- Adinda, R. Q., & Kusumadinata, A. A. (2023). Teknik Komunikasi Dalam Dunia Kerja. *Karimah Tauhid*, 2(1), 2(1), 360–368. Doi:Doi:Https://Doi.Org/10.30997/Karimahtauhid.V2i1.8033
- Amanda, G. (2022, 2 14). *Mengenal Pojok Mantri Desa Bri*. Retrieved From [Https://Ekonomi.Republika.Co.Id](https://Ekonomi.Republika.Co.Id):

<https://Ekonomi.Republika.Co.Id/Berita/R7ai1c423/Mengenal-Pojok-Mantri-Desa-Bri>

Aristanto, E., Khourouh, U., & Ratnaningsih, C. S. (2020). Dinamika Kebijakan Program Kredit Usaha Rakyat (Kur) Di Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan (Jmdk)*, 8(1), 85-95.

Creswell, J. (2014). *Research Design : Qualitative, Quantitative, And Mixed Methods Approaches*. Singapore : Sage Publication.

Fernandes, Y. D., & Marlius, D. (2018). Peranan Customer Service Dalam Meningkatkan Pelayanan Kepada Nasabah Pada Pt. Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat Cabang Utama Padang. 1-12.

Hanief, I., Luthfie, M., & Kusumadinata, A. A. (2023). Implementasi Komunikasi Di Rumah Tahfidz Yatim Dhuafa Arsyada. *Humanus*, 1(1), 56-63. Doi:<https://doi.org/10.62180/Ceeahn75>

Haristine, F., Luthfie, M., & Kusumadinata, A. A. (2018). Kompetensi Komunikasi Tenaga Freelance Dalam Bisnis Wedding Planner Di Bogor. *Jurnal Komunikatio*, 4(2), 71-82. Doi: <https://doi.org/10.30997/Jk.V4i2.1214>

Ibrahim. (2021). *Kepercayaan Publik Pada Program Bantuan Modal Bagi Pelaku Usaha Ekonomi Produktif Di Desa Manggalung Kecamatan Mandalle Kabupaten Pangkep*. Makassar : Universitas Hasanuddin.

Khoiriya, U., Kusumadinata, A., & Hasbiyah. (2023). Marketing Communication Of Indigenous People's Products Through Instagram Social Media @Gerainusantara_Aman. *Indonesian Journal Of Applied And Industrial Sciences (Esa)*, 2(5), 507 - 518. Doi:<https://doi.org/10.55927/Esa.V2i5.6008>

Kusumadinata, A. A., Salsabila, A., Ningsih, W, A., Friyadi, E., Rachman, F. F., . . . W., N. (2022). Penyuluhan Pemanfaatan Sosial Media Instagram Membentuk Branding Usaha Mikro Kecil (Umk). *Jurnal Masyarakat Madani Indonesia*, 1(3), 149–156. Retrieved From [Retrieved From https://syadani.onlinelibrary.id/index.php/js/article/view/29](https://syadani.onlinelibrary.id/index.php/js/article/view/29)

Nurfauziah, N. M., & Nurcahyanto, H. (2020). Nalisis Efektivitas Program Tenaga Kerja Mandiri (Tkm) Di Kabupaten Purwakarta (Studi Kasus: Desa Taringgullandeh Kecamatan Kiarapedes). *Journal Of Public Policy And Management Review*, 9(2), 15-34.

Putri, N., & Kusumadinata, A. (2023). Keterampilan Komunikasi Budaya Di Pesantren. *Karimah Tauhid*, 2(4), 901-908. Doi:<https://doi.org/10.30997/Karimahtauhid.V2i4.8117>

- Ramadhani, W. A., Irawati, N., & Maulana, C. (2022). Penerapan Metode Multifactor Evaluation Process (Mfep) Untuk Menentukan Kelayakan Penerima Bantuan Pinjaman Modal Usaha Kecil Menengah. *Building Of Informatics, Technology And Science (Bits)*, 4(1), 50-59.
- Setiawan, E. A., & Fadhilah, M. (2023). Strategis Promosi Digital Marketing Pada Distributor Keramik Di Yogyakarta. *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Industri Terapan*, 2(4), 287-292.
- Simbolon, F., Hasbiyah, D., & Kusumadinata, A. A. (2023). Keterampilan Komunikasi Petugas Survey Pendataan Penduduk. *Karimah Tauhid*, 2(5), 1266–1273. Doi:<https://doi.org/10.30997/Karimahtauhid.V2i5.9809>
- Siregar, S., Andriansyah, Y., & Rangkuti, K. (2021). The Perception Of Red Chili Farmers On The Implementation Of Pt. Inalum's Csr (Coorporate Social Responbility) Program In The Village Of Lubuk Cuik Distric Of Lima Puluh, Batu Bara Regency. *Jasc (Journal Of Agribusiness Sciences)*, 4(2), 43-52.