

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

1. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh mantri KUR BRI dalam merekrut nasabah adalah dengan cara menonjolkan kualitas kerjanya bila dibandingkan dengan bank lain, bank BRI jauh lebih akrab dan dikenal oleh masyarakat, mengutamakan kepuasan nasabah adalah kualitas kerja yang selalu diusahakan tetap terjaga dengan baik, meningkatkan penawaran dengan cara meningkatkan penawaran di bank BRI dapat membina dan menjaga nasabahnya untuk tidak berpaling ke bank yang lain, peningkatan produk adalah strategi yang dilakukan dengan cara mengupgrade produk yang ditawarkan agar sesuai dengan apa yang diinginkan nasabah, promosi adalah strategi aktivitas yang dilakukan oleh perbankan dalam mengomunikasikan, mengenalkan, dan mempopulerkan produknya kepada para nasabah sarannya, dan pemberian hadiah adalah strategi bank BRI untuk tidak segan memberikan apresiasi kepada nasabah yang setia menggunakan produknya.
2. Kendala dalam memasarkan KUR kepada nasabah adalah dalam masalah pembinaan dimana per mantri rata-rata jumlah nasabahnya 400 nasabah, banyak nya tugas yang harus dilakukan mantri sedangkan waktu yang ada tidak mencukupi, kendala kredit macet pada KUR diadakan penagihan secara continue, dan kendala pada timing atau pemilihan waktunya adalah dalam memiliki data potential buyer, produk dengan desain yang apik belumlah cukup.

B. Saran-saran

Berdasarkan kesimpulan di atas maka dapat disampaikan beberapa saran antara lain:

1. Penanganan kredit macet dengan solusi penyitaan di rasa tidak tepat untuk dilakukan mengingat KUR Mikro ini merupakan program Pemerintah dalam rangka pemberdayaan UMKM.
2. Strategi perluasan KUR Mikro oleh Mantri dengan cara strategi keluarga berantai atau rekomendasi nasabah perlu di wasapadai, sebab dapat menyebabkan adanya makelar KUR Mikro. Strategi keluarga berantai atau rekomendasi nasabah bisa dilakukan tapi tetap mengacu pada landasan analisis kredit atau kemampuan calon debitur, dan Mantri tidak hanya terpaku oleh target yang ada.