

IMPLEMENTASI DIGITAL MARKETING UNTUK MEMINIMALISIR RISIKO KREDIT PADA JASA KEUANGAN (STUDI PADA KOPERASI SIMPAN PINJAM BERKAH SESAMA JATIM)

Isma Meirinda Amalia, Siti Saroh, Ratna Nikin Hardati

*Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Islam
Malang, Jl. MT Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia
LPPM Universitas Islam Malang, Jl. MT Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia
Email: Isma.meirinda@gmail.com*

ABSTRAK

Koperasi Simpan Pinjam Berkah Sesama Jatim merupakan salah satu koperasi yang memiliki usaha simpan pinjam yang sudah dipercaya dan pelayanannya dinilai baik di lingkungan masyarakat Kota Malang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui implementasi digital marketing, Strategi Bisnis dalam memasarkan produk, Strategi dalam meminimalisir risiko kredit, dan Strategi dalam meminimalisir risiko kredit melalui digital marketing. Jenis penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Metode pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara semi terstruktur, dan dokumentasi diambil dalam bentuk foto. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat upaya yang dilakukan oleh Koperasi Simpan Pinjam Berkah Sesama Jatim dalam mengimplementasikan digital marketing untuk menjangkau market yang luas dan meminimalisir risiko kredit serta meningkatkan kredit secara efektif.

Kata kunci: Implementasi Digital Marketing, Risiko Kredit

ABSTRACT

The Savings and Loans Cooperative of Berkah Sesama Jatim is one of the cooperatives that has a trusted savings and loan business and its services are considered good in the Malang City community. This study aims to determine the implementation of digital marketing, business strategies in marketing products, strategies to minimize credit risk, and strategies to minimize credit risk through digital marketing. This type of research is descriptive qualitative. Methods of collecting data using observation, semi-structured interviews, and documentation taken in the form of photographs. The results of this study indicate that there are efforts made by the Savings and Loans Cooperative Berkah Sesama Jatim in implementing digital marketing to reach a broad market and minimize credit risk and increase credit effectively.

Keywords: Digital Marketing Implementation, Credit Risk

PENDAHULUAN

Pada saat ini pandemi Covid-19 telah mengubah kebiasaan masyarakat di sebagian besar negara di dunia dalam Menjalani aktivitas sehari-hari. Seperti dalam hal berkomunikasi atau membeli kebutuhan pokok harian. Masyarakat menjadi lebih sering menggunakan *digital platform* guna mengurangi interaksi atau tatap muka dengan orang banyak serta mematuhi kebijakan pemerintah untuk tetap menjaga jarak yang kemungkinan dapat menularkan Covid-19.

Di era digitalisasi ini segala sesuatu berkembang semakin pesat dan memiliki dampak yang sangat signifikan terhadap bidang pendidikan, kesehatan, dan perekonomian. Dalam era digitalisasi ini menyebabkan pergeseran strategi *marketing* tradisional (konvensional) menjadi *digital marketing*.

Hampir semua perusahaan di dunia menggunakan strategi pemasaran *digital*, Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat pengguna internet

meningkat dan jumlah website melonjak hingga 35% tajam selama pandemi yang dilansir dari *website* (Kontan.co.id) bahwa di Indonesia terdapat kenaikan pertumbuhan website sebesar 9,4% dari kuartal I-2020 ke kuartal II-2021. Exabytes Malaysia mencatat lonjakan peningkatan 28% dalam industri website di periode yang sama. Sedangkan Exabytes Singapura tercatat peningkatan hingga 35% dalam waktu tersebut. Hal ini membuktikan bahwa penggunaan internet menjadi sebuah kebutuhan bagi masyarakat di era *new normal* ini, sehingga pemasaran pun ikut serta dalam meminimalisir risiko tertularnya Covid-19 selain itu penggunaan *digital marketing* dapat lebih cepat, waktu yang fleksibel, mudah, dan menjangkau konsumen lebih luas.

Dengan adanya perkembangan ekonomi di era globalisasi saat ini, penyedia modal sangat dibutuhkan. Adanya penyedia modal mendukung jalannya kegiatan perekonomian. Kebutuhan manusia harus dipenuhi, maka lembaga penyediaan dana seperti lembaga keuangan yang dibutuhkan masyarakat perlu diperluas, penyediaan dana kepada masyarakat atas kebutuhan tersebut dapat diperoleh melalui kegiatan kredit. Lembaga keuangan berperan dalam kegiatan kredit yang disalurkan kepada masyarakat terdiri dari lembaga keuangan bank dan lembaga keuangan bukan bank. Lembaga keuangan bukan bank bermunculan di berbagai daerah karena lembaga keuangan bukan bank tersebut dapat membantu pemenuhan dana yang dibutuhkan masyarakat, salah satu contoh lembaga keuangan bukan bank yang berperan serta dalam bidang keuangan adalah koperasi

Koperasi Simpan Pinjam Berkah Sesama Jatim merupakan salah satu koperasi yang memiliki usaha simpan pinjam yang sudah dipercaya dan pelayanannya dinilai baik di lingkungan masyarakat kota Malang. Hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya jumlah masyarakat yang menjadi anggota untuk melakukan simpanan atau menghimpun dana maupun melakukan pinjaman. Berikut tabel data perkembangan anggota Koperasi Simpan Pinjam Berkah Sesama Jatim.

Tabel 1
Data Perkembangan Anggota
KOPERASI SIMPAN PINJAM BERKAH
SESAMA JATIM
(Tahun 2017-2020)

Tahun	Jumlah Anggota/Debitur
2017	437
2018	918
2019	1374
2020	1829

Dari data diatas dapat dilihat bahwa kredit yang banyak diminati oleh nasabah Koperasi Simpan Pinjam Berkah Sesama Jatim adalah kredit konsumtif, dimana fasilitas kredit yang diperuntukkan bagi perorangan/pengusaha/pedagang/profesi/karyawan dengan tujuan untuk kebutuhan yang bersifat konsumtif, misalnya pendidikan, pembelian alat-alat rumah tangga, biaya pernikahan, tambahan pembelian kendaraan bermotor dan lain-lain. Kredit ini dapat digunakan untuk pembelian barang dan jasa yang dibutuhkan oleh masyarakat.

Dalam kegiatan pemberian kredit, kendala yang biasanya dihadapi dalam pemberian kredit adalah kredit macet dan ada kemungkinan terdapat kendala-kendala yang lain. Begitu pula dengan Koperasi Simpan Pinjam Berkah Sesama Jatim, menurut survey awal hasil wawancara dengan salah satu karyawan pada divisi *marketing*, Koperasi Simpan Pinjam Berkah Sesama Jatim terdapat beberapa masalah karena tidak menerapkan prosedur-prosedur sebagaimana mestinya, seperti debitur yang melarikan diri dari tanggungjawabnya dan banyak pula debitur yang tidak dapat mempertanggungjawabkan kewajibannya atau tidak dapat mengembalikan pinjamannya sesuai dengan kesepakatan yang telah disepakati kedua belah pihak, atau biasa disebut dengan kredit macet. Akibatnya, Koperasi tidak dapat memperoleh keuntungan secara maksimal. Berikut tabel perkembangan NPL (*Non Performing Loan*) Koperasi Simpan Pinjam Berkah Sesama Jatim dari bulan Maret 2020 sampai dengan Desember 2020 (10 bulan).

Tabel 2
Data Perkembangan NPL
KOPERASI SIMPAN PINJAM BERKAH
SESAMA JATIM
(Bulan Maret 2020 – Desember 2020)

Bulan	Pelayanan Pinjaman	Tunggakan Kredit (NPL)	NPL %
Maret	46.469.073.7 42	3.275.305.5 00	7,0
April	44.361.110.4 18	3.517.724.5 00	7,9
Mei	41.150.403.4 00	3.847.312.1 00	9,3
Juni	40.535.332.6 00	4.080.256.6 00	10,0
Juli	41.064.821.2 50	4.310.918.9 00	10,4
Agust	40.784.213.5 50	4.168.221.8 00	10,2
Sept	39.211.176.4 00	3.833.731.9 00	97,7
Okt	40.002.751.8 00	3.741.641.5 00	93,5
Nov	40.806.535.0 50	3.741.641.5 00	86,4
Des	41.719.279.2 84	1.801.968.8 60	43,1

Menurut Firdaus (2009:4) dalam Mulyadi (2016) manajemen kredit adalah pengelolaan kredit yang dijalankan oleh bank meliputi perencanaan, peng-organisasian, pelaksanaan, pengawasan sedemikian rupa sehingga kredit tersebut berjalan dengan baik sesuai dengan kesepakatan antara bank dengan debitur. Sistem pengendalian manajemen kredit bertujuan untuk menghindari terjadinya penyalahgunaan wewenang oleh berbagai pihak yang bersangkutan dan terhindar dari praktek pemberi-an kredit yang tidak sehat, sehingga risiko kredit macet pada koperasi dapat diminimalkan dan tidak melebihi standar tingkat kesehatan kredit Koperasi Simpan Pinjam Berkah Sesama Jatim. Jika permasalahan tersebut tidak mendapatkan tindakan pencegahan maka akan berdampak buruk pada kinerja operasionalnya, maka sistem pengendalian manajemen kredit sangat diperlukan untuk me-minimalisir adanya resiko

kredit macet yang terus meningkat pada Koperasi Simpan Pinjam Berkah Sesama Jatim.

Berdasarkan uraian pemikiran di atas dapat dilihat bahwa pentingnya menerapkan prosedur pemberian kredit yang baik, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui lebih lanjut mengenai “Implementasi *Digital Marketing* Dalam Upaya Meminimalisir Risiko Kredit Pada Koperasi Simpan Pinjam Berkah Sesama Jatim.

RUMUSAN MASALAH

1. Bagaimana implementasi *digital marketing* oleh Koperasi Simpan Pinjam Berkah Sesama Jatim dalam memasarkan produknya di tengah kondisi seperti saat ini?
2. Bagaimana faktor risiko kredit yang disebabkan oleh nasabah baru dari jalur *digital marketing* di Koperasi Simpan Pinjam Berkah Sesama Jatim ?
3. Bagaimana strategi Koperasi Simpan Pinjam Berkah Sesama dalam meminimalisir risiko kredit mengguna-kan *digital marketing*?

TINJAUAN PUSTAKA

Implementasi

Secara etimologis pengertian implementasi menurut Kamus Webster yang dikutip oleh Webster dalam Wahab (2004:64) adalah Konsep implementasi berasal dari bahasa inggris yaitu *to implement*. Dalam kamus besar webster, *to implement* (mengimplementasikan) berarti *to provide the means for carrying out* (menyediakan sarana untuk melaksanakan sesuatu) dan *to give practical effect to* (untuk menimbulkan dampak/akibat terhadap sesuatu) Implementasi berasal dari bahasa Inggris yaitu *to implement* yang berarti mengimplementasikan. Implementasi merupakan penyediaan sarana untuk melaksanakan sesuatu yang menimbulkan dampak atau akibat terhadap sesuatu.

Implementasi bisa diartikan pelaksanaan atau penerapan. Majone dan Wildavsky (2004) dalam Nurdin dan Usman, (2004:70) mengemukakan implementasi sebagai evaluasi. Majone dan Wildavsky mengemukakan bahwa implementasi adalah perluasan aktivitas yang saling menyesuaikan.

Digital Marketing

Salah satu kunci keberhasilan perusahaan adalah *marketing*, prinsip marketing bukan hanya sekedar menjual saja, namun kita dituntut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen untuk men-datangkan keuntungan bagi perusaha-an. Hal ini kita dapat menyimpulkan betapa pentingnya fungsi dari *marketing*, sehingga setiap perusahaan perlu memberikan perhatian khusus dalam *marketing*. (Chakti, 2019:1)

Bagi Perusahaan, untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan baik, maka perlu dilakukan langkah-langkah Analisa, Perencanaan, pengimplementasian, dan pengontrolan terhadap aktivitas *marketing* di Perusahaan. Ini bertujuan untuk memuaskan kebutuhan manusia dan mencapai tujuan organisasi. (Chakti, 2019:3)

Menurut *We Are Social*, Lebih dari 4 miliar orang di seluruh dunia sekarang menggunakan media sosial setiap bulan, dan rata-rata hampir 2 juta pengguna baru bergabung dengan mereka setiap hari. Dunia juga menghabiskan lebih banyak waktu di media sosial, dengan pengguna biasa sekarang menghabiskan sekitar 15% dari kehidupan nyata mereka menggunakan platform sosial.

Dari laporan statistik global bulan Januari hingga Oktober menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet di seluruh dunia telah meningkat 14,4%. Per-kembangan teknologi informasi di Indonesia meningkat pesat dari hari ke hari dan dari tahun ke tahun. Hal ini dipengaruhi oleh berbagai macam faktor mulai dari perluasan area cakupan internet, peningkatan bandwidth internet, pengguna-an teknologi internet dan komunikasi terbaru yang lebih cepat dan efisien, perkembangan ponsel pintar. (Rachmadi, 2020: 37)

Manajemen Risiko

Menurut Maralis dan Triyono (2019:8), pada dasarnya manajemen risiko adalah penerapan fungsi-fungsi manajemen dalam penanggulangan risiko, terutama risiko yang dihadapi oleh organisasi/ perusahaan, keluarga dan masyarakat. Jadi manajemen risiko mencakup kegiatan merencanakan, mengorganisasikan, memimpin, mengkoordinasi dan mengawasi program penanggulangan risiko.

Penerapan manajemen risiko bagi Otoritas Jasa Keuangan (OJK) selaku otoritas pengawas bank, akan membantu dan mempermudah penilaian terhadap kemungkinan kerugian yang dihadapi bank yang dapat mempengaruhi permodalan bank. Modal bank sendiri merupakan komponen penting untuk melindungi dana nasabah di bank. Hal ini penting dilakukan mengingat permasalahan yang terjadi padasatu bankakan dengan mudah merembet pada bank lainnya. (Ikatan Bankir Indonesia, 2015:4)

Tujuan dilakukannya identifikasi risiko adalah untuk mengidentifikasi seluruh jenis risiko yang melekat pada setiap aktivitas fungsional yang berpotensi merugikan bank. Risiko dalam konteks perbankan menurut Adiwarman A. Karim (2004) merupakan suatu kejadian potensial, baik yang dapat diperkirakan (*anticipated*) maupun yang tidak dapat diperkirakan (*unanticipated*) yang berdampak negatif terhadap pendapatan dan permodalan bank.

Menurut Ikatan Bankir Indonesia (2015:67) Risiko kredit adalah risiko akibat kegagalan debitur dan/atau pihak lain dalam memenuhi kebutuhan melunasi kredit pada bank. Pada aktivitas pemberian kredit, baik kredit komersial maupun kredit konsumsi, terdapat kemungkinan debitur tidak dapat memenuhi kewajiban kepada bank karena berbagai alasan, seperti kegagalan bisnis karena karakter debitur yang tidak mempunyai iktikad baik untuk memenuhi kewajiban kepada bank, atau memang terdapat kesalahan dari pihak bank dalam proses persetujuan kredit.

Menurut Rahman (2000:49) tujuan pengelolaan kredit atau manajemen kredit adalah untuk mencegah agar kredit yang diberikan tersebut tidak menjadi bermasalah atau dapat berjalan dengan lancar dan lunas sebagaimana mestinya. Oleh karenanya, setiap kredit yang diberikan haruslah berpedoman pada 3 (tiga) hal pokok yaitu aman, terarah dan menghasilkan. Adapun menurut Kasmir (2014) langkah-langkah penyelamatan kredit ber-masalah dapat dilakukan dengan beberapa metode yaitu penjadwalan kembali, persyaratan kembali, penataan kembali, kombinasi, dan penyitaan jaminan.

Jasa Keuangan

Menurut Undang-Undang Tentang Otoritas Jasa Keuangan, Lembaga Jasa Keuangan adalah lembaga yang melaksanakan kegiatan di sektor Perbankan, Pasar Modal, Perasuransian, Dana Pensiun, Lembaga Pembiayaan, dan Lembaga Jasa Keuangan Lainnya. Lembaga Jasa Keuangan Lainnya adalah pergadaian, lembaga penjaminan, lembaga pembiayaan ekspor Indonesia, perusahaan pembiayaan sekunder perumahan, dan lembaga yang menyelenggarakan pengelolaan dana masyarakat yang bersifat wajib, meliputi penyelenggara program jaminan sosial, pensiun, dan kesejahteraan, sebagaimana dimaksud dalam peraturan perundang-undangan mengenai pergadaian, penjaminan, lembaga pembiayaan ekspor Indonesia, perusahaan pembiayaan sekunder perumahan, dan pengelolaan dana masyarakat yang bersifat wajib, serta lembaga jasa keuangan lain yang dinyatakan diawasi oleh OJK berdasarkan peraturan perundang-undangan

Banyaknya permasalahan lintas sektoral di sektor jasa keuangan, yang meliputi tindakan moral hazard, belum optimalnya perlindungan konsumen jasa keuangan, dan terganggunya stabilitas sistem keuangan semakin mendorong diperlukannya pembentukan lembaga pengawasan disektor jasa keuangan yang terintegrasi. Sehubungan dengan hal tersebut di atas, perlu dilakukan penataan kembali struktur pengorganisasian dari lembaga-lembaga yang melaksanakan tugas pengaturan dan pengawasan di sektor jasa keuangan yang mencakup sektor perbankan, pasar modal, perasuransian, dana pensiun, lembaga pembiayaan, dan lembaga jasa keuangan lainnya.

Koperasi

Dalam Undang-undang Republik Indonesia nomor 25 tahun 1992 tentang Perkoperasian, Koperasi adalah suatu badan usaha yang beranggotakan orang-seorang atau badan hukum Koperasi dengan melandaskan kegiatannya berdasarkan prinsip Koperasi sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat yang berdasar atas asas kekeluargaan. Sedangkan menurut Undang-Undang Nomor 17 Tahun 2012 koperasi adalah badan hukum yang didirikan oleh orang perseorangan atau badan hukum koperasi,

dengan pemisahan kekayaan para anggotanya sebagai modal untuk menjalankan usaha, yang memenuhi aspirasi dan kebutuhan bersama dibidang ekonomi, sosial, dan budaya sesuai dengan nilai dan prinsip koperasi.

Koperasi bertujuan memajukan kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya serta ikut membangun tatanan perekonomian Nasional dalam rangka mewujudkan masyarakat yang maju, adil, dan makmur berlandaskan Pancasila dan Undang-Undang Dasar 1945.

Prinsip-prinsip koperasi menurut Hendrojoji (2012:46) yaitu pedoman bagi koperasi-koperasi dalam melaksanakan nilai-nilai koperasi dalam praktik. Prinsip-prinsip koperasi tersebut adalah ke-anggotaan yang sukarela dan terbuka koperasi, pengawasan demokratis oleh anggota koperasi, partisipasi anggota dalam kegiatan ekonomi, otonomi dan kemandirian (*independence*) koperasi, pendidikan, pelatihan dan penerangan koperasi, kerja sama antar koperasi, kepedulian terhadap masyarakat koperasi.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif. Metode penelitian kualitatif disebut sebagai metode baru, karena popularitasnya belum lama dan dinamakan metode *post positivistik* karena berlandaskan pada filsafat *post positivisme*. Metode ini juga disebut sebagai metode *artistik*, karena proses penelitian lebih bersifat seni (kurang terpola), dan disebut sebagai metode *interpretive* karena data hasil penelitian lebih berkenaan dengan interpretasi terhadap data yang ditemukan di lapangan (Sugiyono, 2008:7).

Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan hal yang paling penting dalam penelitian, karena merupakan teknik yang dilakukan seorang peneliti untuk mendapatkan data yang diperlukan. Maka dari itu peneliti harus menggunakan teknik pengumpulan data yang dapat digunakan dalam penelitian kualitatif seperti, observasi, wawancara, dokumentasi.

Observasi yang digunakan yaitu jenis observasi terstruktur atau terencana dalam pengumpulan data menyatakan terstruktur kepada pihak yang memiliki data, bahwa peneliti sedang melakukan penelitian, jadi yang bersangkutan mengerti sejak awal hingga peneliti selesai melakukan penelitian. Teknik wawancara yang digunakan oleh adalah wawancara semi terstruktur. Alasan peneliti memilih menggunakan wawancara semi terstruktur karena dapat lebih bebas saat mewawancarai informan dan dapat berdiskusi maupun meminta pendapat dari informan sehingga peneliti lebih mudah mendapatkan informasi dari informan. Dan dokumentasi yang digunakan yaitu pengumpulan data dengan pengambilan foto atau gambar sebagai bukti bahwa peneliti telah melakukan penelitian di lapangan.

Instrumen Penelitian

Penelitian dibantu dengan instrumen pendukung dalam melakukan penelitian, meliputi pedoman wawancara, *handphone* sebagai alat untuk mengambil gambar dan perekam, catatan lapangan. Peneliti adalah instrumen utama dalam penelitian kualitatif, peneliti lah yang akan turun ke lapangan sendiri untuk mengumpulkan data, menganalisis data dan membuat kesimpulan.

Analisis Data

Analisis data merupakan kegiatan mengelompokkan dan mengatur data secara sistematis hasil wawancara dan observasi yang telah didapatkan dari teknik pengumpulan data hingga menghasilkan gagasan yang baru. Proses analisis data menggunakan model analisis Miles dan Huberman, yang mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Aktivitas yang ada dalam analisis data, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/ *verification*. Ketiga kegiatan tersebut merupakan kegiatan jalin-mengjalin pada saat sebelum, selama dan sesudah pengumpulan data (Sugiyono, 2008:246).

Analisis data penelitian pada Koperasi Simpan Pinjam Berkah Sesama Jatim yaitu :

1. Pengumpulan Data, pada tahap ini peneliti melakukan proses pengumpul-an data

dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang telah peneliti tentukan sejak awal.

2. Reduksi Data, mereduksi data berarti meringkas, memilih hal-hal pokoknya saja, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis dari lapangan.
3. Penyajian Data, dalam penelitian kualitatif, penyajian data dapat di-lakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, *flowchart*, hubungan antar kategori dan sejenisnya.
4. Verifikasi dan Penarikan Kesimpulan, proses verifikasi hasil temuan ini dapat berlangsung singkat dan dilakukan oleh peneliti sendiri, dengan dilakukan secara selintas dengan mengingat dari hasil-hasil temuan terdahulu dan melakukan cek silang (*cross check*) dengan temuan lainnya.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Implementasi *Digital Marketing* Oleh Koperasi Simpan Pinjam Berkah Sesama Jatim Dalam Memasarkan Produknya Di Era *New Normal*.

Berdasarkan pengamatan dan wawancara yang dilakukan penulis pada Koperasi Simpan Pinjam Berkah Sesama Jatim telah menggunakan semua strategi pemasaran yang mencakup pemasaran tradisional dan *digital marketing*. Penerapan strategi *digital marketing* sangat diperlukan pada era *new normal* ini untuk tetap melakukan kegiatan pemasaran dengan baik serta meningkatkan jumlah nasabah, penjualan kredit, dan keuntungan laba di Koperasi Simpan Pinjam Berkah Sesama Jatim.

Strategi Bisnis untuk Meningkatkan Kredit Lancar

Koperasi Simpan Pinjam Berkah Sesama Jatim menerapkan strategi bisnis dalam meningkatkan kredit lancar. Pada awal berkembangnya Koperasi Berkah Sesama Jatim, strategi bisnis yang digunakan yaitu dengan melakukan promosi melalui brosur, sosialisasi secara langsung untuk promosi kepada calon nasabah, menentukan target baru atau sasaran baru, dan menawarkan pengelolaan dana kepada

kelompok masyarakat atau yang disebut dengan pemasaran tradisional yang dilakukan secara langsung di lapangan. Pengelolaan pemasaran ini menggunakan lembaran promosi (*flyers*), brosur, dan katalog dalam upaya menginformasikan mengenai barang dan jasa yang ditawarkan.

Kredit dianggap lancar jika debitur mampu membayar cicilan, angsuran pokok, dan bunga pinjaman dengan lancar serta tidak memiliki tunggakan. Penyebab terjadinya kredit macet atau kredit bermasalah pada Koperasi Berkah Sesama Jatim yaitu anggota mengundurkan diri, pemberhentian kerja, mengganti atau melaporkan kehilangan ATM, dan meninggal dunia. Dampak dari kredit bermasalah pada Koperasi Berkah Sesama Jatim yaitu laba yang dihasilkan dan dampak tersebut dapat diantisipasi oleh USP Koperasi Simpan Pinjam Berkah Sesama Jatim.

Namun terdapat upaya yang dilakukan Koperasi Simpan Pinjam Berkah Sesama Jatim dalam mengantisipasi kredit bermasalah yaitu dengan melakukan seleksi lebih ketat dengan mendatangi dan menagih anggota koperasi yang memiliki pinjaman untuk dimintai keterangan mengenai penyebab tidak dapat membayar tagihan, kemudian melakukan diskusi sehingga pihak koperasi dapat memberikan solusi. Selanjutnya solusi yang diberikan yaitu pihak koperasi meminta anggota membuat surat pernyataan untuk menyatakan kemampuan anggota dalam membayar tunggakan beserta surat pernyataan dari perusahaan untuk menyatakan kebenaran surat tersebut. Perpanjangan masa kredit atau yang disebut *grace periode* di Koperasi Simpan Pinjam Berkah Sesama Jatim. Adapun bentuk penanganannya yaitu dengan menyita agunan atau jaminan dari anggota dalam penanganan khusus tersebut, hal ini terjadi jika kondisi anggota sudah tidak mampu membayar dan telah melakukan kesepakatan di awal perjanjian kredit antara pihak koperasi dengan anggota sebelumnya.

Inovasi Kredit

Koperasi Simpan Pinjam Berkah Sesama Jatim melakukan inovasi untuk pengembangan koperasi mengikuti perkembangan teknologi informasi. Terutama di *new normal* ini pengoptimalan pemasaran dalam Koperasi Simpan

Pinjam Berkah Sesama Jatim sangat dibutuhkan dan dengan adanya kendala-kendala pemasaran tradisional, tim *digital marketing* menginovasikan pemasaran tradisional menjadi *digital*. Layanan perbankan *digital* merupakan inovasi dari perbankan untuk memenuhi nasabah yang berkembang saat ini dengan memanfaatkan teknologi informasi.

Koperasi Simpan Pinjam Berkah Sesama Jatim melakukan digitalisasi dari produk-produk kredit ataupun sistem pengawasan. Digitalisasi yang dimaksud tidak hanya sebatas pada penggunaan aplikasi ataupun program, seperti aplikasi Whatsapp dan Facebook namun lebih terhadap penggunaan sistem *online (Real-Time)* sehingga pelayanan nasabah menjadi lebih cepat dan lebih akurat. Koperasi Simpan Pinjam Berkah Sesama Jatim menyediakan layanan kredit melalui *digital platform* dengan memilih media sosial (*facebook*) dan *website* dalam melakukan pemasaran kredit. Pendekatan melalui media sosial sangat efektif dalam menjangkau dan membuka pasar bagi Koperasi Simpan Pinjam Berkah Sesama Jatim.

Strategi Bisnis Untuk Meningkatkan Produk Pinjaman Berkualitas (Tidak Mengalami Tunggakan).

Koperasi Simpan Pinjam Berkah Sesama dalam meningkatkan produk pinjaman yang berkualitas mempunyai pertimbangan dalam melakukan pencairan pinjaman serta upaya yang dilakukan untuk meminimalisir potensi kredit bermasalah dalam tahap awal. Pada Koperasi Simpan Pinjam Berkah Sesama Jatim terdapat proses *funding* dan *landing* untuk meminimalisir risiko kredit. Pertama, *funding* (Simpanan berjangka) daftar sebagai anggota dengan memberikan simpanan pokok sebagai persyaratan utama. Kedua, *landing* (pinjaman) untuk anggota dengan syarat anggota memiliki penghasilan tetap setiap bulannya sebagai karyawan yang mana pendapatan tersebut diberikan secara non-tunai (transfer bank) atau yang diistilahkan dalam dunia perbankan yaitu *payroll* gaji serta memiliki jaminan sosial ketenagakerjaan (BPJS). Menyerahkan persyaratan bertujuan untuk memperkecil risiko dalam memberikan kredit, koperasi harus mempertimbangkan beberapa hal yang terkait

dengan kesediaan untuk membayar (*willingness to pay*) dan kemampuan membayar (*ability to pay*) nasabah untuk melunasi kembali pinjaman beserta bunganya.

Setelah dilakukannya proses funding dan landing proses berikutnya adalah pencairan atau realisasi pinjaman. Proses realisasi kredit di Koperasi Simpan Pinjam Berkah Sesama Jatim dapat dikatakan sangat fleksibel, sehingga penandatanganan perjanjian kredit dapat dilakukan dimana saja, hal ini ditujukan untuk memberikan pelayanan yang baik dan memudahkan para calon debitur.

Strategi Koperasi Simpan Pinjam Berkah Sesama Jatim Dalam Meminimalisir Risiko Kredit Menggunakan Digital Marketing.

Dalam pemberian kredit Koperasi Simpan Pinjam Berkah Sesama Jatim tidak terlepas dari masalah kredit macet atau kredit bermasalah, tentunya dapat memberikan dampak buruk terhadap proses funding dan landing sehingga kredit menjadi kurang lancar dan menghambat pendapatan koperasi. Langkah yang dilakukan untuk me-minimalisir risiko kredit pada Koperasi Simpan Pinjam Berkah Sesama Jatim adalah menetapkan profil target *market* berdasarkan data historis kredit lancar yang diperoleh dari aplikasi *BeSt Finder*.

- a. Menetapkan profil target market berdasarkan data historis kredit lancar.

Dalam pemberian kredit koperasi perlu mengetahui profil target *market* nasabah (anggota). Profil target *market* yaitu keterangan yang mendeskripsikan sikap, tingkah laku, dan karakteristik anggota yang menggunakan suatu produk atau jasa dari koperasi.

Kotler (2006) yang menyebutkan bahwa tahapan dalam mengetahui target market yakni secara segmentasi geografi, demografi, dan psikologi. Secara segmentasi geografi yang dimaksud yaitu koperasi harus dapat menentukan calon anggota berdasarkan lokasi atau wilayah untuk mengetahui kepadatan penduduk. Secara segmentasi demografi yaitu menentukan masyarakat berdasarkan usia, jenis kelamin, dan tingkat pendapatannya. Sedangkan segmentasi psikografi adalah menentukan jenis nasabah

berdasarkan karakteristik kepribadian dan gaya hidup. Pada Koperasi Simpan Pinjam Berkah Sesama Jatim mengimplementasikan tahapan target market sesuai dengan teori dengan menggunakan aplikasi yang dikembangkan oleh tim *Digital Marketing* yaitu aplikasi *BeSt Finder* yang dapat diakses oleh Broker (perantara transaksi antara nasabah dengan koperasi) dari Koperasi Simpan Pinjam Berkah Sesama Jatim dengan menggunakan *link* (<https://broker.kspbest.id/>) *Link* tersebut akan dibagikan oleh broker sehingga calon nasabah dapat mengakses *link* tersebut.

Profil target market juga ditentukan dengan aplikasi *BeSt Finder* yang didapatkan dari referensi data yang diambil dari sosial media serta *Google Analythic* untuk mencocokkan kesamaan *interest* (ketertarikan) dengan melihat *click count* serta ruang lingkup domisili calon anggota dengan melihat *traffic location* yang dapat disebut dengan *insight*. *Insight* dapat digunakan untuk mengembangkan usaha, mencari peluang, dan dari data tersebut dapat menjadi pertimbangan, analisa, dan evaluasi dalam menguji variasi baru yang dapat melahirkan sebuah inovasi dan mengoptimalkan kualitas koperasi dalam hal meningkatkan layanan dan kredit.

Selain melihat *Insight*, Koperasi Simpan Pinjam Berkah Sesama Jatim juga menggunakan aplikasi yang digunakan untuk mengawasi tumbuh kembangnya risiko kredit yaitu dengan melakukan update filter dari aplikasi *BeSt Finder* setelah ditemukan adanya spesifikasi kriteria baru yang ditemukan dari munculnya kredit bermasalah yang didapatkan dari tim *digital marketing*. Produk yang digunakan oleh koperasi yaitu dengan menggunakan aplikasi *BeSt Microbanking System*. Pada aplikasi tersebut dapat melihat data historis kredit nasabah dengan melihat Spesifikasi kualitas kredit pada Koperasi Simpan Pinjam Berkah Sesama Jatim yaitu lancar (L), kurang lancar (KL), diragukan (D), dan macet (M). Data-data tersebut diambil dari aplikasi yang dibuat oleh tim *Digital Marketing* guna untuk manajemen kredit seperti

melakukan pengawasan (*controlling*) serta update tentang profil nasabah.

Dengan adanya upaya-upaya yang diterapkan oleh Koperasi Simpan Pinjam Berkah Sesama Jatim dapat disimpulkan bahwa implementasi *digital marketing* sangat efektif dalam menjangkau market yang luas dan meminimalisir risiko kredit sehingga tingkat kredit semakin meningkat pesat.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang berjudul Implementasi *Digital Marketing* Untuk Meminimalisir Risiko Kredit Pada Jasa Keuangan peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Implementasi *digital marketing* oleh Koperasi Simpan Pinjam Berkah Sesama Jatim dalam memasarkan produknya di era *new normal*.

- a. Strategi Bisnis untuk Meningkatkan Kredit Lancar

Koperasi Simpan Pinjam Berkah Sesama Jatim dalam mengantisipasi kredit bermasalah yaitu dengan melakukan seleksi lebih ketat berdasarkan pengalaman yang terjadi dari kredit-kredit bermasalah sebelumnya dengan mendatangi dan menagih anggota koperasi yang memiliki pinjaman untuk dimintai keterangan mengenai penyebab tidak dapat membayar tagihan, kemudian melakukan diskusi sehingga pihak koperasi dapat memberikan solusi.

- b. Inovasi Layanan Kredit

Koperasi Simpan Pinjam Berkah Sesama Jatim melakukan inovasi untuk pengembangan koperasi dengan mengikuti perkembangan teknologi informasi. Koperasi Simpan Pinjam Berkah Sesama Jatim melakukan digitalisasi dari produk-produk kredit ataupun sistem pengawasan. Digitalisasi yang dimaksud tidak hanya sebatas pada penggunaan aplikasi ataupun program, seperti aplikasi Whatsapp dan Facebook namun lebih terhadap penggunaan sistem *online (Real-Time)* sehingga

pelayanan nasabah menjadi lebih cepat, akurat, mudah, dan fleksibel.

2. Kiat serta strategi Koperasi Simpan Pinjam Berkah Sesama Jatim Dalam Memasarkan Produknya.

- a. Strategi bisnis untuk meningkatkan produk pinjaman yang berkualitas (tidak mengalami tunggakan).

Pada Koperasi Simpan Pinjam Berkah Sesama Jatim terdapat proses *funding* dan *landing* untuk meminimalisir risiko kredit. Pertama, *funding* (Simpanan berjangka) daftar sebagai anggota dengan memberikan simpanan pokok sebagai persyaratan utama. Kedua, *landing* (pinjaman) untuk anggota dengan syarat anggota memiliki penghasilan tetap setiap bulannya sebagai karyawan yang mana pendapatan tersebut diberikan secara non-tunai (transfer bank) serta memiliki jaminan sosial ketenagakerjaan (BPJS).

Setelah dilakukannya proses *funding* dan *landing* proses berikutnya adalah pencairan atau realisasi pinjaman. Proses realisasi kredit di Koperasi Simpan Pinjam Berkah Sesama Jatim dapat dikatakan sangat fleksibel, sehingga penandatanganan perjanjian kredit dapat dilakukan dimana saja, hal ini ditujukan untuk memberikan pelayanan yang baik dan memudahkan para calon debitur.

3. Strategi Koperasi Simpan Pinjam Berkah Sesama Jatim dalam meminimalisir risiko kredit menggunakan *digital marketing*.

- a. Menetapkan profil target market berdasarkan data historis kredit lancar

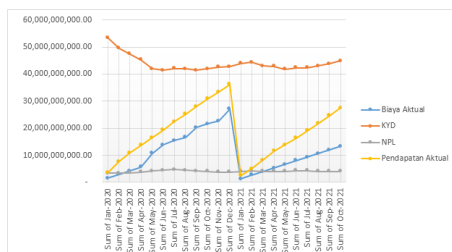
Dalam pemberian kredit koperasi perlu mengetahui profil target market nasabah (anggota). Pada Koperasi Simpan Pinjam Berkah Sesama Jatim mengimplementasikan tahapan target market sesuai dengan teori dengan menggunakan aplikasi yang dikembangkan oleh tim *Digital Marketing* yaitu aplikasi *BeSt Finder*. Profil target market ditentukan dengan aplikasi *BeSt*

Finder yang didapatkan dari referensi data yang diambil dari sosial media serta *Google Analythic* untuk mencocokkan kesamaan *interest* (ketertarikan) yang dapat disebut dengan *insight*.

Selain melihat *Insight*, Koperasi Simpan Pinjam Berkah Sesama Jatim juga menggunakan aplikasi yang digunakan untuk mengawasi tumbuh kembangnya risiko kredit yaitu dengan menggunakan aplikasi *BeSt Microbanking System*. Dalam aplikasi ini koperasi dapat mempertimbangkan pada data historis nasabah sebelum memberikan kredit. Data-data diatas diambil dari aplikasi yang dibuat oleh tim *Digital Marketing* guna untuk manajemen kredit seperti melakukan pengawasan (*controlling*) serta update tentang profil nasabah.

Dengan adanya upaya-upaya yang diterapkan oleh Koperasi Simpan Pinjam Berkah Sesama Jatim dapat disimpulkan bahwa implementasi *digital marketing* sangat efektif dalam menjangkau market yang luas dan meminimalisir risiko kredit sehingga kredit semakin meningkat pesat, hal ini dapat dibuktikan pada grafik yang disajikan pada Gambar 1.

Gambar 1
Data Peningkatan Kredit
KOPERASI SIMPAN PINJAM
BERKAH SESAMA JATIM
PERIODE 2020-2021



Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan
 - a. Koperasi Simpan Pinjam Berkah Sesama Jatim diharapkan dapat lebih aktif pada sosial media *Facebook*, karena mengingat banyaknya *user Facebook* yang mungkin tertarik dengan iklan-iklan yang ditawarkan.
 - b. Koperasi Simpan Pinjam Berkah Sesama Jatim diharapkan dapat mempertegas *jobdesk* karyawan sesuai dengan struktur organisasi yang telah berlaku, karena karyawan selama ini berperan ganda yang tidak sesuai dengan *jobdesk* masing-masing.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
 - a. Penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan referensi, rujukan atau pembandingan bagi peneliti selanjutnya.
 - b. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel yaitu kualitas pelayanan dan kepuasan pelayanan karena sangat erat keterikatannya dengan *Digital Marketing*.

DAFTAR PUSTAKA.

- Arthesa, Ade dan Handiman, Edia. (2006). Bank dan Lembaga Keuangan bukan Bank. Jakarta, INDEKS.
- Biro Humas Kementrian Komunikasi dan Informatika. (2017). GO DIGITAL! Gerakan Nasional UMKM Go Online. (Online),
 AvailableFrom:
https://kominfo.go.id/content/detail/11346/siaran-pers-no-216hmkominfo112017-tentang-go-digital-gerakan-nasional-umkm-go-online/0/siaran_pers [diakses pada 28 November 2020].
- Chakti, Gunawan. (2019). *The Book of Digital Marketing*. Makassar, CELEBES MEDIA PERKASA.
- Hendrojogi. (2012). Koperasi Asas-Asas, Teori dan praktik. Jakarta, PT. RAJA GRAFINDO PERSADA.

- Ikatan Bankir Indonesia. (2015). *Manajemen Risiko 1*. Jakarta, GRAMEDIA.
- Kasmir. (2014). *Manajemen Perbankan*, Edisi Revisi. Jakarta, RAJA GRAFINDO PERSADA.
- Kotler, Philip. (2006). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I, Edisi Ke Sebelas. Jakarta, P.T INDEKS GRAMEDIA.
- Maralis, Reni & Triyono, Aris. (2019). *Manajemen Risiko*. Yogyakarta, DEEPUBLISH
- Miles, M.B & Huberman A.M. (1984). *Analisis Data Kualitatif*. Terjemahan oleh Tjetjep Rohendi Rohidi. (1992). Jakarta, UNIVERSITAS INDONESIA
- Muljono, Ryan Kristo. (2018). *Digital Marketing Concept*. Jakarta, GRAMEDIA PUSTAKA UMUM.
- Mulyadi, Dedi. (2016). *Analisis Manajemen Kredit Dalam Upaya Meminimalkan Kredit Bermasalah* (Studi Pada PT. BPR Pantura Abadi Karawang), (Online), *Avaible From:* (<http://journal.ubpkarawang.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/71/70>), [diakses 27 Desember 2020].
- Rahman, Hasanuddin. (2000). *Kebijakan Kredit Perbankan Yang Berwawasan Lingkungan*. Bandung, CITRA ADITYA BAKTI.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung, ALFABETA.
- Usman, Nurdin. (2004). *Konteks Implementasi Berbasis Kurikulum*. Jakarta, GRASINDO.
- We are social. (2020). *Digital 2020 Global Digital Overview*. (Online), *Avaible From:* <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media> [diakses pada 28 November 2020].