STRATEGI PEMASARAN PRODUK PINJAMAN KUR MIKRO PADA BANK BRI UNIT UNSRI PALEMBANG

PROPOSAL LAPORAN AKHIR

Disusun untuk Memenuhi Syarat Pembuatan Laporan Akhir

Pendidikan Diploma III Jurusan Administrasi Bisnis

Politeknik Negeri Sriwijaya

Oleh:

Nama : Deazty Ayu Sagita

NIM : 061530600442

POLITEKNIK NEGERI SRIWIJAYA

PALEMBANG

2018

Proposal Laporan Akhir

1. **Judul Laporan : Strategi Pemasaran Produk Pinjaman KUR Mikro pada Bank BRI Unit UNSRI Palembang**
2. **Jenis Laporan : Penelitian**
3. **Bidang Ilmu : Pemasaran**
4. **Pendahuluan**

4.1 Latar Belakang Pemilihan Judul

Seorang pengusaha yang baru memulai sebuah bisnis atau yang sudah memiliki bisnis harus memikirkan mengenai hal-hal yang dibutuhkan usahanya, salah satunya yaitu modal yang cukup dan bagaimana mendapatkan modal tersebut. Salah satu pilihan yang tepat agar dapat mempermudah pengusaha dalam mendapatkan modal adalah melalui pinjaman.

Tempat tujuan para pengusaha untuk mendapatkan bantuan permodalan dalam bentuk pinjaman adalah koperasi, bank, pegadaian, dan rentenir. Salah satu yang dipilih oleh para pengusaha yaitu bank karena keuntungannya seperti mendapatkan modal jumlah besar dengan suku bunga yang rendah, persyaratan yang jelas dan terpercaya, adanya produk kredit yang beragam. Dengan keuntungan-keuntungan yang mungkin didapat tersebut, bank merupakan alternatif yang baik yang bisa dimanfaatkan sebagai solusi kurangnya modal suatu usaha. Namun, tidak setiap pengajuan pinjaman akan diterima atau disetujui oleh pihak bank. Setiap bank pasti memberikan berbagai syarat kepada nasabah yang akan mengajukan pinjaman. Proses pengajuan yang diberikan oleh bank pada usaha berskala mikro agak rumit, mengingat risiko yang yang harus bank tanggung terbilang cukup tinggi. Bank biasanya memprioritaskan pada nasabah yang pernah mengajukan pinjaman dengan riwayat pengembalian dana yang lancar dan disiplin.

Dalam hal ini, bukan berarti tidak mungkin para pengusaha mendapatkan bantuan permodalan dari lembaga perbankan karena terbukti ada begitu banyak produk pinjaman yang memang secara khusus dibuat untuk mereka, salah satunya adalah pinjaman KUR (Kredit Usaha Rakyat). Pinjaman ini adalah salah satu produk perbankan yang secara khusus disediakan bagi para pengusaha yang memiliki usaha berskala mikro untuk memulai bisnis atau membantu modal bisnis yang telah berjalan. Selain itu, pinjaman ini diberikan pada pengusaha yang memiliki usaha berprospek baagus namun memiliki masalah dalam mendapatkan modal.

Minatnya nasabah pada produk pinjaman KUR ini karena tingkat suku bunga yang rendah. Tidak hanya itu, walaupun bank merupakan pemberi pinjaman modal namun bank tidak akan ikut campur mengenai urusan bisnis yang dijalankan oleh peminjam. Hal yang penting bagi bank adalah kelancaran dan kedisiplinan nasabah dalam mengembalikan kredit yang digunakan.

Salah satu bank yang menyediakan produk pinjaman KUR adalah BRI (Bank Rakyat Indonesia) Unit UNSRI Palembang. Pada awalnya Bank BRI didirikan di Purwokerto, Jawa Tengah oleh Raden Bei Aria Wirjaatmadja dengan nama *De Poerwokertosche Hulp en Spaarbank der Inlandsche Hoofden* atau "Bank Bantuan dan Simpanan Milik Kaum Priyayi Purwokerto", suatu lembaga keuangan yang melayani orang-orang berkebangsaan Indonesia (pribumi). Lembaga tersebut berdiri tanggal 16 Desember 1895. Sedangkan tempat penulis mengambil data yaitu Bank BRI Unit UNSRI Palembang didirikan dan diresmikan pada tahun 2001 oleh Pimpinan Cabang Palembang.

Tujuan pemilihan Bank BRI Unit UNSRI Palembang sebagai tempat pengambilan data laporan akhir adalah karena Bank BRI merupakan salah satu bank milik pemerintah yang terbesar di Indonesia dalam hal laba. Data yang telah diolah oleh Databoks menunjukkan bahwa sepanjang tahun 2017, Bank BRI meraih laba sebesar Rp 29 trilliun.

Tabel 1.1

Laba 4 Bank BUMN 2016-2017

Nama Bank	Laba	
	2016	**2017**
BRI	26,2 trilliun	29 trilliun
Mandiri	13,8 trilliun	20,6 trilliun
BNI	11,3 trilliun	13,6 trilliun
BTN	2,6 trilliun	3 trilliun

(*Sumber: diolah dari databoks.katadata.co.id)*

Sehingga dapat dipastikan ada banyak masyarakat yang tertarik untuk memilih produk Bank BRI, khususnya produk Pinjaman KUR Mikro. Keuntungan dari Pinjaman KUR Mikro Bank BRI yaitu kredit modal kerja atau investasi dengan jumlah maksimum sampai dengan 25 juta rupiah per debitur.

Tabel 1.2 di bawah ini menjelaskan tingkat debitur yang tertarik untuk memilih produk KUR Mikro di BRI Unit UNSRI Palembang selama lima tahun terakhir.

Tabel 1.2

Jumlah Debitur Produk KUR Mikro di BRI Unit UNSRI Palembang 2013-2017

Tahun	Jumlah Debitur (orang)
2013	341
2014	328
2015	360
2016	372
2017	368

(*Sumber: diolah dari Bank BRI Unit UNSRI Palembang)*

Berdasarkan tabel 1.2 dapat dilihat bahwa jumlah nasabah yang memilih produk KUR Mikro di Bank BRI Unit UNSRI Palembang menurun dari tahun 2013 ke tahun 2014, kemudian mengalami kenaikan dari tahun 2014 sampai tahun 2016. Pada tahun 2017, debitur produk KUR Mikro mengalami penurunan. Hal ini disebabkan oleh bank yang ingin mencari deditur yang benar-benar menggunakan dana pinjaman

KUR untuk usahanya, memiliki catatan yang baik pada bank, dan dapat melakukan pelunasan dengan baik dan lancar.

Walaupun adanya jaminan yang dipegang oleh bank dan strategi pemasaran yang dilakukan sebagai pendekatan dengan nasabah, tidak menutup kemungkinan bagi nasabah untuk gagal melunasi pinjaman yang telah digunakan. Pengembalian dana kredit tidak selalu berjalan mulus.

Pada penelitiannya yang berjudul "Strategi Pemasaran Kredit Pinjaman KUR pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Unit Padang Cermin", Aini menyatakan bahwa, masalah yang dihadapi adalah seberapa efektif strategi pemasaran yang dilakukan untuk menghindari resiko terjadinya penunggakan pada pemberian pinjaman KUR. Kesimpulan dari hasil penelitian dapat ditarik bahwa strategi pemasaran pada BRI Unit Padang Cermin belum sepenuhnya dilaksanakan dengan baik karena masih ada kelemahan-kelemahan yang dialami oleh produk KUR.

Tabel 1.3, menunjukkan jumlah debitur produk KUR Mikro di BRI Unit UNSRI Palembang yang menunggak.

Tabel 1.3
Jumlah Debitur Produk KUR Mikro yang Menunggak
di BRI Unit UNSRI Palembang
2013-2017

Tahun	Jumlah Debitur (orang)
2013	12
2014	14
2015	12
2016	16
2017	16

(*Sumber: diolah dari Bank BRI Unit UNSRI Palembang)*

Berdasarkan tabel 1.3, jumlah debitur yang menunggak meningkat mulai tahun 2013 ke tahun 2014, kemudian turun pada tahun 2015. Namun, menurunnya jumlah penunggak bertahan hanya dalam satu tahun. Pada tahun 2016 sampai tahun 2017, jumlah debitur yang menunggak bertambah.

Fenomena yang ada pada BRI Unit UNSRI Palembang adalah segmentasi psikografis mengenai kepribadian nasabah yang memilih produk KUR Mikro. Dengan menurunnya debitur produk KUR Mikro pada tahun terakhir dan bertambahnya debitur yang menunggak setiap tahunnya, menyebabkan target penyaluran KUR Mikro pada Bank BRI Unit UNSRI Palembang belum tercapai. Seharusnya pada setiap akhir tahun, semua debitur sudah melunasi tunggakannya namun, debitur yang menunggak semakin bertambah. Hal tersebut menunjukkan bahwa kurangnya pendekatan yang dilakukan oleh Bank BRI Unit UNSRI Palembang sehingga menyalurkan dana pada nasabah yang salah.

Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik dalam pembuatan laporan akhir dengan mengambil judul "Strategi Pemasaran Produk Pinjaman KUR mikro pada Bank BRI Unit UNSRI Palembang".

4.2 Rumusan Masalah

Adapun masalah yang akan dibahas dalam penelitian di BRI Unit UNSRI Palembang adalah, bagaimanakah strategi pemasaran produk pinjaman KUR mikro pada Bank BRI unit UNSRI Palembang?

4.3 Ruang Lingkup Pembahasan

Untuk mempermudah penulis dalam melakukan penulisan laporan akhir ini, agar tidak menyimpang dari permasalahan yang ada, maka penulis memberi batasan pembahasan yaitu mengenai strategi pemasaran produk pinjaman KUR mikro pada Bank BRI unit UNSRI Palembang.

4.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

4.4.1 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penulisan laporan akhir ini adalah:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran produk pinjaman KUR mikro pada Bank BRI unit UNSRI Palembang.

2. Untuk mengetahui penanganan yang dilakukan Bank BRI unit UNSRI dalam menghadapi kredit macet nasabah.

4.4.2 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penulisan laporan akhir ini ialah:

1. Mendapat informasi strategi pemasaran produk pinjaman KUR mikro pada Bank BRI unit UNSRI Palembang.
2. Mendapat informasi mengenai penanganan yang dilakukan Bank BRI unit UNSRI dalam menghadapi kredit macet nasabah.

5. Tinjauan Pustaka

5.1 Pemasaran

Menurut Philip Kotler (dikutip oleh Suyanto, 2004:1) "Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok untuk memperoleh yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai."

Cannon (2008:8) menyatakan bahwa, "Pemasaran (*marketing*) adalah suatu aktivitas yang bertujuan untuk mencapai sasaran perusahaan, dilakukan dengan cara mengantisipasi kebutuhan pelanggan atau klien serta mengarahkan aliran barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan atau klien dari produsen."

Dari dua kutipan tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan oleh individu atau kelompok untuk mencapai tujuan perusahaan serta memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

> *American Marketing Association* mendifinisikan pemasaran sebagai "*Suatu proses perencanaan dan eksekusi, mulai dari tahap konsepsi, penetapan harga, promosi, hingga distribusi barang-barang, ide-ide, dan jasa-jasa, untuk melakukan pertukaran yang memuaskan individu dan lembaga-lembaganya."*
> Hal-hal pokok dalam definisi tersebut adalah:
> **Ada perencanaan dan eksekusi di lapangan.** Hal ini menunjukan bahwa pemasaran membutuhkan strategi (diungkapkan dalam rencana-rencana yang realistis yang dihubungkan dengan kemungkinan memperoleh keuntungan, kelancaran penerimaan

pembayaran, investasi yang dibutuhkan, produk yang ingin dibuat, dan sebagainya) dan *eksekusi* di lapangan (pengiriman barang, penagihan, penempatan pramuniaga, manuver-manuver penetapan harga, dan sebagainya).

Ada tahap-tahapan yang dirumuskan. Hal ini menunjukkan pemasaran bukanlah kegiatan "*supply push*", tetapi merumuskan dari awal, yaitu pada saat konsepsi. Dengan kata lain, seluruh bagian harus duduk bersama-sama, merumuskan produk dan memasarkannya.

Melibatkan produk, harga, promosi dan distribusi. Keempat variabel ini dalam pemasaran disebut bauran pemasaran (*marketing mix*), atau sering disebut juga 4 P, yaitu berasal dari kata-kata *Product*, *Price*, *Place* (distribusi), dan *Promotion.* Keempat variabel ini merupakan alat pemasaran yang dapat dikendalikan (*controllable*) oleh marketer.

Barang yang dipertukaran. Yang dipertukarkan tidaklah selalu berupa barang berwujud yang dapat dipegang (*tangible goods*), tetapi juga benda-benda tidak berwujud, seperti ide-ide (jasa konsultasi, proposal, disain), tempat, jasa-jasa dan sebagainya.

Pertukaran. Hal yang lazim berlaku adalah Saudara menyerahkan sesuatu (barang, ide atau jasa) dan menerima pembayaran (uang). (Kasali, 2007:53-54)

5.1.1 Tujuan Pemasaran

Irmawati (2014:6-7) pernah menyatakan bahwa tujuan pemasaran adalah untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan nilai yang didapat dari pelanggan agar dapat memuaskan baik pelanggan maupun produsen pada saat terjadi transaksi. Selain itu, tujuan ganda dari pemasaran adalah untuk menarik pelanggan baru dengan nilai terbaik dan terus menerus dengan memperhatikan faktor yang terus tumbuh termasuk pesaing dan pengembangan produk agar memberikan kepuasan kepada pelanggan dan dapat menciptakan pelanggan yang berulang dan loyal.

"Tujuan dari pemasaran adalah untuk mengidentifikasi kebutuhan pelanggan dan memenuhi kebutuhan-kebutuhan tersebut secara sangat baik, sehingga produk yang terkait nyaris "menjual dirinya sendiri"" (Canon, 2008:8).

Dengan kata lain, tujuan dari pemasaran adalah untuk menciptakan citra pada kualitas perusahaan yang baik, menarik calon pelanggan, dan mengenali kebutuhan pelanggan.

5.1.2 Fungsi Pemasaran

Fungsi pemasaran adalah mewujudkan sasaran perusahaan dengan cara:

1. Menetapkan basis pelanggan (*customer base*) secara strategis, rasional dan lengkap dengan informasinya;
2. Mengidentifikasikan kebutuhan pelanggan dan calon pelanggan yang sekarang dan yang akan datang;
3. Menciptakan produk yang akan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dengan pas dan menguntungkan dan yang mampu membedakan perusahaan dari pesaingnya;
4. Mengomunikasikan dan "mengantarkan" produk tersebut kepada pasar sasaran (*target market*); dan
5. Memimpin seluruh personel perusahaan untuk menjadi sekumpulan tenaga kerja yang disiplin, profesional, dan berpengetahuan serta punya dedikasi bagi nilai dan sasaran perusahaan (Ma'ruf, 2006:3-4).

5.2 Strategi Pemasaran

"Strategi pemasaran merupakan langkah taktis setiap perusahaan untuk memenangkan persaingan, sehingga konsumen membeli produk yang ditawarkan" (Sudjatmoko, 2009:135).

Philip Kotler (dikutip oleh Soegoto, 2014:164) menyatakan bahwa, "Strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran."

Dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah cara yang digunakan untuk memenangkan persaingan, menjual barang atau jasa sesuai dengan kondisi perusahaan, dan pasar target dengan tujuan konsumen melakukan keputusan pembelian pada produk yang ditawarkan.

Strategi pemasaran diuraikan menjadi 3 komponen. Zaharuddin (2006:63-64), menyatakan

1. Segmentasi Pasar

Merupakan suatu konsep yang membedakan dan membagi pasar menjadi kelompok-kelompok klien karena adanya perbedaan dalam beberapa hal seperti letak geografis, keinginan, sumberdaya, sifat dan kebiasaan mereka. Tujuannya adalah untuk meneliti segmentasi mana yang mempunyai peluang pasar terbaik. Segmentasi pasar dibagi dalam 4 variabel utama yaitu:

- Segmentasi Geografi, yakni membedakan tingkat suatu daerah, misalnya: negara, propinsi, kabupaten, kota ataupun komplek pemukiman.
- Segmentasi Demografis, yakni pembagian pasar berdasarkan usia, jenis kelamin, pendidikan, agama, dan daur hidup.
- Segmentasi Psikografis, pembagian pasar berdasarkan kelas sosial, gaya hidup dan karakteristik kepribadian.
- Segmentasi Perilaku, pembagian pasar berdasarkan pengetahuan, sikap, pemakaian, respon atas suatu produk/atribut.

2. Pasar Sasaran (*Market Targeting*)
   Setelah mengetahui peluang segmentasi pasar, langkah selanjutnya memilih pasar sasaran, yaitu: berapa banyak segmen pasar yang akan dipilih, dan bagaimana mengidentifikasikan segmen-segmen tersebut. Pasar sasaran dikelompokkan menjadi 3 bagian, yaitu:
   - Pemasaran Serba Sama (*Undiferentiated Marketing*)
     merupakan suatu konsep yang tidak membagi pasar, tetapi pasar sebagai suatu keseluruhan dengan memfokuskan kebutuhan kustomer pada umumnya.
   - Pemasaran Serba Aneka (*Differential Marketing*)
     merupakan suatu konsep yang memiliki dua atau lebih segmentasi pasar. Pemasaran membedakan masing-masing segmen pasar dengan menawarkan variasi produk.
   - Pemasaran Terpadu (*Concentrated Marketing*)
     merupakan suatu konsep yang memiliki hanya satu segmen pasar tertentu. Pada konsep ini mengandung resiko yang sangat tinggi, karena suatu saat dapat saja merosot atau hilang permintaan atas produk tersebut.
3. Posisi Pasar
   Langkah selanjutnya setelah menetapkan segmentasi adalah menentukan posisi pasar. Hal ini menyangkut apakah segmen pasar tersebut baru atau sudah terbentuk. Jika sudah terbentuk maka pesaing sudah beroperasi dan mempunyai kedudukan di mata klien. Langkah awal harus melakukan penelitian untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan para pesaing dan tindakan apa yang harus dilakukan. Tiga langkah untuk menentukan posisi pasar, yaitu:
   - Mengidentifikasi Keunggulan Pesaing, adalah menentukan posisinya sendiri, dimana suatu produk mempunyai keunggulan yang sangat berbeda dengan pesaingnya.
   - Memilih Keunggulan Pesaing, adalah meneliti keunggulan pesaing, kemudian dikembangkan berdasarkan keunggulan pesaing.

- Mengkomunikasikan Posisi, setelah menetapkan posisi, langkah selanjutnya adalah mensosialisasikan keunggulan tersebut kepada klien (konsumen).

5.3 Bauran Pemasaran

Pengertian dari bauran pemasaran menurut Kotler dan Amstrong (dikutip oleh Irmawati, 2014:44-45) yaitu, "Bauran pemasaran adalah himpunan terkendali alat taktis pemasaran, produk, harga, tempat, dan promosi yang dipadukan untuk mendapatkan respon yang diinginkan pada pasar sasaran".

"Bauran pemasaran adalah alat perusahaan untuk memperoleh respons yang diinginkan dari pasar sasaran" (Simamora, 2003:35).

Dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan yang terdiri dari taktik produk, harga, tempat, dan promosi bertujuan untuk mendapatkan tanggapan dari pasar yang menjadi sasaran perusahaan.

Dari sudut pandang perusahaan, bauran pemasaran terdiri dari 4 komponen.

1. Produk, suatu tawaran pasar.
2. Harga, nilai produk yang akan menjadi penerimaan kalau produk terjual.
3. Tempat, konsep tempat adalah bagaimana mendekatkan produk kepada konsumen agar tersedia dalam tempat dan jumlah yang tepat.
4. Promosi, kegiatan untuk menginformasikan produk, membujuk konsumen untuk membeli serta mengingatkan konsumen agar tidak melupakan produk (Simamora, 2003:36).

6. Metodelogi Penelitian

6.1 Ruang Lingkup Penelitian

Untuk mempermudah dalam penulisan laporan ini agar tidak menyimpang dari masalah yang ada, maka penulis memberi batasan pembahasan yaitu mengenai strategi pemasaran pinjaman KUR mikro pada Bank BRI unit UNSRI Palembang.

6.2 Jenis Data dan Sumber Data

Dalam penelitian ini, jenis data yang dikumpulkan yaitu data primer dan sekunder.

1. Data primer
   Menurut Kuswadi dan Mutiara (2004:172), "Data primer adalah data yang dikumpulkan, diolah serta diterbitkan sendiri oleh organisasi yang menggunakannya". Data primer dalam penyusunan laporan ini didapatkan melalui wawancara secara langsung dengan Mantri Bank BRI Unit UNSRI Palembang.
2. Data Sekunder
   Kuswadi dan Mutiara (2004:172) menyatakan bahwa, "Data sekunder adalah data yang tidak dibuat atau diterbitkan oleh penggunanya". Data sekunder dalam penulisan laporan ini didapatkan dari dokumen-dokumen dari Bank BRI Unit UNSRI Palembang.

6.3 Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang diperlukan dalam penulisan laporan akhir ini, teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu riset lapangan dan riset kepustakaan.

1. Riset Lapangan

   Riset lapangan yang dilakukan dengan wawancara. Menurut Budiarto dan Anggraeni (2003:40), "Wawancara merupakan proses interaksi atau komunikasi secara langsung antara pewawancara dengan responden". Dalam penelitian ini, penulis melakukan wawancara dengan Mantri Bank BRI Unit UNSRI Palembang.
2. Riset Kepustakaan

   Pengumpulan data didapatkan melalui buku-buku referensi dan sumber informasi yang berhubungan dengan masalah dalam penelitian ini. Hal ini dilakukan untuk membandingkan teori dengan data yang ada pada perusahaan.

6.4 Analisis Data

Dalam penulisan laporan akhir ini, penulis melakukan analisis data dengan data kualitatif dan data kuantitatif.

1. Data Kualitatif
   Alfriyanti (2007:29) menyatakan bahwa, "Data kualitatif adalah data yang dinyatakan bukan dalam bentuk angka dan dikategorikan menurut lukisan kualitas objek yang dipelajari". Dalam penelitian ini, data kualitatif yang dimaksud yaitu data yang diperoleh dari hasil wawancara dan buku referensi yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.
2. Data Kuantitatif
   Menurut Alfriyanti (2007:29), "Data kuantitatif adalah suatu data yang dinyatakan dalam bentuk bilangan dan berupa variabel". Dalam penelitian ini, data kuantitatif yang diperoleh yaitu mengenai jumlah nasabah yang menunggak setiap tahunnya.

7. Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan yang akan dijabarkan dalam laporan akhir adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Pemilihan Judul
1.2 Rumusan Masalah
1.3 Ruang Lingkup Pembahasan
1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian
  1.4.1 Tujuan Penelitian
  1.4.2 Manfaat Penelitian
1.5 Metodelogi Penelitian
  1.5.1 Ruang Lingkup Penelitian
  1.5.2 Jenis Data dan Sumber Data
  1.5.3 Teknik Pengumpulan Data
  1.5.4 Analisis Data

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran
  2.1.1 Tujuan Pemasaran
  2.1.2 Fungsi Pemasaran
2.2 Strategi Pemasaran
2.3 Bauran Pemasaran

BAB III KEADAAN UMUM PERUSAHAAN

3.1 Sejarah Singkat Perusahaan

3.2 Visi dan Misi Perusahaan

3.3 Logo Perusahaan

3.4 Struktur Organisasi dan Pembagian Tugas

3.4.1 Struktur Organisasi

3.4.2 Pembagian Tugas

3.5 Pinjaman KUR

BAB IV PEMBAHASAN

Pada bab ini, penulis akan membahas strategi pemasaran yang dilakukan oleh Mantri di Bank BRI Unit UNSRI Palembang mengenai pinjaman KUR mikro serta strategi perusahaan menghadapi nasabah dengan kondisi kredit macet.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini, penulis memberikan kesimpulan dari bab-bab yang telah dijelaskan sebelumnya lalu, memberikan saran mengenai masalah yang dibahas.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

8. Jadwal Penulisan

Penulisan laporan akhir ini diperkirakan akan selesai dalam jangka waktu 3 (tiga) bulan, dengan jadwal sebagai berikut:

KEGIATAN	BULAN													
	Februari		Maret				April				Mei			
PROPOSAL														
BAB I														
BAB II														
BAB III														
BAB IV														
BAB V														

9. Estimasi Biaya

Adapun estimasi biaya yang penulis perkirakan dalam penyusunan laporan akhir ini yaitu sebagai berikut:

1.	Tahap Persiapan	
	Flashdisk 4gb	Rp 80.000
	File folder (2 x Rp 20.000)	Rp 40.000
	Kertas A4 (1 rim)	Rp 40.000
2.	Tahap Pengumpulan Data	
	Biaya transportasi	Rp 100.000
	Biaya print	Rp 70.000
	Biaya internet	Rp 100.000
3.	Tahap Pengolahan Data	
	Biaya print	Rp 35.000
4.	Tahap Penulisan	
	Kerta A4 (1 rim)	Rp 40.000
	Biaya print	Rp 55.000
5.	Tahap Penggandaan	
	Print laporan akhir	Rp 135.000
	Jilid laporan akhir	Rp 120.000
	Total	Rp 835.000