

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Persaingan usaha dalam industri perbankan semakin tajam. Masing-masing bank berlomba-lomba menciptakan dan memperkenalkan produk dan jasa dengan sistem pemasaran yang dimiliki. Hal ini merupakan dampak dari semakin tingginya tuntutan nasabah untuk memperoleh kepuasan yang maksimal. Untuk itu usaha pemasaran akan produk-produk bank tidak mudah, artinya suatu bank untuk selalu mengkaji strategi pemasaran yang telah ditetapkan dengan kondisi saat ini.

Pemasaran pada tahun 2020 sampai saat ini sama sekali berbeda dari tahun-tahun sebelumnya, karena adanya pandemi covid-19. Beberapa area bisnis dipengaruhi oleh masa pandemi, termasuk area keuangan. Sejalan dengan itu, agar bidang keuangan tetap ada di tengah pandemi, bank harus berupaya meningkatkan strategi pemasarannya dan menggunakan prosedur inovatif untuk mengelola kondisi yang dipertanyakan saat ini.

Penyebaran pandemi covid-19 di Indonesia mengakibatkan terganggunya aktivitas ekonomi dan kegiatan usaha masyarakat. Otomatis kredit Usaha Rakyat (KUR) yang menetapkan UMKM sebagai target pasar juga akan terdampak, banyak UMKM yang menutup usahanya, karena tidak mampu membayar upah pekerja akibat adanya penurunan pendapatan. Berikut beberapa data yang penulis peroleh dari hasil penelitian kualitatif pada saat melaksanakan magang di Bank BTN KC Tasikmalaya:

Tabel 1.1**Jumlah realisasi KUR Mikro pada tahun 2019 s/d 2021**

Tahun	Jumlah Kredit Usaha Rakyat (KUR) Mikro yang terealisasi	Jumlah Kredit Usaha Rakyat (KUR) Mikro yang ditargetkan
2019	78,9%	70%
2020	52,0%	Tidak ditargetkan
2021	55,17%	Tidak ditargetkan

Sumber: Data realisasi KUR Mikro Bank BTN KC Tasikmalaya, 2021

Dari data di atas dapat dilihat bahwa pada tahun 2019 sebelum adanya pandemi covid-19 jumlah KUR Mikro yang terealisasi sebesar 78,9% mengalami kenaikan bahkan melebihi target yang ditetapkan yaitu sebesar 70%, karena keadaan pada tahun 2019 masih stabil. Sedangkan untuk tahun selanjutnya yaitu pada tahun 2020 pihak bank tidak menentukan target, dikarenakan pada saat itu pandemi covid-19 sedang mengalami peningkatan, dan juga banyak karyawan yang bekerja jarak jauh atau *Work From Home (WFH)*.

Untuk meningkatkan kembali Kredit Usaha Rakyat (KUR) mikro yang telah menurun, maka Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. KC Tasikmalaya perlu memperbaiki strategi pemasarannya.

Menurut Oktaviana (2020:11), strategi pemasaran merupakan rencana, implementasi dan pengendalian kegiatan yang bertujuan untuk mempengaruhi pertukaran guna mencapai sasaran-sasaran organisasi. Maka tidak heran jika setiap perusahaan atau sektor keuangan melakukan berbagai macam strategi pemasaran agar dapat meningkatkan volume penjualan tersebut, maka perusahaan juga akan mendapatkan laba yang diinginkan. Semakin baik strategi yang digunakan

perusahaan maka akan semakin besar peluang perusahaan untuk memperluas pangsa pasar.

Strategi pemasaran diperlukan lembaga keuangan seperti pada Bank BTN KC Tasikmalaya dan perlu bersaing pada pemasaran produk serta jasa lainnya. Untuk melakukan kegiatan pemasaran, bank BTN KC Tasikmalaya menggunakan bauran pemasaran *marketing mix* 7P yaitu sebagai berikut: *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi) *people* (orang), *physical evidence* (tampilan fisik) dan *process* (proses).

Berdasarkan uraian yang telah disampaikan di atas, maka penulis terdorong untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul “**Strategi Pemasaran Kredit Usaha Rakyat (KUR) Mikro di Masa Pandemi Covid-19 Pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Kantor Cabang Tasikmalaya**” untuk memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar Ahli Madya dalam Program Studi D-3 Perbankan dan Keuangan Fakultas Ekonomi Universitas Siliwangi.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan di atas maka penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran Kredit Usaha Rakyat (KUR) mikro di masa pandemi covid-19 pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. KC Tasikmalaya.

2. Bagaimana hambatan dalam pelaksanaan strategi pemasaran Kredit Usaha Rakyat (KUR) mikro di masa pandemi covid-19 pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. KC Tasikmalaya.
3. Bagaimana cara mengatasi hambatan yang terjadi dalam pelaksanaan strategi pemasaran Kredit Usaha Rakyat (KUR) mikro di masa pandemi covid-19 pada Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. KC Tasikmalaya.

1.3. Tujuan Penelitian

Apa yang menjadi tujuan dalam penelitian di Bank BTN KC Tasikmalaya adalah untuk mengetahui:

1. Strategi pemasaran Kredit Usaha Rakyat (KUR) mikro di masa pandemi covid-19 yang dilakukan oleh PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. KC Tasikmalaya.
2. Hambatan dalam pelaksanaan strategi pemasaran Kredit Usaha Rakyat (KUR) mikro di masa pandemi covid-19 pada Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. KC Tasikmalaya.
3. Cara mengatasi hambatan yang terjadi dalam pelaksanaan strategi pemasaran Kredit Usaha Rakyat (KUR) mikro di masa pandemic covid-19 pada Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. KC Tasikmalaya.

1.4. Kegunaan Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis berharap hasil dari penelitian ini dapat bermanfaat, khususnya untuk penulis sendiri dan umumnya untuk pihak lain.

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu meningkatkan perkembangan pengetahuan di bidang strategi pemasaran serta dapat memenuhi pemasaran yang baik seperti apa dan dapat meningkatkan volume penjualan.

2. Kegunaan Praktis

- a. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan, juga sebagai satu perbandingan antara ilmu yang telah diperoleh semasa perkuliahan dengan relasi yang ada di PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. KC Tasikmalaya.

- b. Bagi Lembaga Pendidikan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi mengenai strategi pemasaran dalam produk Kredit Usaha Rakyat (KUR) mikro dalam menunjang perkuliahan dan juga dapat dijadikan bahan referensi khususnya untuk Fakultas Ekonomi Universitas Siliwangi.

- c. Bagi Perusahaan

Dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam pelaksanaan strategi dan menjadi bahan pegangan dalam pengambilan strategi di masa yang akan datang terutama di bidang perkreditan jenis KUR.

d. Bagi Masyarakat Umum

Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat bermanfaat bagi masyarakat umum. Menambah pengetahuan, menambah motivasi, minat dan wawasan masyarakat terutama dalam strategi pemasaran Kredit Usaha Rakyat (KUR) mikro.

1.5. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian.

Penulis melaksanakan penelitian pada sebuah Badan Usaha Milik Negara (BUMN). Yang mana penelitian ini dilakukan pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Kantor Cabang Tasikmalaya yang beralamat di Jl Sutisna Senjaya No 101, Tasikmalaya 46112 (0265) 334464-65.

2. Waktu Pelaksanaan Penelitian.

Waktu yang dibutuhkan untuk melaksanakan penelitian Tugas Akhir ini adalah selama 24 hari kerja yaitu dimulai dari tanggal 03 Januari 2022 sampai dengan 04 Februari 2022 pada saat peneliti melaksanakan kegiatan magang.

3. Jadwal Penelitian

Tabel 1.2

Matriks Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	Bulan Ke:																			
		Januari				Februari				Maret				April				Mei			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pelaksanaan kegiatan magang	■	■	■	■																
2	Penyusunan draft awal				■	■															
3	Sidang laporan hasil magang							■													
4	Penyusunan draft akhir							■													
5	Pengajuan SK tugas akhir							■													
6	Pengajuan judul ke pembimbing 1							■													
7	Pengajuan judul ke pembimbing 2							■													
8	ACC Judul oleh pembimbing 1							■													
9	ACC Judul oleh pembimbing 2							■													
10	Penyusunan draft awal							■	■												
11	Proses bimbingan untuk menyelesaikan TA									■	■	■	■								
12	Sidang Tugas Akhir													■	■	■	■				
13	Revisi Tugas Akhir dan persetujuan revisi																	■	■		

Sumber: Buku Pedoman Tugas Akhir, 2020