

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perbankan, bank didefinisikan sebagai badan usaha yang mengumpulkan dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kembali dalam bentuk kredit atau bentuk lainnya untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat (Republik Indonesia, 1998). Sementara itu, UU Nomor 7 Tahun 1992 mendefinisikan kredit sebagai penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan berdasarkan kesepakatan pinjam-meminjam antara bank dan nasabah, dengan kewajiban pengembalian dalam jangka waktu tertentu disertai bunga atau bagi hasil (Republik Indonesia, 1992).

Di Indonesia, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menjadi tulang punggung perekonomian dengan kontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan penyerapan tenaga kerja (Kementerian Koperasi dan UKM, 2021). Namun, UMKM sering menghadapi kendala dalam pengembangan usaha, terutama terkait akses permodalan. Banyak pelaku UMKM kesulitan memperoleh pinjaman bank karena keterbatasan agunan, sehingga menghambat ekspansi bisnis mereka (Wardana *et.al.*, 2020).

Untuk mengatasi masalah ini, pemerintah meluncurkan Program Kredit Usaha Rakyat (KUR), yang memberikan pinjaman modal tanpa memerlukan jaminan fisik (Bank Indonesia, 2020). Salah satu bank yang aktif menyalurkan KUR adalah PT Bank Negara Indonesia (BNI) melalui produk KUR. Program ini dirancang untuk

mendorong pertumbuhan UMKM dengan persyaratan yang lebih fleksibel (BNI, 2022).

Penyaluran Kredit Usaha Rakyat (KUR) oleh BNI Kantor Cabang Tasikmalaya dalam lima tahun terakhir terus mengalami peningkatan. Pada tahun 2020, jumlah nasabah KUR diperkirakan sekitar 12.500 orang, lalu naik menjadi sekitar 16.800 orang di tahun 2021 saat ekonomi mulai membaik setelah pandemi. Di tahun 2022, jumlahnya bertambah menjadi sekitar 21.400 nasabah, dan naik lagi di tahun 2023 menjadi sekitar 26.700 nasabah karena adanya dorongan program pemerintah untuk mempercepat penyaluran KUR. Hingga akhir 2024, jumlah nasabah KUR BNI Tasikmalaya tercatat sekitar 31.500 orang. Meski jumlahnya terus bertambah, masih banyak pelaku UMKM di Tasikmalaya yang belum memanfaatkan KUR karena kurangnya informasi dan strategi pemasaran yang belum maksimal.

Namun, meskipun realisasi penyaluran KUR BNI tergolong tinggi, hal ini tidak serta merta mencerminkan bahwa seluruh strategi pemasaran telah berjalan optimal, khususnya di tingkat kantor cabang seperti BNI Kantor Cabang Tasikmalaya. Dalam implementasinya, masih ditemukan sejumlah kendala yang berkaitan dengan strategi *Marketing Mix* (7P).

Kendala terlihat dalam elemen bauran pemasaran (7P) seperti *promotion*, di mana kegiatan promosi produk KUR masih terbatas pada kanal digital karena sebagian besar pengaju KUR berada pada rentang usia 40 tahun ke atas, di mana kelompok usia ini umumnya kurang memahami penggunaan media digital. Karena keterbatasan tersebut, mereka menjadi kurang memahami informasi mengenai produk KUR yang disampaikan melalui platform digital seperti Instagram,

Facebook, atau website resmi. Akibatnya, banyak pelaku UMKM yang sebenarnya berpotensi menerima KUR belum mengetahui secara menyeluruh manfaat dan kemudahan dari program ini. Oleh karena itu, diperlukan penyesuaian strategi promosi yang tidak hanya mengandalkan media digital, tetapi juga pendekatan yang lebih langsung dan edukatif, seperti penyuluhan tatap muka agar informasi mengenai KUR dapat diterima dengan lebih baik oleh masyarakat sasaran.

Dalam aspek proses dan pelayanan (*process* dan *people*) juga sering kali menjadi kendala dalam pencapaian kepuasan nasabah, seperti proses pengajuan yang masih dianggap rumit atau pelayanan yang belum responsif terhadap kebutuhan pelaku usaha kecil. Masalah-masalah ini mencerminkan perlunya evaluasi dan penguatan strategi pemasaran yang lebih efektif dan terintegrasi, agar tujuan utama KUR dalam mendukung UMKM bisa tercapai secara maksimal, tidak hanya secara kuantitatif tetapi juga dalam hal kualitas pelayanan.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini akan menganalisis strategi pemasaran pada produk KUR, dengan fokus pada penerapan STP dan Marketing Mix 7P. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan rekomendasi untuk meningkatkan efektivitas pemasaran produk perbankan, khususnya dalam mendukung UMKM.

Sehubungan dengan hal tersebut penulis tertarik untuk membuat Tugas Akhir dengan judul **“Analisis Strategi *Segmenting, Targeting, Positioning* dan *Marketing Mix* pada Produk Kredit Usaha Rakyat di PT Bank Negara Indonesia Kantor Cabang Tasikmalaya”** untuk memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar Ahli Madya pada jurusan D-3 Perbankan dan Keuangan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Siliwangi.

1.2 Identifikasi Masalah

1. Bagaimana penerapan Strategi *segmenting, targeting, positioning* dan *Marketing Mix* pada produk Kredit Usaha Rakyat pada PT Bank Negara Indonesia Kantor Cabang Tasikmalaya?
2. Apa saja kendala dalam penerapan Strategi *segmenting, targeting, positioning* dan *Marketing Mix* pada produk kredit usaha rakyat pada PT Bank Negara Indonesia Kantor Cabang Tasikmalaya?
3. Bagaimana solusi untuk mengatasi kendala dalam penerapan Strategi *segmenting, targeting, positioning* dan *Marketing Mix* pada produk kredit usaha rakyat pada PT Bank Negara Indonesia Kantor Cabang Tasikmalaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Penerapan Strategi *segmenting, targeting, positioning* dan *Marketing Mix* pada produk Kredit Usaha Rakyat pada PT Bank Negara Indonesia Kantor Cabang Tasikmalaya.
2. Kendala dalam penerapan Strategi *segmenting, targeting, positioning* dan *Marketing Mix* pada produk kredit usaha rakyat pada PT Bank Negara Indonesia Kantor Cabang Tasikmalaya.
3. Solusi untuk mengatasi kendala dalam penerapan Strategi *segmenting, targeting, positioning* dan *Marketing Mix* pada produk kredit usaha rakyat pada PT Bank Negara Indonesia Kantor Cabang Tasikmalaya

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian yang diperoleh antara lain adalah untuk:

1. Kegunaan Teoritis/Pengembangan Ilmu Pengetahuan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan atau pengetahuan dalam bidang Perbankan khususnya materi atau pembahasan mengenai salah satu produk kredit di Bank Negara Indonesia yaitu Kredit Usaha Rakyat.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi penulis

Sebagai syarat penyelesaian Jurusan D-3 Perbankan dan Keuangan dan dapat memberikan tambahan pengetahuan dan pengalaman khususnya dibidang sektor perkreditan. Serta sebagai pembelajaran untuk merealisasikan teori/ilmu yang didapat selama kuliah.

b. Bagi lembaga

Hasil penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat sebagai salah satu informasi dan referensi bagi perkembangan ilmu pengetahuan mahasiswa, khususnya mahasiswa Program D-3 Perbankan dan Keuangan.

c. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan masukan dan saran bagi Perusahaan mengenai strategi pemasaran produk kredit.

d. Bagi pihak lain

Dapat digunakan sebagai bahan referensi dalam penyusunan laporan tugas akhir.

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Kegiatan penelitian ini dilakukan di PT. Bank Negara Indonesia Kantor Cabang Tasikmalaya yang beralamat di jalan KH. Z. Mustofa No. 110 Tasikmalaya.

Penelitian ini dimulai dari tanggal 14 April 2025.

1.5.2 Waktu Penelitian

Tabel 1. 1 Jadwal Penelitian

No	Jenis Kegiatan	Tahun 2025																			
		Februari				Maret				April				Mei				Juni			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan Outline dan Rekomendasi Pembimbing																				
2	Konsultasi awal dan menyusun rencana kegiatan																				
3	proses bimbingan untuk menyelesaikan proposal																				
4	Seminar Proposal Tugas Akhir																				
5	Revisi Proposal Tugas Akhir dan Persetujuan Revisi																				
6	Pengumpulan dan Pengolahan data																				
7	Proses bimbingan untuk menyelesaikan Tugas Akhir																				
8	Ujian Tugas Akhir, Revisi Tugas Akhir dan Pengesahan Tugas Akhir																				

Sumber: Tabel diolah penulis, 2025