

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong transformasi dalam cara masyarakat mengakses layanan keuangan. Di Indonesia, jumlah pengguna internet telah menembus angka 215,6 juta atau setara 79,5% dari total populasi pada tahun 2023, dengan akses yang sebagian besar dilakukan melalui perangkat seluler (APJII, 2023:12). Lonjakan konektivitas ini secara langsung mempercepat penetrasi layanan perbankan *digital*, di mana Otoritas Jasa Keuangan (2023:8) mencatat bahwa 53,25% masyarakat Indonesia kini telah menggunakan setidaknya satu bentuk layanan keuangan berbasis aplikasi dalam kehidupan sehari-hari. Kondisi tersebut mendorong industri perbankan untuk mentransformasi strategi layanan dan komunikasi pemasarannya secara masif dari kanal konvensional menuju platform *digital*.

Di tengah transformasi tersebut, sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menempati posisi yang sangat strategis sebagai sasaran perluasan layanan keuangan *digital*. UMKM adalah tulang punggung perekonomian nasional, berkontribusi sebesar 61,07% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), menyerap 97% angkatan kerja, dan berjumlah 65,47 juta unit usaha yang tersebar di seluruh Indonesia (Kementerian Koperasi dan UKM, 2023:5). Namun di balik besarnya kontribusi tersebut, terdapat kesenjangan adopsi yang signifikan: survei Bank Indonesia (2023:18) mengungkapkan bahwa baru 54,3% pelaku UMKM yang secara aktif menggunakan layanan perbankan berbasis aplikasi, sementara sisanya masih

bergantung pada layanan konvensional di kantor cabang. Kondisi ini menunjukkan bahwa potensi segmen UMKM sebagai pengguna layanan keuangan *digital* masih belum dimanfaatkan secara maksimal. Salah satu cara untuk mendorong peralihan tersebut adalah melalui komunikasi pemasaran yang lebih tepat sasaran.

Merespons peluang tersebut, PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk meluncurkan aplikasi Bale by BTN sebagai platform keuangan *digital* yang dirancang khusus untuk memenuhi kebutuhan pelaku UMKM. Aplikasi ini menghadirkan fitur-fitur yang relevan bagi usaha kecil, mencakup pembukaan rekening *digital*, transfer antarbank, pembayaran tagihan, pengajuan kredit usaha mikro secara daring, pencatatan keuangan usaha, dan transaksi QRIS. Sejak grand launching pada 9 Februari 2025, Bale by BTN merupakan transformasi dari BTN *Mobile* (btn.co.id, 2025). Namun faktanya, hingga April 2026, nasabah lama tidak dapat langsung mengakses aplikasi ini secara otomatis karena diwajibkan melakukan aktivasi ulang melalui proses verifikasi identitas *digital* (*e-KYC*), meliputi pengunggahan e-KTP, foto *selfie*, dan *video call* dengan petugas *customer service* online. Bagi pelaku UMKM dengan keterbatasan literasi *digital*, prosedur ini menjadi hambatan nyata yang turut memengaruhi keputusan penggunaan aplikasi.

Secara nasional, Bale by BTN telah berhasil menjaring lebih dari 2,1 juta unduhan dengan pengguna aktif bulanan sebesar 1,2 juta per akhir tahun 2023 dan total nilai transaksi mencapai Rp4,8 triliun (Laporan Tahunan BTN, 2023:67). Di PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor Cabang Pembantu (KCP) Ciamis, tingkat adopsi aplikasi Bale by BTN di kalangan nasabah UMKM masih jauh dari

potensinya. Berdasarkan data internal BTN KCP Ciamis, dari 127 pelaku UMKM yang tercatat sebagai nasabah aktif per Desember 2025, hanya 43 orang atau 33,9% yang telah mengunduh dan menggunakan aplikasi Bale secara aktif. Perkembangan pengguna dalam tiga tahun terakhir menunjukkan tren yang meningkat namun lambat, sebagaimana tersaji pada tabel 1.1 berikut.

Tabel 1.1
Perkembangan Pengguna Aktif *Mobile Banking* BTN pada Pelaku UMKM di
BTN KCP Ciamis Tahun 2023–2025

No.	Tahun	Pengguna Aktif Bale by BTN	Persentase dari Total Nasabah UMKM
1	2023	19 dari 121 nasabah	15,7%
2	2024	31 dari 125 nasabah	24,8%
3	2025	43 dari 127 nasabah	33,9%

Sumber: Data Internal BTN KCP Ciamis (diolah, 2026)

Berdasarkan tabel 1.1, meskipun jumlah pengguna aktif *Mobile Banking* BTN di kalangan nasabah UMKM BTN KCP Ciamis mengalami peningkatan dari 19 pengguna (15,7%) pada tahun 2023 menjadi 43 pengguna (33,9%) pada tahun 2025, angka ini masih mengindikasikan bahwa 66,1% nasabah UMKM sebanyak 84 orang belum memanfaatkan layanan *digital* yang telah tersedia. Kondisi ini merupakan cerminan dari kesenjangan antara *das sollen* (kondisi ideal di mana seluruh nasabah UMKM memanfaatkan layanan *digital* BTN) dengan *das sein* (realitas bahwa dua pertiga nasabah UMKM belum menjadi pengguna aktif). Persoalan yang lebih mendasar adalah seberapa efektif informasi tentang aplikasi tersebut disampaikan kepada pelaku UMKM sehingga mampu mendorong mereka untuk beralih dari layanan konvensional ke layanan *digital*.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan Staf bagian Pemasaran Bank BTN KCP Ciamis pada Januari 2026, diketahui bahwa promosi aplikasi Bale by BTN kepada pelaku UMKM selama ini lebih banyak bersifat informatif satu arah melalui pesan WhatsApp kepada nasabah, publikasi konten fitur Bale di Instagram, dan edukasi keuangan *digital* dalam forum UMKM mitra. Namun demikian, apabila merujuk pada data pengguna aktif yang baru mencapai 33,9% per Desember 2025, kondisi tersebut mengindikasikan bahwa upaya promosi yang telah dijalankan belum sepenuhnya berhasil menggerakkan pelaku UMKM untuk beralih menggunakan aplikasi Bale by BTN secara aktif. Hal inilah yang kemudian memunculkan pertanyaan mendasar: sejauh mana promosi *digital* yang telah dijalankan mampu mendorong pelaku UMKM untuk benar-benar memutuskan menggunakan aplikasi Bale by BTN.

Secara teoritis, hubungan antara promosi *digital* dan keputusan penggunaan telah mendapatkan landasan yang kuat dalam kajian manajemen pemasaran dan adopsi teknologi. Kotler dan Keller (2021:583) menegaskan bahwa promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang paling langsung membentuk persepsi dan mendorong tindakan konsumen.

Rozza dan Salsabila (2024) membuktikan bahwa promosi media *digital* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan BSI *Mobile* dari Bank Syariah Indonesia, baik secara parsial maupun simultan, dengan penelitian terhadap 100 responden di wilayah Jabodetabek menggunakan analisis regresi linear berganda. Jayanty dan Handayani (2024) mengonfirmasi temuan serupa dalam konteks aplikasi *mobile banking* Livin by

Mandiri di PT Bank Mandiri KCP Cikarang Jababeka, di mana *digital marketing* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan.

Namun demikian, tidak seluruh penelitian menghasilkan temuan yang searah. Widhianto dan Nofrizal (2026) dalam *Jurnal Daya Saing* menemukan bahwa promosi *digital* tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian pada pelanggan layanan *digital* PT PLN (Persero) UP3 Dumai ULP Duri, meskipun promosi *digital* terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat perilaku yang kemudian baru memediasi keputusan tersebut. Peneliti tersebut menyimpulkan bahwa pada segmen konsumen tertentu, paparan promosi *digital* tidak serta-merta mengonversi ketertarikan menjadi tindakan penggunaan nyata tanpa adanya mediasi variabel lain seperti minat perilaku.

Kusherawati, Isaskar, dan Dewi (2023) dalam *Jurnal Dinamika Sosial Ekonomi* (Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta) juga menemukan bahwa *social media marketing* secara langsung tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen UMKM, meskipun variabel tersebut terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Adanya kesenjangan hasil penelitian antara yang membuktikan adanya pengaruh positif signifikan dengan penelitian yang justru tidak menemukan pengaruh langsung menunjukkan bahwa hubungan antara promosi *digital* dan keputusan penggunaan belum sepenuhnya terjawab secara empiris, khususnya pada konteks yang lebih spesifik. Kondisi ini semakin diperkuat oleh kenyataan bahwa kajian mengenai pengaruh promosi *digital* terhadap keputusan penggunaan aplikasi Bale by BTN pada pelaku UMKM di BTN KCP Ciamis hingga saat ini belum

pernah dilakukan. Penelitian-penelitian terdahulu umumnya berpusat di kota-kota besar dengan karakteristik pelaku UMKM dan tingkat literasi *digital* yang jauh berbeda, sehingga temuan-temuannya tidak serta-merta dapat digeneralisasikan ke wilayah seperti Ciamis yang memiliki kekhasan tersendiri. Atas dasar itulah, penelitian yang secara langsung menjawab persoalan di lapangan BTN KCP Ciamis menjadi penting dan relevan untuk dilaksanakan.

Berdasarkan fenomena lapangan dan kesenjangan penelitian tersebut, penelitian ini dilakukan dengan judul "**Pengaruh Promosi *Digital* terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Bale by BTN pada Pelaku UMKM di PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor Cabang Pembantu Ciamis.**" Hasil penelitian diharapkan memberikan gambaran empiris yang akurat mengenai efektivitas promosi *digital* BTN KCP Ciamis sekaligus menjadi rekomendasi strategis bagi manajemen dalam meningkatkan angka adopsi layanan *digital* di kalangan UMKM mitra.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, identifikasi masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana promosi *digital* di PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor Cabang Pembantu Ciamis.
2. Bagaimana keputusan penggunaan Aplikasi Bale by BTN pada Pelaku UMKM di PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor Cabang Pembantu Ciamis.

3. Bagaimana pengaruh promosi *digital* terhadap keputusan penggunaan Aplikasi Bale by BTN pada Pelaku UMKM di PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor Cabang Pembantu Ciamis.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Pelaksanaan promosi *digital* yang dijalankan oleh PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor Cabang Pembantu Ciamis.
2. Tingkat keputusan penggunaan aplikasi Bale by BTN pada pelaku UMKM di PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor Cabang Pembantu Ciamis.
3. Besarnya pengaruh promosi *digital* terhadap keputusan penggunaan aplikasi Bale by BTN pada pelaku UMKM di PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor Cabang Pembantu Ciamis.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Pengembangan Ilmu

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi pada pengembangan kajian manajemen pemasaran, khususnya dalam ranah promosi *digital* dan perilaku adopsi layanan keuangan *digital* oleh pelaku UMKM. Hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi peneliti selanjutnya yang mengkaji efektivitas komunikasi pemasaran *digital* di sektor perbankan, terutama dalam konteks wilayah dengan karakteristik UMKM dan tingkat literasi *digital* yang beragam.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat konkret bagi berbagai pihak, sebagai berikut:

a. Bagi Penulis

Penelitian ini menjadi sarana penerapan ilmu manajemen pemasaran yang telah diperoleh selama perkuliahan, khususnya dalam menganalisis efektivitas promosi *digital* di lingkungan perbankan secara langsung di lapangan.

b. Bagi Bank BTN KCP Ciamis

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi masukan strategis bagi manajemen BTN KCP Ciamis dalam merancang dan mengoptimalkan program promosi *digital* yang lebih efektif dan tepat sasaran, guna meningkatkan jumlah pengguna aktif aplikasi Bale by BTN di kalangan pelaku UMKM.

c. Bagi Pelaku UMKM

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran pelaku UMKM nasabah BTN KCP Ciamis akan keberadaan dan manfaat aplikasi Bale by BTN sebagai instrumen keuangan *digital* yang dapat mendukung pengelolaan dan pengembangan usaha mereka.

d. Bagi Jurusan D-3 Perbankan dan Keuangan

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya koleksi referensi ilmiah jurusan, khususnya yang mengkaji praktik promosi *digital* di sektor perbankan dalam konteks pelaku UMKM di wilayah Priangan Timur, serta

dapat menjadi bahan bacaan yang relevan bagi mahasiswa yang mengambil konsentrasi perbankan *digital*.

e. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dan titik tolak bagi peneliti selanjutnya yang berminat mengkaji topik serupa, baik dengan menambahkan variabel baru, memperluas wilayah penelitian, maupun menggunakan objek aplikasi perbankan *digital* yang berbeda.

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor Cabang Pembantu Ciamis yang beralamat di Jl. Jenderal Sudirman No. 671, Ciamis, Jawa Barat. Lokasi ini dipilih karena merupakan salah satu unit operasional perbankan yang aktif melayani berbagai kebutuhan transaksi nasabah, baik dalam bentuk layanan tabungan, kredit, maupun layanan *digital* perbankan.

1.5.2 Jadwal Penelitian

Penelitian ini direncanakan berlangsung selama tujuh bulan, mulai Februari hingga Agustus 2026. Jadwal pelaksanaan selengkapnya disajikan pada tabel 1.2.

Tabel 1.2
Jadwal Penelitian

	Keterangan	Februari				Maret				April				Mei				Juni		
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3
1	Pengajuan Judul dan Acc Judul																			
2	Penyusunan Proposal																			
3	Bimbingan 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 : diolah oleh penulis tahun, 2026