

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam mendukung perekonomian nasional tidak dapat dipandang sebelah mata. UMKM mampu menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar, menjadi penggerak ekonomi di tingkat lokal, serta memberikan kontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Namun demikian, dalam pengembangannya, UMKM kerap kali menghadapi berbagai kendala, salah satu yang paling dominan adalah keterbatasan akses terhadap permodalan dari lembaga keuangan formal. Banyak pelaku UMKM tidak memiliki agunan atau jaminan yang memadai untuk memenuhi persyaratan kredit konvensional, sehingga sulit memperoleh pembiayaan guna mengembangkan usahanya.

Menyadari hal tersebut, pemerintah melalui berbagai kebijakan memfasilitasi penyaluran kredit kepada sektor UMKM, salah satunya melalui program Kredit Usaha Rakyat (KUR). KUR merupakan bentuk komitmen pemerintah dalam meningkatkan daya saing UMKM melalui penyediaan pembiayaan yang mudah diakses, bunga rendah, serta tidak selalu mensyaratkan agunan, khususnya untuk jenis KUR Mikro. Program ini disalurkan melalui beberapa bank pelaksana, termasuk PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk., yang memiliki jaringan luas di seluruh Indonesia dan pengalaman dalam mendampingi pelaku UMKM.

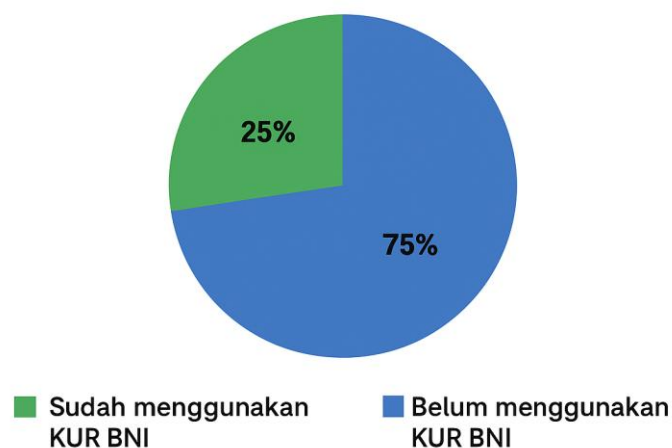
Di wilayah Tasikmalaya, potensi sektor UMKM sangat besar. Dinas Koperasi, UKM, Perindustrian dan Perdagangan Kota Tasikmalaya (2023) mencatat terdapat lebih dari 41.000 UMKM aktif, dengan bidang usaha dominan perdagangan, makanan-minuman, kerajinan, dan jasa. Namun, tidak semua pelaku usaha tersebut memanfaatkan pembiayaan formal seperti KUR, bahkan sebagian besar masih mengandalkan modal pribadi atau meminjam pada lembaga informal dengan bunga tinggi.

BNI sebagai salah satu bank BUMN yang dipercaya menyalurkan KUR berkomitmen untuk mendukung pertumbuhan UMKM di berbagai daerah, termasuk di wilayah Tasikmalaya. Kota dan Kabupaten Tasikmalaya dikenal memiliki potensi besar dalam bidang perdagangan, industri rumahan, serta sektor jasa, sehingga menjadi sasaran strategis bagi penyaluran KUR Mikro. Salah satu produk unggulan yang ditawarkan BNI adalah KUR Mikro Tanpa Agunan, yang ditujukan bagi pelaku usaha mikro yang belum memiliki jaminan tetap, namun memiliki prospek usaha yang baik.

Berdasarkan data Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian (2024), realisasi penyaluran Kredit Usaha Rakyat (KUR) nasional mencapai Rp 292,3 triliun, namun kontribusi wilayah Priangan Timur termasuk Tasikmalaya masih relatif rendah dibandingkan daerah lain di Jawa Barat. Fenomena ini menunjukkan masih adanya kesenjangan akses pembiayaan bagi pelaku usaha mikro di daerah, khususnya bagi mereka yang tidak memiliki agunan. Di sisi lain, survei Otoritas Jasa Keuangan (OJK) tahun 2023 mengungkapkan bahwa tingkat literasi keuangan di Kota Tasikmalaya baru mencapai sekitar 51,2%, di bawah rata-rata provinsi Jawa

Barat yang mencapai 62,2%. Rendahnya literasi dan kurangnya pemahaman masyarakat mengenai manfaat dan prosedur KUR menjadi hambatan utama dalam memperluas penyaluran pembiayaan. Selain itu, munculnya fenomena pinjaman online ilegal dengan bunga tinggi di kalangan pelaku usaha mikro menandakan bahwa strategi pemasaran produk pembiayaan legal seperti KUR masih belum optimal dalam menjangkau masyarakat sasaran.

Persentase UMKM di Tasikmalaya yang Sudah dan Belum Menggunakan KUR BNI (2025)



Gambar 1. 1
Diagram Persentase UMKM

Sumber: BNI KCU Tasikmalaya

Diagram di atas menggambarkan persentase pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Tasikmalaya yang sudah dan belum menggunakan fasilitas Kredit Usaha Rakyat (KUR) dari Bank BNI pada tahun 2025. Berdasarkan data dan estimasi terkini, dari total sekitar 41.000 pelaku UMKM di Tasikmalaya, hanya 25% atau sekitar 10.250 pelaku usaha yang telah memanfaatkan program KUR

BNI, sementara 75% atau sekitar 30.750 pelaku usaha lainnya belum mengakses pembiayaan tersebut. Angka ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku usaha mikro di Tasikmalaya masih belum mendapatkan dukungan modal dari lembaga keuangan formal seperti BNI.

Permasalahan ini semakin diperkuat oleh data yang menunjukkan bahwa hanya sekitar 25% pelaku UMKM yang memanfaatkan KUR, sementara 75% lainnya belum tersentuh layanan tersebut. Angka ini mengindikasikan adanya masalah serius, bukan pada ketersediaan program, tetapi pada efektivitas penyaluran dan strategi pendekatan kepada masyarakat. Artinya, persoalan utama bukan lagi “ada atau tidaknya program”, melainkan “mengapa program tersebut belum dimanfaatkan secara optimal oleh masyarakat sasaran”.

Kondisi ini menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara tujuan program KUR sebagai instrumen inklusi keuangan dengan realitas di lapangan. Meskipun KUR Mikro Tanpa Agunan dirancang untuk mempermudah akses pembiayaan bagi pelaku usaha yang tidak memiliki jaminan, faktanya tingkat pemanfaatannya masih rendah. Hal ini mengindikasikan bahwa permasalahan tidak hanya terletak pada aspek aksesibilitas, tetapi juga pada efektivitas strategi komunikasi dan pemasaran yang diterapkan oleh pihak perbankan. Jika kondisi ini terus berlanjut, maka tujuan pemerintah dalam mendorong pertumbuhan UMKM melalui pembiayaan formal akan sulit tercapai secara optimal.

Lebih lanjut, rendahnya pemanfaatan KUR juga berpotensi memperlebar kesenjangan antara pelaku usaha yang telah terhubung dengan sistem keuangan

formal dan yang masih bergantung pada pembiayaan informal. Ketergantungan terhadap sumber pembiayaan non-formal, seperti rentenir atau pinjaman online ilegal, tidak hanya meningkatkan beban biaya usaha, tetapi juga berisiko terhadap keberlangsungan usaha itu sendiri. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran yang tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga edukatif dan persuasif, sehingga mampu mengubah persepsi, meningkatkan kepercayaan, serta mendorong keputusan pelaku UMKM untuk beralih ke pembiayaan formal seperti KUR Mikro Tanpa Agunan.

Fenomena ini menggambarkan adanya tantangan besar dalam upaya pemerataan akses pembiayaan produktif bagi pelaku UMKM. Salah satu penyebab utama rendahnya penggunaan KUR BNI adalah kurangnya sosialisasi dan promosi langsung dari pihak bank kepada masyarakat, terutama di wilayah kecamatan atau pedesaan. Banyak pelaku UMKM yang belum memahami manfaat, syarat, dan prosedur pengajuan KUR. Selain itu, sebagian pelaku usaha juga terkendala oleh kurangnya dokumen legalitas usaha seperti NIB (Nomor Induk Berusaha) dan laporan keuangan sederhana yang dibutuhkan dalam proses verifikasi.

Selain faktor internal, tingginya persaingan antar bank penyalur KUR juga memengaruhi tingkat penyerapan KUR BNI di Tasikmalaya. Bank lain seperti BRI dan Mandiri memiliki jaringan cabang serta petugas lapangan (mantri) yang lebih banyak menjangkau masyarakat di tingkat bawah, sehingga penyaluran KUR mereka lebih dominan. Sementara itu, BNI perlu mengoptimalkan strategi pemasaran dan pendekatan edukatif untuk membangun kesadaran masyarakat mengenai kemudahan dan keamanan KUR Mikro tanpa agunan.

Meski produk KUR Mikro Tanpa Agunan memiliki banyak keunggulan dan manfaat, dalam praktiknya, keberhasilan penyalurannya sangat bergantung pada strategi pemasaran yang diterapkan. Tanpa pendekatan pemasaran yang tepat dan efektif, produk ini dapat kurang dikenal oleh masyarakat sasaran, atau bahkan disalahpahami sebagai pinjaman yang rumit dan berisiko tinggi. Hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi pihak bank dalam mengedukasi, menarik minat, dan meyakinkan calon nasabah mengenai keunggulan produk KUR Mikro Tanpa Agunan.

Di sisi lain, persaingan antar lembaga keuangan dalam menyalurkan produk serupa juga semakin ketat. Bank-bank lain, termasuk bank swasta dan lembaga keuangan mikro, turut menawarkan skema pembiayaan yang kompetitif. Juga fenomena maraknya pinjaman online ilegal dengan bunga tinggi masih terjadi di kalangan pelaku usaha mikro yang kesulitan mengakses perbankan. Padahal, KUR Mikro BNI hadir dengan skema yang lebih aman, legal, dan murah. Oleh karena itu, BNI perlu memiliki strategi pemasaran yang tidak hanya menarik, tetapi juga mampu menciptakan nilai tambah dan menjangkau segmen pasar secara tepat.

Strategi pemasaran yang dimaksud mencakup berbagai aspek seperti segmentasi pasar, penetapan target, penentuan posisi produk (STP), serta implementasi bauran pemasaran (marketing mix) yang meliputi produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik (7P). Kombinasi strategi tersebut perlu disesuaikan dengan karakteristik daerah Tasikmalaya, budaya masyarakat setempat, serta tren perkembangan usaha mikro di wilayah tersebut.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan Sari (2022) membahas strategi pemasaran produk KUR, namun sebagian besar bersifat umum dan belum secara spesifik mengkaji strategi pemasaran KUR Mikro Tanpa Agunan di BNI Kantor Cabang Utama Tasikmalaya. Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis **strategi pemasaran KUR Mikro Tanpa Agunan di BNI Kantor Cabang Utama Tasikmalaya**, mencakup bauran pemasaran (7P), segmentasi pasar (STP), tantangan, dan upaya peningkatan efektivitas promosi.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, terdapat beberapa hal yang menjadi identifikasi masalah dalam penelitian ini diantaranya:

1. Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan dalam memasarkan produk KUR Mikro tanpa agunan pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Utama Tasikmalaya.
2. Bagaimana efektivitas implementasi bauran pemasaran (marketing mix) 7P dalam meningkatkan penyaluran KUR Mikro tanpa agunan pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Utama Tasikmalaya.
3. Apa saja hambatan dalam pemasaran produk kredit usaha rakyat tanpa agunan (KUR) mikro pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Utama Tasikmalaya.

4. Bagaimana solusi untuk mengatasi hambatan pemasaran produk kredit usaha rakyat tanpa agunan (KUR) mikro pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Utama Tasikmalaya.

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini untuk mengetahui:

1. Strategi pemasaran yang diterapkan dalam memasarkan produk kredit usaha rakyat tanpa agunan (KUR) mikro pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Utama Tasikmalaya.
2. Menganalisis efektivitas implementasi bauran pemasaran (marketing mix) 7P produk KUR Mikro tanpa agunan pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Utama Tasikmalaya.
3. Hambatan dalam melakukan strategi pemasaran produk kredit usaha rakyat tanpa agunan (KUR) mikro pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Utama Tasikmalaya.
4. Solusi dalam mengatasi hambatan strategi pemasaran produk kredit usaha rakyat tanpa agunan (KUR) mikro pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Utama Tasikmalaya.

1.4 Kegunaan Hasil Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis, diantaranya sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan dukungan kontribusi yang baik untuk perkembangan ilmu serta menambah ilmu terkait pentingnya strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Utama Tasikmalaya dalam memasarkan produk kredit usaha rakyat tanpa agunan (KUR) mikro.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi Penulis

Untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan studi di Jurusan D3 Perbankan dan Keuangan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Siliwangi. Selain itu, penulis mendapatkan pengetahuan dan pemahaman yang lebih mendalam terkait materi yang telah dipelajari di bangku perkuliahan.

b. Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu sumber referensi dan informasi yang relevan dengan ilmu pengetahuan bagi seluruh mahasiswa.

c. Bagi Masyarakat

Penelitian ini memberikan informasi yang bermanfaat tentang produk KUR Mikro tanpa agunan, sehingga masyarakat khususnya pelaku UMKM dapat lebih mengenal dan memanfaatkan program ini sebagai solusi permodalan. Selain itu, masyarakat juga menjadi lebih memahami bagaimana strategi pemasaran memengaruhi akses terhadap layanan perbankan.

No	Jadwal Kegiatan	Tahun 2026																			
		Januari				Februari				Maret				April				Mei			
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 Penulis, 2026