

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Bank kemudian juga dikenal sebagai tempat di mana Anda dapat meminjam uang untuk mereka yang membutuhkan. PT Bank Negara Indonesia atau BNI (Persero) Tbk bekerja untuk membangun ekonomi digital di Indonesia melalui pengembangan produk digital yang difokuskan pada sektor MSM dan diaspora.

Digitalisasi layanan diimplementasikan dengan mengubah transaksi perbankan dan distribusi pinjaman tradisional menjadi teknologi digital, antara lain, berdasarkan aplikasi kredit digital untuk menangani pinjaman skala besar di MSM. Pada tahun 2016, BNI terpilih sebagai bank yang memberikan pembayaran kepada investor asing yang ingin menginvestasikan modal di Indonesia melalui lisensi investasi 3 jam - Fly -Flow - Preisungs Act dan Hak Manusia. Pada tahun 2021, BNI Syariah dikombinasikan dengan Bri Syariah sebagai bagian dari upaya pemerintah untuk menggabungkan bank -bank Islam. Pada tahun 2022, bank berencana untuk secara resmi mengakuisisi walikota bank dan mengubah bank menjadi bank digital yang berfokus pada segmen MSME.

Bank juga mendirikan usaha BNI untuk melakukan bisnis dengan modal risiko. BNI terus menjadi produk MSM dan banyak lagi. Peran strategis industri perbankan dalam pengembangan ekonomi orang harus terus ditingkatkan dengan menciptakan dan memperoleh berbagai kemungkinan yang ada dalam periode akuntansi digital yang ditandai dengan penggunaan teknologi dalam produk perbankan.

Salah salah produk perbankan yang disalurkan kepada masyarakat adalah kredit Usaha Rakyat (KUR). Salah satu contoh produk kredit yang diberikan oleh perbankan, dimana program ini adalah pembiayaan/kredit bersubsidi dari pemerintah dengan bunga rendah, yang 100% dananya milik Bank/Lembaga Keuangan Bukan Bank (LKBB) Penyalur KUR serta disalurkan dalam bentuk dana keperluan modal kerja serta investasi. Pembiayaan/kredit tersebut disalurkan kepada pelaku UMKM individu/perorangan, badan usaha dan/atau kelompok usaha yang memiliki usaha produktif dan layak namun belum memiliki agunan tambahan atau *feasible* namun belum *bankable*. Subsidi yang diberikan oleh pemerintah berupa subsidi bunga dan ada pola penjaminan sehingga agunan pokok KUR berupa usaha atau obyek yang dibiayai. (kur.ekon.go.id)

Kementerian Koordinator Perekonomian mencatat, per Oktober 2024 KUR telah disalurkan sebanyak Rp246,58 triliun atau mencapai 88,06% dari target tahun 2024 sebesar Rp 280 triliun yang diberikan kepada 4,27 juta debitur. Berikut merupakan trend penyaluran KUR sejak tahun 2015 hingga tahun 2023 (katadata.co.id)



Untuk penyaluran KUR beberapa perbankan diantaranya seperti PT Bank Rakyat Indonesia (BRI) Hingga akhir November 2024 berhasil menyalurkan KUR senilai Rp175,66 triliun atau setara dengan 94,7% dari kuota KUR yang diberikan pemerintah kepada BRI di tahun 2024 yakni sebesar Rp 185,5 triliun. PT Bank Central Asia (BCA) mencatat, hingga September 2024, BCA telah menyalurkan KUR sebesar Rp 689,6 miliar atau 85,9% dari total target tahun 2024. Realisasi KUR BCA tersebut tercatat bertumbuh sebesar 40,1% YoY. Adapun PT Bank Negara Indonesia (BNI) mencatat, penyaluran KUR BNI telah tercapai 99,5% dari alokasi yang diberikan pemerintah atau sebesar Rp 11,93 triliun yang disalurkan kepada lebih dari 54 ribu UMKM di seluruh Indonesia. Sedangkan PT Bank Mandiri mencatatkan realisasi penyaluran KUR mencapai Rp 37,48 triliun kepada lebih dari 351 ribu UMKM di seluruh Indonesia. (keuangan.kontan.co.id)

Berikut data penyaluran KUR beberapa perbankan yang ditarik dari laporan keuangan tahunan perusahaan pada data Bursa Efek Indonesia periode tahun 2021 hingga tahun 2023 (<https://idx.co.id/id/perusahaan-tercatat/laporan-keuangan-dan-tahunan/>)

Tabel 1

## Penyaluran KUR Beberapa Perbankan

Penyaluran KUR Beberapa Perbankan (Rp. Dalam Miliar)			
BANK	2021	2022	2023
BNI	44.008	52.708	44.101
BRI	163.190	215.270	140.200
MANDIRI	35.000	62.051	62.311
BCA	206	478	599

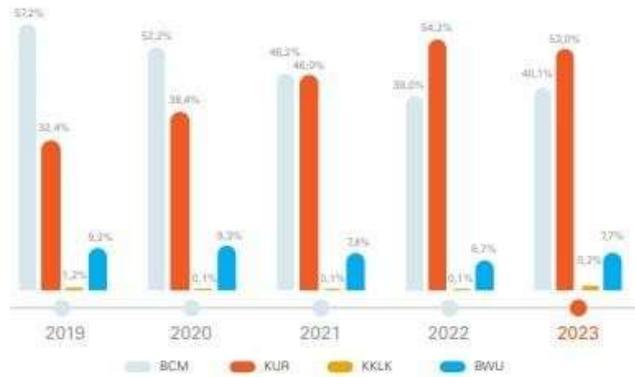
Salah satu perbankan yang berorientasi pada pembangunan ekonomi kerakyatan adalah Bank Negara Indonesia (BNI). Hal ini terbukti dengan salah satu komitmen Bank BNI dalam mendukung infrastruktur, penyaluran kredit BNI hingga kuartal III 2024 sebesar Rp735 triliun, angka ini tumbuh 9,5 persen secara tahunan (yoy). Pertumbuhan ini didorong oleh segmen korporasi yang mencatat kenaikan sebesar 15,1 persen yoy menjadi Rp409,2 triliun sedangkan penyaluran kredit ke sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah atau UMKM mencapai Rp 77,3 triliun. Realisasi tersebut terdiri dari kredit usaha rakyat (KUR) sebesar Rp 36,6 triliun dan non-KUR sebesar Rp 40,7 triliun. Penyaluran KUR tersebut telah disalurkan kepada lebih dari 45.000 pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang tersebar di seluruh Indonesia.

Sebagai pendorong utama yang jika dirinci dari total kredit infrastruktur tersebut sebesar 33 % disalurkan untuk pembangunan jalan tol dan konstruksi. Kemudian, kesektor ketenagalistrikan sebesar 32 %, sektor transportasi sekitar 15 persen, telekomunikasi 10%, dan 9 % untuk sektor minyak dan gas bumi. Selain itu sebagai bank milik pemerintah, BNI juga berkomitmen untuk menyalurkan Kredit Usaha Rakyat (KUR), dimana dari tahun 2007 sampai dengan Mei 2019 perseroan ini telah menyalurkan KUR sebesar Rp 63 triliun kepada lebih dari 508 ribu debitur (bni.co.id).

Berikut adalah tabel persebaran kredit untuk sektor Usaha Mikro, Kecil dan menengah atau UMKM di Bank Negara Indonesia sejak tahun 2019 hingga tahun 2023:

**Pinjaman yang Diberikan untuk Business Banking Segmen Kecil**

Dalam miliar Rupiah, kecuali dinyatakan lain	2023	2022	YoY 2022-2023 (%)	2021	2020	2019
Branch Credit Management (BCM)	34.089	37.870	(10,0) ▼	44.230	44.262	43.142
Kredit Usaha Rakyat (KUR)	44.101	52.708	(16,3) ▼	44.008	32.602	24.482
Kredit Kepada Lembaga Keuangan (KKLK)	191	128	49,2 ▲	50	78	880
BNI Wirausaha (BWU)	6.546	6.504	0,6 ▲	7.464	7.858	6.957
<b>Jumlah</b>	<b>84.927</b>	<b>92.210</b>	<b>(12,6) ▼</b>	<b>95.752</b>	<b>84.800</b>	<b>75.461</b>



Laporan Tahunan 2023 > PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk

Tabel diatas merupakan posisi terakhir *Oustanding* fasilitas kredit periode Desember 2023 di BNI.

Dalam rangka memberikan dukungan untuk pengembangan UMKM, Pemerintah RI bekerja sama dengan BNI untuk menyalurkan Kredit Usaha Rakyat (KUR). Untuk tahun anggaran 2023, BNI mendapat target alokasi penyaluran KUR sebesar Rp36,5 triliun sesuai Surat Kementerian Koordinator Perekonomian Republik Indonesia No.B/KUR/326/D.I.M.EKON/12/2022 tanggal 28 Desember 2023. Dalam rangka mengoptimalkan penyerapan plafon KUR Nasional serta mempe rhatikan pencapaian kinerja penyaluran KUR BNI, telah diputuskan target penyaluran KUR BNI menjadi sebesar Rp18 triliun sesuai Surat Kementerian Koordinator Perekonomian Republik Indonesia No. B/PK.KUR/153/D.I.M.EKON/09/2023 tanggal 25 September 2023. Penyaluran KUR bertujuan untuk membantu pengusaha kecil dengan akses permodalan dan pembinaan usaha. Hingga akhir tahun 2023, BNI telah memberikan pembiayaan KUR sebesar Rp17,82 triliun , dengan pencapaian target kontribusi yang telah ditetapkan oleh Pemerintah Indonesia sebesar 98,99%.

Berdasarkan studi pengembangan yang dilakukan oleh Dudy Iskandar (2023), yang menyebutkan Dewasa ini lembaga keuangan di Amerika Serikat menghadapi isu strategis berupa pembentukan-kembali (reshaping) industri jasa keuangan. Perkembangan teknologi mempengaruhi produksi dan distribusi jasa keuangan, globalisasi mendorong pasar meningkatkan transaksi tanpa batas negara (cross-border), reformasi sistem peraturan

mengesampingkan batasan ekspansi geografis dan kombinasi antar bisnis menciptakan peluang baru, termasuk risiko baru, bagi lembaga keuangan. Pada saat yang sama lembaga keuangan memunculkan strategi korporasi baru yang masing-masing memilih fokus strategi bisnis yang akan ditekuni. Terdapat dua strategi utama yang mengemuka di antara pelaku lembaga keuangan dewasa ini, pertama spesialisasi, yaitu lembaga keuangan hanya akan fokus pada satu paket jasa yang menjadi produk utama (andalan) untuk target pasar utamanya; kedua, lembaga keuangan besar biasanya secara aktif mengembangkan strategi diversifikasi dengan cara menawarkan serangkaian jasa dan produk untuk target pasar yang lebih luas. Dengan melakukan pengembangan tersebut diharapkan, klien bisnis akan tertarik membeli lebih banyak produk dari bank yang menyediakan produk lebih beragam. Pertimbangan waktu, uang dan reputasi mungkin dapat menjadi asumsi untuk membenarkan premise tentang sinergi antar lembaga keuangan dengan bisnis yang berbeda .

Dalam mengembangkan strategi pemasaran, Prinsip 5C merupakan yang hal yang utama yang harus diperhatikan dalam memberikan kredit kepada nasabah, prinsip ini terdiri dari lima point, diantaranya yaitu *character*, *capacity*, *capital*, *collateral*, dan *condition*. Dari lima point tersebut, kemudian pihak bank akan menganalisis dan memutuskan apakah calon debitur akan menerima persetujuan kredit. Selain prinsip 5C, terdapat juga prinsip 7P yang sama pentingnya dalam menentukan kelayakan calon debitur. Adapun tujuh prinsip prinsip tersebut yaitu *personality*, *purpose*, *partu*, *payment*, *prospect*, *profitablity*, dan *protektion*. Banyaknya prinsip untuk mengetahui kemampuan debitur sangat penting untuk bank, tetapi juga melindungi nasabah agar mengetahui kemampuan kredit yang sesuai. Kriteria yang tidak terpenuhi memiliki arti bahwa nasabah belum memiliki kemampuan untuk melunasi kredit yang diajukan. Hal ini sangat penting untuk meminimalisir kerugian dan permasalahan seperti kredit yang macet, atau kredit yang gagal dilunasi.

Tabel 1.1

## Penyaluran KUR Berdasarkan Jenis KUR Per 31 Desember 2021

Penyaluran KUR Berdasarkan Jenis KUR per 31 Desember 2023				
Jenis KUR	Jumlah Debitur	Maksimum Kredit (Rp Miliar)	Target (Rp Miliar)	Pencapaian
Supermikro	703	5,46	10,00	54,6%
Mikro	51.234	2.193,34	2.300,00	95,4%
Kecil	58.741	15.595,28	15.650,00	99,7%
PMI	983	24,73	40,00	61,8%
<b>Total</b>	<b>111.661</b>	<b>17.818,81</b>	<b>18.000,00</b>	<b>99,0%</b>

Penyaluran KUR Berdasarkan Sektor Ekonomi per 31 Desember 2023		
Sektor Ekonomi	Jumlah Debitur	Maksimum Kredit (Rp Miliar)
Industri Pengolahan	3.787	869,90
Jasa-jasa Dunia Usaha	1.068	280,84
Jasa-jasa Sosial Masyarakat	6.693	1.263,80
Konstruksi	723	213,87
Pengangkutan, Pergudangan, & Komunikasi	625	167,75
Perdagangan, Restoran, & Hotel	49.985	11.077,18
Pertanian, Perburuan, & Sarana Pertanian	48.780	3.945,46
<b>Total</b>	<b>111.661</b>	<b>17.818,80</b>

Tabel diatas merupakan realisasi penyaluran KUR untuk periode Januari 2023 hingga Desember 2023. Sedangkan untuk segmen konsumen di BNI, secara keseluruhan mencatat pertumbuhan 14,6 persen yoy menjadi Rp137 triliun, dengan kredit personal (payroll) dan Kredit Pemilikan Rumah (KPR).

Pada penelitian ini penulis memilih melakukan penelitian di BNI Tanjung Pinang yang merupakan salah satu Cabang BNI di Provinsi Kepulauan Riau. Salah satu produk yang PT. BNI cabang Tanjung Pinang salurkan kepada usaha mikro kecil dan koperasi adalah produk Kredit Usaha Rakyat (KUR). Kredit Usaha Rakyat (KUR) adalah Kredit Modal Kerja atau Kredit Investasi dengan plafon kredit sampai dengan Rp 500 juta yang diberikan kepada usaha mikro, kecil dan koperasi yang memiliki usaha produktif yang akan mendapat penjaminan dari perusahaan penjamin. Namun, tidak semua usaha dapat di biayai oleh Kredit Usaha Rakyat (KUR). Namun berdasarkan observasi yang telah dilakukan, penulis menemukan beberapa kendala dalam segi pemasaran produk kredit usaha rakyat kepada masyarakat di daerah Tanjung Pinang , adapun kendala tersebut diantaranya adalah , akses permodalan kepada para pelaku UMKM, *remapping* proses kredit cabang, perubahan ketentuan penyaluran KUR dan dan banyak kompetitor yang memiliki produk serupa.

Menurut Kotler (2013) strategi pemasaran didasarkan atas 4 konsep strategi, diantaranya , aegmentasi pasar, pangsa pasar, posisi pasar, dan marketing Mix. Bauran Pemasaran (marketing mix) merupakan komponen yang diperlukan dalam pemasaran,

yang digunakan oleh bank untuk mencapai tujuan pemasarannya pada suatu target market. Sehingga bauran pemasaran dapat diartikan sebagai perpaduan seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan oleh perusahaan sebagai bagian dalam upaya mencapai tujuan pada pasar sasaran (Ikatan Bankir Indonesia,2015).

Dalam menyalurkan produk perbankan kepada masyarakat pihak PT. BNI memberikan persetujuan kredit dengan acuan 5C dan 7P. 5C dan 7P merupakan prinsip bank dalam memutuskan apakah kredit yang diajukan dinilai layak dan akan diterima. Dalam proses pencarian kredit yang diberikan kepada masyarakat pihak bank tidak semata-mata menyetujui kredit yang diajukan, sebelum memutuskannya terdapat kriteria yang harus dipenuhi nasabah untuk menerima kredit.

Sebagai sebuah perusahaan yang bergerak di bidang jasa maka sangat penting PT. Bank BNI untuk merancang sebuah strategi pemasaran. Dalam mengembangkan strategi pemasaran maka hal yang perlu diperhatikan adalah konsep dari bauran pemasaran diantaranya *adalah product, price, promotion, place, people, process serta physical evidence*. Ketujuh dari elemen ini membuat konsep pemasaran 7P menjadi lebih kompleks karena melibatkan elemen di luar produk yang dijual. Dengan adanya konsep P7 ini maka diharapkan bisa mengidentifikasi sebuah rancangan dari strategi pemasaran yang ideal bagi produk yang dimiliki, sehingga dapat bersaing dengan kompetitor lainnya. Proses pengembangan strategi sendiri dimulai dengan melalui beberapa langkah yang berbeda, ada empat tahapan yang harus dilakukan dalam memformulasikan rencana strategi yang tepat. Pertama-tama, langkah awal adalah menentukan visi dan misi yang digunakan oleh perusahaan. Pernyataan visi dan misi bagi suatu perusahaan merupakan hal yang penting untuk membentuk dasar strategi perusahaan. Visi dalam sebuah perusahaan menggambarkan tentang masa depan yang diinginkan oleh perusahaan, sementara misi harus bisa menggambarkan tujuan keberadaan perusahaan dan bagaimana perannya dalam lingkungan usahanya (Ramadhan, 2024).

Selain itu, analisis misi juga perlu dilakukan dengan mempertimbangkan sembilan komponen dan sembilan kriteria yang relevan. Setelah itu, melakukan analisis, yaitu dari sisi eksternal dan internal perusahaan, faktor eksternal dan internal ini digunakan untuk menentukan masalah strategis bagi sebuah organisasi. Faktor internal mencakup kekuatan dan kelemahan organisasi yang dituangkan dalam IFE matriks sedangkan faktor eksternal mencakup peluang dan ancaman bagi organisasi yang dituangkan dalam EFE matriks (Wardhani & Dini, 2020).

Strategi pemasaran merupakan pengambilan keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran, dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan (Laksana,2019). Strategi pemasaran bukanlah merupakan sejumlah tindakan khusus, tetapi lebih merupakan pernyataan yang menunjukkan usaha-usaha pokok yang diarahkan untuk mencapai tujuan. Dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah wujud rencana yang terarah di bidang pemasaran yang menunjukkan usaha-usaha pokok yang diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam memperoleh suatu hasil yang optimal.

Strategi pemasaran dapat dipahami sebagai logika pemasaran yang dengannya unit usaha dapat mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran juga merupakan pernyataan mengenai bagaimana suatu merek atau lini produk dapat memenuhi keinginan dan dapat memuaskan pelanggan (Keller, K. L. 2013). Selain itu pemasaran sendiri dapat diartikan sebagai seleksi atas pasar sasaran, menentukan posisi persaingan dan pengembangan suatu bauran pemasaran yang efektif untuk mencapai dan melayani klien yang dipilih.

Berdasarkan hal tersebut diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan mengupas lebih mendalam terkait strategi Bank BNI dan seberapa efektif strategi-strategi Bank BNI dalam menciptakan peluang karena tingginya daya saing era digital yang semakin kompleks, untuk itu penulis akan memberi judul penelitian ini dengan “**Analisis Strategi Pemasaran Produk KUR PT. BNI Cab. Tanjung Pinang**”

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka diangkat rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimanakah Untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan yang dimiliki BNI cabang Tanjung Pinang dalam meningkatkan market share produk KUR?
2. Bagaimanakah Untuk peluang dan ancaman?
3. Bagaimanakah Untuk memformulasikan strategi pemasaran dalam meningkatkan market share produk KUR?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan yang dimiliki BNI tjj pinang dalam meningkatkan market share produk KUR?

2. Untuk peluang dan ancaman?
3. Untuk memformulasikan strategi pemasaran dalam meningkatkan market share produk KUR?

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Memberikan masukan kepada bank BNI untuk mengembangkan strategi pemasaran produk KUR BNI Cab. Tanjung Pinang, agar lebih efektif dalam menciptakan peluang untuk meningkatkan daya saing kredit di era ekonomi digital.
2. Memberikan masukan kepada regulator untuk merumuskan regulasi yang lebih kondusif bagi perkembangan industri perbankan di era ekonomi digital.
3. Memperkaya pengetahuan tentang strategi perbankan di era ekonomi digital.

#### **1.5 Ruang Lingkung Penelitian**

Pada pembahasan ini terfokus pada :

1. Strategi pemasaran PT.Bank BNI dalam menciptakan peluang produk KUR di Cabang Tanjung Pinang
2. Upaya PT. Bank BNI cabang Tanjung Pinang dalam meningkatkan pemasaran produk KUR, aspek lain dari perbankan seperti layanan non-kredit, tidak dibahas dalam penelitian ini, penelitian ini hanya melibatkan sampel bank BNI.

#### **1.6 Sistematika Penulisan**

Adapun sistematika dalam penyusunan skripsi ini secara keseluruhan terinci sebagai berikut:

##### **BAB 1 :     Pendahuluan**

Dalam bab ini berisi tujuan umum, latar belakang masalah, pe masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkung penelitian, dan sistematika penulisan.

##### **BAB II:     Tinjauan Pustaka**

Dalam bab ini berisi tentang dasar-dasar teori yang dapat dilihat dari literatur-literatur serta bahan hasil penelitian sebelumnya yang sejenis.

**BAB III : Metode Penelitian**

Dalam bab ini berisi tentang metode penelitian yang mendeskripsikan bagaimana penelitian akan dilaksanakan secara operasional. Oleh karena itu, pada bab ini diuraikan metode pendekatan masalah, metode pengumpulan data, dan teknik analisa data.

**BAB IV : Hasil dan Pembahasan**

Pada bab ini berisi tentang tahapan penelitian, hasil penelitian, dan pembahasan/analisa.

**BAB V : Penutup**

Pada bab ini memaparkan kesimpulan yang diperoleh dari penelitian yang dilakukan, saran untuk pihak yang berkepentingan dengan peneliani ini.