

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perbankan di Indonesia saat ini menghadapi tantangan besar di tengah era digitalisasi dan persaingan yang semakin ketat. Sebagai lembaga intermediasi keuangan, peran bank sangat penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi, terutama melalui penyaluran kredit kepada masyarakat dan pelaku usaha. PT Bank Pembangunan Daerah Jambi (Bank Jambi) mencatatkan pertumbuhan laba bersih sebesar 5,43% pada tahun 2022, yaitu sebesar Rp342,65 miliar dibandingkan tahun sebelumnya. Pencapaian ini menunjukkan kinerja yang stabil, namun Bank Jambi tetap menghadapi tantangan dalam mempertahankan pertumbuhan di tengah persaingan yang intens. Perkembangan sektor perbankan di Indonesia, khususnya di Provinsi Jambi, mengalami dinamika yang cukup signifikan dalam beberapa tahun terakhir.

Sebagai salah satu lembaga keuangan yang memiliki peran strategis dalam mendukung pertumbuhan ekonomi daerah, Bank Jambi menghadapi beragam tantangan sekaligus peluang, terutama dalam memasarkan produk kredit konsumen. Perubahan perilaku konsumen menjadi salah satu tantangan utama. Konsumen kini cenderung lebih kritis dan selektif dalam memilih produk keuangan. Mereka lebih banyak mencari informasi melalui platform digital dan membandingkan berbagai penawaran sebelum mengambil keputusan. Oleh karena itu, Bank Jambi perlu berinovasi dalam strategi pemasarannya, termasuk memanfaatkan teknologi digital dan analisis data untuk memahami preferensi dan kebutuhan nasabah secara lebih mendalam. Selain itu, regulasi dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK) terkait perlindungan konsumen dan transparansi informasi juga berpengaruh terhadap cara bank memasarkan produknya. Bank Jambi harus memastikan bahwa seluruh informasi yang diberikan kepada nasabah disampaikan dengan jelas, akurat, dan sesuai ketentuan yang berlaku. Hal ini bukan hanya untuk memenuhi kewajiban

hukum, tetapi juga untuk membangun dan menjaga kepercayaan nasabah terhadap bank.

Bank Pembangunan daerah memiliki peran dalam mendorong pertumbuhan ekonomi regional melalui penyaluran kredit kepada UMKM dan sektor-sektor unggulan daerah. Masyarakat Jambi yang memiliki UMKM dapat memanfaatkan program Kredit Usaha Rakyat (KUR) milik Bank Jambi pasalnya angsuran bulanan KUR tersebut hanya seratus ribuan saja perbulan, menunjukkan komitmen bank dalam mendukung sektor usaha mikro kecil menengah. Sebagai bank daerah, Bank 9 Jambi memiliki keunggulan komparatif dalam memahami karakteristik ekonomi dan budaya Masyarakat Jambi keunggulan ini dapat dioptimalkan melalui strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penetrasi pasar dan loyalitas nasabah. Namun, keunggulan ini juga harus diimbangi dengan kemampuan bersaing dalam aspek teknologi, produk, dan layanan. Berdasarkan tinjauan literatur, terdapat gap penelitian mengenai implementasi strategi pemasaran kredit pada bank Pembangunan daerah, khususnya di era digital saat ini. Devi, E. K., Ma'ani, B., & Wahab, H. A. (2023).

Strategi pemasaran layanan jasa mobile banking bank 9 Jambi syariah kantor cabang muara sabak membahas strategi pemasaran layanan digital, namun belum mengkaji secara komprehensif implementasi strategi pemasaran kredit secara keseluruhan. Penelitian terdahulu mengenai strategi pemasaran produk kredit pada bank pembangunan daerah masih terbatas pada analisis deskriptif dan belum mengkaji efektivitas implementasi strategi secara mendalam (Sutrisno, 2018). Penelitian ini bertujuan untuk memahami strategi pemasaran produk kredit konsumen, mengevaluasi pencapaian target kredit konsumen selama satu tahun berdasarkan periode triwulan, serta mengidentifikasi kendala-kendala yang dihadapi dalam proses pemasarannya. Fokus penelitian ini juga menyoroti keterbatasan kajian sebelumnya yang masih bersifat parsial.

Kredit konsumen merupakan jenis kredit yang diberikan kepada individu dengan penghasilan tetap dan yang telah menjalin kerja sama dengan pihak bank, di mana sumber pengembaliannya berasal dari gaji peminjam. Kredit ini memiliki peran penting bagi calon debitur, tidak hanya dalam memenuhi kebutuhan konsumtif, tetapi juga dapat dimanfaatkan untuk kebutuhan produktif, seperti memulai usaha atau menambah aset. Saat ini, kredit konsumen telah menjadi solusi bagi masyarakat dalam menghadapi berbagai persoalan keuangan. Di samping itu, produk ini merupakan salah satu layanan unggulan yang ditawarkan oleh Bank Pembangunan Daerah (BPD) Jambi. Memenuhi kebutuhan Masyarakat akan pembiayaan untuk berbagai keperluan, seperti pembelian rumah, kendaraan, Pendidikan, dan kebutuhan konsumsi lainnya. Namun dengan meningkatkannya persaingan di sektor perbankan, baik dari bank konvensional maupun Lembaga keuangan non-bank.

BPD Jambi perlu mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk menarik dan mempertahankan nasabah. Selain itu potensi kredit bagi bank mengetahui strategi pemasaran produk kredit konsumen pada PT. Bank Pembangunan Daerah Jambi. Untuk membentuk, mengembangkan dan mempromosikan manfaat jangka Panjang bagi produsen dan konsumen, pemasaran merupakan hal yang penting bagi Perusahaan yang berfokus pada pasar baik secara internal maupun eksternal pemasaran merupakan aktivitas adaptasi oleh karena itu untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan mencapai tujuan bisnis, strategi pemasaran yang tepat perlu dikembangkan dan diterapkan.

Strategi pemasaran merupakan solusi efektif yang memudahkan perusahaan dalam memasarkan produk kepada masyarakat serta menarik minat konsumen. Dalam merancang strategi pemasaran, perusahaan perlu mempertimbangkan komponen-komponen dalam bauran pemasaran (*marketing mix*). Untuk produk fisik, keputusan pemasaran melibatkan empat elemen utama, yaitu product (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi) yang dikenal sebagai konsep 4P. Sedangkan untuk produk jasa, digunakan pendekatan 7P yang mencakup *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people* (orang), *process* (proses), dan

physical evidence (bukti fisik). Bauran pemasaran ini merupakan serangkaian aktivitas yang dapat dikendalikan dan digunakan perusahaan dalam merespon kebutuhan dan keinginan pasar sasaran. Dalam dunia perbankan, pemasaran memiliki peran yang sangat penting karena berfungsi sebagai pendorong utama dalam meningkatkan volume penjualan, sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai secara optimal.

Pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuannya, yaitu menjaga kelangsungan usaha dan meraih keuntungan sebesar-besarnya. Melalui kegiatan pemasaran, perusahaan menyampaikan informasi tentang produk atau jasa yang ditawarkan dengan harapan dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Selain itu, pemasaran juga berperan dalam menciptakan nilai ekonomi dari produk tersebut. Tujuan utamanya adalah memahami apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen, sehingga produk atau layanan bisa lebih mudah diterima dan laku di pasaran. Agar strategi pemasaran berjalan dengan efektif, sebuah bank juga perlu didukung oleh tenaga kerja yang kompeten, fasilitas yang memadai, dan sistem organisasi yang tertata dengan baik. Dalam konteks kredit konsumen, implementasi strategi pemasaran berarti menjalankan rencana yang telah disusun sebelumnya untuk meningkatkan penjualan produk tersebut. Tujuan utamanya adalah meningkatkan volume penjualan kredit konsumen, menaikkan pendapatan lembaga keuangan, membangun kepuasan nasabah, dan meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk kredit tersebut.

Strategi pemasaran kredit konsumen dapat dilakukan dengan berbagai cara, misalnya melalui promosi langsung kepada calon nasabah, promosi tidak langsung lewat agen atau perantara, serta memanfaatkan media digital seperti internet dan platform online lainnya. Kelebihan pada implementasi strategi pemasaran kredit konsumen yaitu meningkatkan jumlah kredit konsumen yang dijual di suatu bank atau Lembaga keuangan, meningkatkan pendapatan bank atau Lembaga keuangan dari penjualan kredit konsumen, meningkatkan kepuasan nasabah dengan kredit

konsumer yang ditawarkan. Kelebihan ini juga dapat menargetkan kelompok nasabah yang paling membutuhkan produk kredit, seperti Gen Z yang mencari pinjaman Pendidikan atau modal usaha. Dalam konteks ini penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan merumuskan strategi pemasaran kredit konsumer yang tepat bagi PT. Bank Pembangunan Daerah Jambi dengan memahami factor-faktor yang mempengaruhi pemasaran kredit konsumer diharapkan BPD Jambi dapat meningkatkan daya saing, memperluas pangsa pasar, dan memberikan layanan yang lebih baik kepada nasabah.

1.2 Masalah Pokok Laporan

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat diambil rumusan masalahnya sebagai berikut :

- a. Bagaimana strategi pemberian kredit pada PT. Bank Pembangunan Daerah Jambi dan faktor apa saja yang mempengaruhi efektivitas pada PT. Bank Pembangunan Daerah Jambi
- b. Apa saja pendukung dan penghambat dalam strategi pemberian kredit konsumer pada PT. Bank Pembangunan Daerah Jambi
- c. Bagaimana evaluasi terhadap strategi pemberian kredit dan strategi pengembangan apa yang diperlukan untuk meningkatkan efektivitas di masa mendatang.

1.3 Tujuan Penulisan dan Manfaat Penulisan

1.3.1 Tujuan Penulisan

1. Untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemberian kredit pada PT. Bank Pembangunan Daerah Jambi serta faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas strategi tersebut.
2. Untuk mengidentifikasi faktor-faktor pendukung dan penghambat dalam implementasi strategi pemberian kredit konsumer pada PT. Bank Pembangunan Daerah Jambi.

3. Untuk mengevaluasi efektivitas strategi pemberian kredit yang telah diterapkan serta merumuskan strategi pengembangan yang diperlukan guna meningkatkan kinerja kredit di masa mendatang.

1.3.2 Manfaat Penulisan

Penulisan laporan tugas akhir ini diharapkan mampu memberikan manfaat berbagai pihak :

1. Bagi penulis menambah wawasan dan pengetahuan penulis mengenai Bagaimana Strategi Pemberian Kredit Konsumer Pada PT. Bank Pembangunan Daerah Jambi.
2. Mengetahui bagaimana evaluasi terhadap strategi pemberian kredit dan strategi pengembangan apa saja yang diperlukan untuk meningkatkan efektivitas di masa mendatang.

1.4 Metode Penulisan

1.4.1 Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini digunakan dua jenis data yaitu :

1. Data Primer adalah informasi yang diperoleh secara langsung dari sumber utamanya, yaitu Bank 9 Jambi yang menjadi lokasi penelitian. Data ini dikumpulkan melalui observasi langsung di lapangan dan wawancara dengan pihak bank serta pegawai bagian kredit.
2. Data sekunder merupakan informasi yang diperoleh secara tidak langsung, biasanya melalui pihak ketiga atau dari sumber yang sudah ada sebelumnya. Dalam laporan ini, data sekunder mencakup informasi seperti sejarah, lokasi, serta data-data pendukung lainnya. Data tersebut diperoleh melalui pendekatan dokumentasi, seperti mengakses arsip, dokumen, catatan, dan sumber tertulis lainnya yang relevan untuk keperluan penyusunan laporan

1.4.2 Metode Pengumpulan data

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut :

a. Observasi

Observasi dilakukan secara langsung di lokasi penelitian untuk mengamati aktivitas, proses kerja, dan situasi yang berkaitan dengan topik penelitian. Melalui observasi ini, penulis dapat memperoleh gambaran nyata mengenai kondisi lapangan serta hal-hal yang tidak tertulis dalam dokumen atau tidak disampaikan dalam wawancara. Observasi dilakukan secara partisipatif maupun non-partisipatif, tergantung pada kebutuhan data yang hendak dikumpulkan.

b. Wawancara (interview)

Wawancara dilakukan dengan narasumber yang memiliki pengetahuan dan peran penting dalam bidang yang diteliti. Wawancara ini bersifat semi-terstruktur, yaitu dengan menggunakan pedoman pertanyaan namun tetap memberi ruang untuk eksplorasi informasi lebih lanjut. Tujuannya adalah untuk menggali data secara mendalam yang tidak dapat diperoleh hanya melalui observasi atau dokumen tertulis.

c. Dokumentasi

Metode dokumentasi dilakukan dengan cara mengumpulkan data dari dokumen-dokumen yang relevan, seperti arsip, laporan kegiatan, foto, struktur organisasi, surat-surat resmi, dan dokumen lain yang berkaitan dengan objek penelitian. Dokumentasi ini digunakan sebagai data pendukung yang memperkuat hasil observasi dan wawancara.

1.4.3 Metode Analisis

Metode analisis yang digunakan dalam laporan ini adalah metode analisis data kualitatif, yaitu dengan menjelaskan secara rinci prosedur pemberian kredit di Bank 9 Jambi serta langkah-langkah yang dilakukan oleh pihak bank dalam menangani kredit bermasalah

1.5 Waktu dan Lokasi Magang

1.5.1 Lokasi Magang

Lokasi Magang dan kegiatan penyusunan laporan magang ini di laksanakan di PT. Bank Pembangunan Daerah Jambi Jl. Jend. A. Yani. No. 18, Telanaipura, Kota Jambi, Jambi 36122.

Telepon : (0741) 1500665

Email : bankjambi@bankjambi.co.id

Website : <https://bankjambi.co.id>

1.5.2 Waktu Magang

Adapun kegiatan magang berlangsung dan dilaksanakan selama 3 (tiga) Bulan yaitu, terhitung dimulai pada tanggal 3 Februari sampai dengan 30 April 2025. Dengan Ketentuan jam kerja sebagai berikut :

- a. Senin-Kamis : Briefing pagi jam 07.15
- b. Jumat : Pengajian terlebih dahulu jam 07.00
- c. Sarapan sesudah briefing : 08.30-09.30
- d. Istirahat kerja : 12.00-13.00
- e. Pulang magang : Jam 17.00-00

1.6 Sistematika Penulisan

Dalam penulisan laporan ini, diperlukan suatu susunan yang sistematis agar pembahasan dapat disampaikan secara terstruktur. Sistematika ini bertujuan untuk memberikan gambaran menyeluruh mengenai isi laporan magang, sehingga pembaca dapat memahami hubungan antara satu bab dengan bab lainnya secara jelas. Laporan ini disusun dalam empat bab utama, yang masing-masing dibagi lagi ke dalam subbab-subbab, sebagai berikut :

BAB 1: PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan latar belakang penulisan, identifikasi masalah, rumusan masalah utama, tujuan dan manfaat penulisan laporan, metode pengumpulan data, waktu serta lokasi pelaksanaan magang, dan juga sistematika penulisan laporan.

BAB II: LANDASAN TEORI

Bab ini berisi penjelasan mengenai teori-teori dan konsep-konsep yang digunakan sebagai dasar dalam menganalisis data yang ditemukan selama kegiatan magang, serta teori yang relevan dengan permasalahan yang dibahas dalam laporan.

BAB III: PEMBAHASAN

Bagian ini akan menjelaskan hasil temuan di lapangan dan analisis terhadap permasalahan berdasarkan teori yang telah dijelaskan sebelumnya. Penjabaran lanjut biasanya meliputi gambaran umum instansi, proses kerja, hingga analisis permasalahan

BAB IV PENUTUP

Dalam bab ini berisikan bab penutup yang hasil pembahasan dan saran yang dapat digunakan sebagai bahan tambahan pemikiran dan masukan dalam usaha menuju perbaikan.