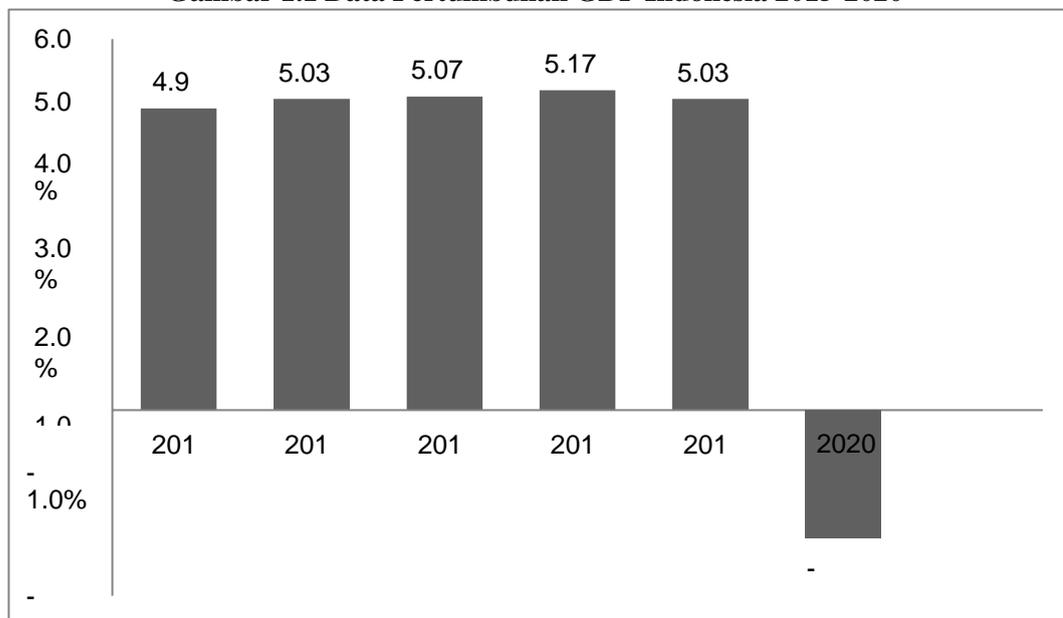


**BAB 1
PENDAHULUAN**

Latar Belakang

Tingkat pendapatan masyarakat Indonesia masih dapat dikatakan cukup rendah dibandingkan dengan banyak negara maju yang ditunjukkan dengan tingkat GDP percapita Indonesia sebesar 4.100 USD atau sebesar 58 juta rupiah pertahun pada tahun 2019. Jumlah GDP percapita Indonesia terus bertumbuh dari tahun ketahun dengan rata-rata pertumbuhan sebesar 5 persen, sehingga hal tersebut akan menimbulkan naiknya jumlah pendapatan masyarakat Indonesia. Pendapatan perkapita sendiri menurut Sukirno (2004) adalah pendapatan rata-rata penduduk suatu negara atau daerah pada suatu periode tertentu yang biasanya satu tahun.

Gambar 1.1 Data Pertumbuhan GDP Indonesia 2015-2020



Sumber : Website Statista

Dapat dilihat pada gambar 1.1 rata – rata pertumbuhan ekonomi nasional sebesar 5 persen, akan tetapi pada tahun 2020 mengalami perlambatan hingga minus 2 persen. Hal tersebut sangat berdampak terhadap sektor UMKM dikarenakan 98 persen pelaku usaha nasional berada pada sektor UMKM.

Tentu saja seluruh masyarakat Indonesia ingin mendapatkan kehidupan yang layak dan dapat mencukupi kebutuhan sehari-harinya. Oleh karena itu masyarakat perlu untuk mendapatkan pekerjaan dengan penghasilan yang baik untuk mampu mencukupi kebutuhan sehari-harinya. Namun tentu saja tidak semua bisa mendapatkan pekerjaan yang diinginkan sehingga menimbulkan masyarakat tersebut menjadi pengangguran. Menurut sensus penduduk 2000, lapangan pekerjaan adalah bidang kegiatan dari usaha/perusahaan/instansi dimana seseorang bekerja atau pernah bekerja. Lapangan usaha adalah bidang kegiatan dari pekerjaan / usaha / perusahaan / kantor / tempat seseorang bekerja. Lapangan kerja adalah suatu wadah yang dapat memberikan pekerjaan kepada masyarakat, sehingga dengan terciptanya lapangan pekerjaan jumlah pengangguran yang ada di Indonesia dapat dikurangi. Berkurangnya jumlah pengangguran kerja yang ada karena mendapat pekerjaan dengan jumlah penghasilan yang baik maka selain kebutuhan hidup pribadi dapat dipenuhi apabila orang tersebut memiliki keluarga maka kebutuhan keluarga tersebut juga dapat menjadi lebih baik.

Selain menjadi pekerja, masyarakat juga dapat menciptakan lapangan kerja dengan memulai usahanya sendiri. Ada banyak jenis usaha yang dapat dilakukan masyarakat tidak perlu dengan skala besar namun dengan skala kecil dan mikro juga sudah dapat untuk memulai usahanya. Jenis usaha kecil dan mikro yang

dapat dilakukan oleh masyarakat sebagai contohnya adalah membuka toko kelontong, bertani, berternak, dan sebagainya. Namun untuk membuka usaha tersebut masyarakat membutuhkan modal untuk usahanya. Ada banyak opsi yang dapat dipilih baik dari lembaga keuangan bank maupun non-bank disinilah peran lembaga kredit diperlukan oleh masyarakat Ari Syofwan (dalam Issabela Pratiwi, 2015:394).

Dari data milik Dinas Koperasi dan Usaha Mikro (Dinkopum) Surabaya mencatat selama 2020 hingga awal 2021, jumlah UMKM meningkat hingga mencapai angka 40 ribu. Artinya, terdapat 29 ribu UMKM baru di Surabaya. Dilihat dari data tersebut kota Surabaya memiliki pelaku UMKM yang cukup signifikan dan terus bertumbuh setiap tahunnya sehingga potensi pemasaran terhadap produk KUR BRI di Surabaya sangatlah besar.

Masyarakat (dengan modal kecil) ini cenderung beranggapan bahwa mereka dapat dengan bebas menggunakan apa yang dimilikinya. Selain dengan bebas menggunakan modal tersebut seringkali juga masyarakat mencampurkan modal usaha dengan uang pribadi. Sehingga modal yang seharusnya digunakan sebagai modal usaha malah digunakan untuk keperluan diluar usaha. Padahal hanya dari usaha tersebut mereka mendapatkan pendapatan sehari-harinya. Sumber Erni Yuliati (dalam Issabela Pratiwi, 2015:394).

Disinilah peran bank dapat membantu kegiatan dan aktivitas perekonomian masyarakat. Peran bank dalam perekonomian suatu negara sangatlah penting, bank dapat membantu pemerintah untuk mengurangi tingkat pengangguran dan

turut serta memutar roda perekonomian suatu negara. Bank dapat membantu pemerintah dalam mengurangi jumlah pengangguran dengan memberikan modal usaha dalam bentuk pinjaman, selain itu dengan memberikan pinjaman bank juga ikut serta memutar roda perekonomian negara.

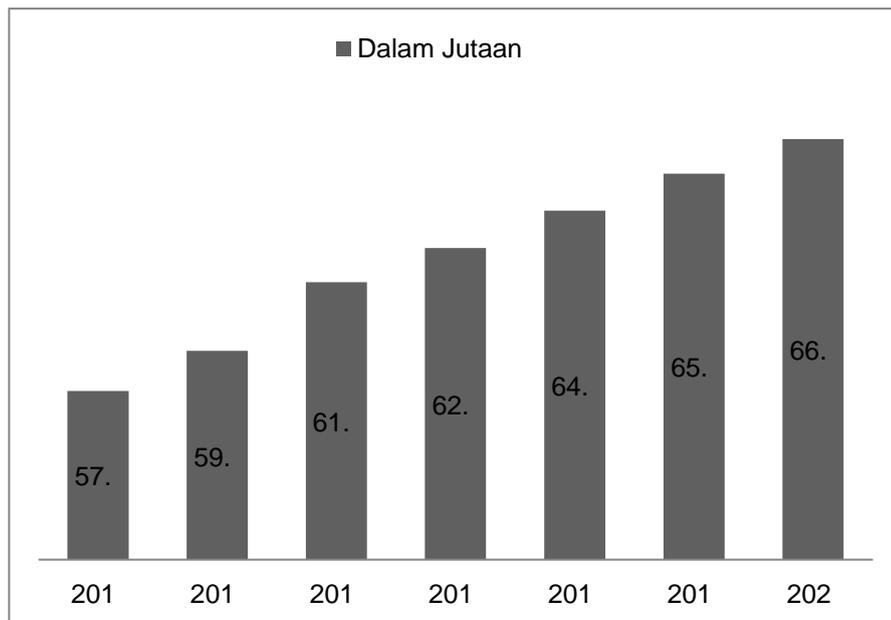
Menurut Undang-Undang RI Nomor 10 Tahun 1998 tanggal 10 November tentang perbankan, yang dimaksud dengan bank adalah “*badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak*”.

Aktivitas perbankan dalam layanan jasa keuangan antara lain ialah menghimpun dana dari masyarakat yang memiliki dana yang lebih dalam bentuk simpanan, kemudian menyalurkan dana kepada masyarakat yang kekurangan dana. Oleh sebab itu bank disebut sebagai lembaga *intermediary* yang mana bank berada di tengah-tengah menjembatani dan berperan sebagai perantara. Selain menghimpun dan menyalurkan dana bank juga melayani aktivitas pelayanan jasa keuangan lainnya seperti pelayanan transaksi seperti transfer, kliring, *letter of credit*, dan sebagainya (Kasmir:2014).

Layanan pinjaman yang diberikan oleh perbankan dapat membantu masyarakat untuk memperoleh dana sebagai modal untuk membuka usahanya ataupun melakukan ekspansi usahanya. Bank Rakyat Indonesia adalah salah satu institusi perbankan yang melayani layanan pinjaman mulai dari kredit konsumtif, kredit modal usaha, dan sebagainya. Salah satu produk andalan Bank Rakyat

Indonesia adalah Kredit Usaha Rakyat yang mana mengkhususkan pemberian pinjaman kepada pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Definisi kredit sendiri menurut Undang-Undang No. 10 Tahun 1998 tentang Perbankan adalah “Kredit adalah penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan pinjam-meminjam antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak peminjam untuk melunasi utangnya setelah jangka waktu tertentu dengan pemberian bunga.”

Gambar 1.2 Jumlah Pertumbuhan UMKM di Indonesia Tahun 2014-2020



Sumber : Badan Pusat Statistika (BPS) 2020

Selama pandemi *Coronavirus Disease 2019* (COVID-19) ini sektor UMKM memiliki peran strategis dalam menopang ekonomi nasional ditengah pandemi. Dimasa sebelum pandemic sektor UMKM telah menyerap tenaga kerja yang cukup tinggi dan terus tumbuh mencapai 96,99%-97,22% dengan pelaku UMKM sebanyak 62 juta atau sekitar 98% pelaku usaha nasional data tersebut dilansir dari

(nasional.kontan.co.id diakses pada 06 maret 2021 pada pukul 12.18 WIB). Dengan data tersebut bisa disimpulkan bahwa mayoritas pelaku usaha berada dalam sektor UMKM sehingga potensi sektor tersebut setelah pandemi berakhir dan terus kedepannya sangatlah besar. Oleh karena itu potensi produk pinjaman Kredit Usaha Rakyat milik Bank Rakyat Indonesia juga sangat besar dalam turut serta berperan mengembangkan sektor UMKM dengan memberikan modal usaha kepada pelaku UMKM.

Dilansir dari CNBC Indonesia selama pandemi Bank BRI terus menyalurkan pembiayaan terhadap pelaku UMKM di Indonesia di mana hingga akhir Maret 2020 tercatat Bank BRI telah menyalurkan KUR senilai Rp 37,4 triliun kepada 1,3 juta pelaku UMKM. Corporate Secretary BRI Amam Sukriyanto menyebutkan, angka ini setara dengan 31,15% dari target penyaluran KUR BRI yang di-breakdown oleh Pemerintah di tahun 2020 sebesar Rp. 120,2 Triliun.

Potensi yang besar tersebut maka Bank Rakyat Indonesia memiliki peluang untuk dapat memasarkan produknya. Dalam melakukan pemasaran suatu produk perlu diingat bahwa memerlukan adanya strategi dan perencanaan agar produk tersebut dapat diterima oleh nasabah dan masyarakat secara umum. Mengingat juga bahwa dengan banyaknya jumlah bank di Indonesia maka tentu saja persaingan yang timbul akan ketat sehingga Bank Rakyat Indonesia harus mampu menyusun strategi yang sesuai dengan kekuatan (Strength), kelemahan (Weakness), peluang (Opportunities), dan kelemahan (Treaths).

Menurut Fredy Rangkuti (2013:19) analisis SWOT dapat diartikan sebagai analisa yang didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang(*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*). Dengan melakukan analisis tersebut kita dapat menentukan strategi agar produk tersebut dapat diterima oleh nasabah akan tetapi perlu diingat bahwa hasil analisis tersebut tidak boleh menjadi satu-satunya acuan dalam menentukan strategi pemasaran produk.

Menurut Kasmir (2004:100) didalam menentukan strategi pemasaran perlu melakukan beberapa langkah yang dibagi dalam tiga tahap yang pertama adalah segmentasi pasar (*segmentation*), yang kedua memilih satu atau lebih segmen pasar untuk dimasuki (*targeting*), yang ketiga penentuan posisi produk di pasar (*positioning*) serta bauran pemasaran (*marketing mix*). Menurut suryani (2017 : 27) di dalam bauran pemasaran Bank terdapat 7P yaitu *Product, Place, Price, Promotion, People, Process, Psychal evedience*.

Penelitian ini dilakukan di Bank Rakyat Indonesia KCP Atom Mall Surabaya dengan tujuan untuk melakukan analisis SWOT (*strengths, weaknesses, opportunities, and threaths*) dari produk BRI Kredit Usaha Rakyat dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk produk tersebut. Dikarenakan banyaknya saingan terhadap produk ini, aka hal tersebut menjadi ancaman oleh sebab itu perlu dilakukannya analisis terhadap produk ini sebagai menentukan keunggulan dan kelemahan produk, lalu peluang bisnis yang ada sehingga pemasaran produk tersebut dapat berhasil. Berdasarkan latar belakang

permasalahan tersebut maka penulis akan melakukan penelitian Tugas Akhir dengan judul “ANALISIS *STRENGTH, WEAKNESSES, OPPORTUNITIES, AND THREATS* (SWOT) TERHADAP STRATEGI PEMASARAN PRODUK KREDIT USAHA RAKYAT DI PT BANK RAKYAT INDONESIA (persero) Tbk KANTOR CABANG PEMBANTU ATOM MALL SURABAYA”.

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang tertera diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini tujuannya adalah mengetahui

Bagaimana analisis *strength, weakness, opportunities and treaths (SWOT)* dalam strategi pemasaran produk Kredit Usaha Rakyat pada Bank Rakyat Indonesia?

Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui analisis *strength, weakness, opportunities and treaths (SWOT)* dalam pemasaran produk kredit usaha rakyat pada Bank Rakyat Indonesia KCP Atom Mall, Surabaya.

Manfaat Penelitian

Manfaat Bagi Pembaca

Manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah pembaca dapat mengetahui dan memahami tentang analisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (SWOT) dan bagaimana pentingnya melakukan analisis SWOT terhadap menentukan langkah strategis dalam menentukan kebijakan perusahaan dalam hal ini khususnya di bidang perbankan.

Manfaat Bagi Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan serta wawasan dalam bidang perbankan khususnya mengenai analisis SWOT dalam menentukan langkah staretigs pemasaran dan untuk pengembangan diri pada saat terjun didalam dunia kerja.

Manfaat Bagi PT Bank Rakyat Indonesia

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber informasi dalam usaha meningkatkan kualitas pemasaran Bank Rakyat Indonesia.