

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang masalah

Ditengah kondisi perekonomian global yang belum sepenuhnya pulih akibat krisis, sektor UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) masih memiliki kemampuan yang cukup baik untuk menyerap kredit, hal ini terlihat dengan mulai lekat dan akrabnya masyarakat dengan begitu banyaknya produk-produk kredit perbankan dan lembaga keuangan dan juga terus meningkatnya fungsi intermediasi lembaga keuangan yang relatif stabil sehingga tetap mampu mendukung kebutuhan pembiayaan kegiatan ekonomi khususnya dalam skala mikro, kecil, dan menengah. Salah satu indikasi bahwa peran lembaga keuangan mulai nyata dalam perkembangan sendi-sendi perekonomian (khususnya sektor UMKM) adalah mulai terlihatnya *brand* perbankan di beberapa sudut daerah baik desa maupun kota secara merata. Perkembangan tersebut ditandai dengan munculnya berbagai produk baru dalam industri perbankan yang menyediakan layanan jasa keuangan berupa penghimpun dana, pemberian pinjaman, maupun penyediaan jasa-jasa keuangan terkait yang ditujukan untuk kelompok masyarakat berpenghasilan rendah yang kita sebut sebagai Lembaga Keuangan Mikro (LKM), lembaga ini mencakup Bank Perkreditan Rakyat (BPR), BRI Unit dan, unit kerja UKM Bank Umum. Sedangkan Lembaga Keuangan Mikro Bukan Bank (LKMBB) meliputi

Badan Kredit Desa, lembaga Perkreditan Desa, Badan Kredit Kecamatan, Lembaga Kredit Kecamatan, Kredit Usaha Rakyat Kecil, Lembaga Dana Kredit Pedesaan, dan lembaga sejenisnya.

Bank Perkreditan Rakyat (BPR) itu sendiri, sesuai dengan UU No. 7/1992 tentang Perbankan sebagaimana diubah dengan UU No. 10/1998 disebutkan bahwa Bank perkreditan Rakyat (BPR) merupakan bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional atau berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Kegiatan utama Bank Perkreditan Rakyat (BPR) terutama ditujukan untuk melayani usaha-usaha kecil dan masyarakat di daerah pedesaan. Bentuk hukum BPR dapat berupa Perseroan Terbatas (PT), Perusahaan Daerah (PD), atau koperasi. Sedangkan pengertian lain menyebutkan bahwa Bank Perkreditan Rakyat (BPR) juga merupakan salah satu jenis bank yang dikenal melayani golongan pengusaha mikro, kecil, menengah dengan lokasi yang pada umumnya dekat dengan tempat masyarakat yang membutuhkan. Selain itu, BPR juga memiliki fungsi dan peran dalam menghimpun dana masyarakat dalam bentuk deposito berjangka, tabungan, dan atau bentuk lain yang serupa.

Peningkatan akses bagi masyarakat di setiap daerah pada umumnya dan setiap kab/kota pada khususnya di seluruh wilayah Indonesia merupakan tujuan jangka panjang sebagai dasar upaya Bank Perkreditan Rakyat (BPR) untuk memberikan pelayanan yang maksimal dan berkualitas secara berkelanjutan serta optimal dalam menjalankan fungsi

BPR sebagai lembaga kepercayaan masyarakat yang ikut berperan dalam membantu pertumbuhan ekonomi yang disesuaikan dengan karakteristik operasional BPR (terutama di wilayah pedesaan) dimana tetap menerapkan prinsip kehati-hatian bank (*prudential banking*), untuk terciptanya sistem perbankan yang sehat. Selain tercapainya beberapa tujuan tersebut Bank Perkreditan Rakyat (BPR) diharapkan mampu merangkul seluruh kalangan masyarakat berpenghasilan menengah pada umumnya, dan menengah kebawah pada khususnya untuk meningkatkan kesejahteraan dan taraf hidup agar secara langsung terlibat dalam proses dimana masyarakat didorong untuk mampu menciptakan lapangan kerja untuk dirinya sendiri, sehingga suasana ini akan membawa masyarakat lebih aktif seperti meningkatkan kegiatan usaha, pendapatan masyarakat, atau bahkan mampu menciptakan lapangan kerja baru.

Bentuk pengembangan usaha mikro salah satunya adalah pengembangan usaha dimana kecukupan modal dan peningkatan sumber daya manusia merupakan faktor terpenting dalam pengembangan kapasitas. Dengan inilah peran Bank Perkreditan Rakyat (BPR) dapat terbukti untuk turut andil dan bekerja sama menciptakan hubungan yang saling membangun dan berkelanjutan (*sustainable*). Selain itu, Bank Perkreditan Rakyat (BPR) sebagai lembaga keuangan yang menghasilkan jasa keuangan juga membutuhkan strategi pemasaran untuk memasarkan produknya, dimana dalam melakukan pemasaran Bank Perkreditan Rakyat (BPR) memiliki beberapa sasaran yang hendak dicapai. Artinya, nilai

penting pemasaran Bank Perkreditan Rakyat (BPR) terletak dari tujuan yang ingin dicapai seperti dalam hal meningkatkan mutu, pelayanan, dan menyediakan ragam produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan nasabah. Disamping itu, Bank Perkreditan Rakyat (BPR) juga harus dapat mengetahui lingkungan pemasaran dengan tujuan mempermudah suatu bank untuk dapat menentukan langkah selanjutnya. Dengan diketahuinya keinginan dan kebutuhan nasabah serta lingkungan pemasaran yang juga mempengaruhinya memudahkan suatu bank untuk menentukan strategi guna merebut perhatian masyarakat untuk mengetahui semua produk-produk Bank perkreditan Rakyat (BPR) yang selanjutnya diharapkan menjalin kerja sama dengan menjadi mitra/nasabah. Sehingga dalam mencapai program tersebut Bank Perkreditan Rakyat (BPR) berupaya mendukung keahlian manajemen, pengembangan ketrampilan, dan kelembagaanseiring dengan maju dan pesatnya pertumbuhan perekonomian. manajemen strategi merupakan suatu proses perencanaan masa depan untuk jangka pendek maupun jangka panjang sebagai upaya untuk menghadapi tantangan organisasi atau perusahaan dalam memaksimalkan kemampuan manusia sebagai tenaga kerja, baik secara fisik maupun psikis. Sedangkan kelembagaan BPR juga perlu diperkuat melalui pemberdayaan potensi daerah, permodalan BPR, kebijakan yang mendorong penyebaran BPR di seluruh Indonesia, perluasan jaringan kantor, dan kerja sama dengan Bank Umum serta lembaga keuangan lain dalam rangka penyaluran kredit kepada UMKM. dengan begitu Bank

Perkreditan Rakyat (BPR) merupakan sebuah lembaga yang memiliki tujuan bekerja secara efisien atau berdaya guna dan efektif atau berhasil guna yang memberikan dampak berupa keuntungan bagi perusahaan yang dilain sisi juga menciptakan kesejahteraan masyarakat dan pembangunan perekonomian daerah. Maka dari itu, perusahaan perbankan (khususnya BPR) dituntut untuk memaksimalkan produktivitas agar dapat menguasai pangsa pasar dibanding kompetitor terdekat seperti sesama BPR, bank umum, atau bank asing ataupun pesaing jauh seperti lembaga keuangan yang kegiatannya memiliki kesamaan dengan bank seperti asuransi, pos giro, pegadaian, *leasing*, koperasi simpan pinjam, *money changer*, atau dana pensiun dengan mempelajari setiap karakteristik pesaing, mengumpulkan data dan informasi mengenai strategi, sasaran, dan kinerja pesaing serta mengambil keputusan memilih posisi perusahaan untuk ditempatkan sebagai pemimpin pasar (*market leader*), penantang pasar (*market challenger*), pengikut pasar (*market follower*), ataupun relung pasar (*market nicher*) dan menentukan rencana bisnis kedepan berdasarkan strategi sebagai hasil evaluasi lingkungan internal dan lingkungan eksternal yang digunakan sebagai hasil dari model perencanaan formal yang mengarah pada tujuan akhir yaitu meningkatnya laba perusahaan. Untuk tercapainya tujuan tersebut sangatlah penting dibutuhkan sebuah manajemen strategi yang tepat dan memiliki kualitas jasa yang baik. Sehingga berdasarkan alasan dan beberapa kondisi yang tersebut diatas, maka dalam skripsi ini, peneliti mengambil judul "Analisa Posisi

Perusahaan Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi pada PT. BPR Nusamba Wlingi Kantor Cabang Kepanjen Malang)”.
Nusamba Wlingi Kantor Cabang Kepanjen Malang)”.

B. Permasalahan

Perkembangan dunia perbankan di Indonesia cukup menjanjikan sekaligus menuntut adanya manajemen yang baik dalam mencapai keberhasilan pada pasar yang semakin kompetitif, oleh sebab itu para pihak pengelola harus mampu meningkatkan ketajaman visi bisnis mereka, mengingat persaingan bisnis global semakin ketat, sehingga harus dilakukan program khusus berjenjang di semua tingkatan. Persaingan usaha perbankan yang semakin ketat ini, akan berdampak pada kinerja perusahaan, tidak terkecuali akan dihadapi oleh PT. BPR Nusamba Wlingi Cabang Kepanjen Malang. Sangat membutuhkan perumusan strategi pemasaran yang tepat sebagai prioritas utama untuk menghadapi persaingan pada lingkungan perbankan, sebagai upaya mengembangkan perusahaan. Lingkungan PT. BPR Nusamba Wlingi Cabang Kepanjen Malang ini meliputi dua lingkungan terpenting, yaitu : pengelolaan lingkungan internal dan antisipasi lingkungan eksternal yang berdampak pada perusahaan. Lingkungan inilah yang dapat digunakan sebagai identifikasi kondisi lingkungan industri perbankan yang akan menunjukkan arah strategi pemasaran yang tepat bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan. Permasalahan pada penelitian ini adalah penetapan strategi pemasaran yang memerlukan analisa dalam menentukan posisi

perusahaan, sehingga mampu dirumuskan strategi pemasaran apa yang harus dilakukan oleh PT. BPR Nusamba Wlingi Cabang Kepanjen Malang.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan permasalahan di atas, dan dengan melihat bahwa mutu sebuah produk tidak dipengaruhi oleh satu faktor saja, maka perumusan masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Pada posisi apakah PT. BPR Nusamba Wlingi Kantor Cabang Kepanjen Malang dalam persaingan bisnis saat ini?
2. Faktor-faktor internal apakah yang menjadi kekuatan dan kelemahan bagi PT. BPR Nusamba Wlingi Kantor Cabang Kepanjen Malang?
3. Faktor-faktor eksternal apakah yang menjadi peluang dan ancaman bagi PT. BPR Nusamba Wlingi Kantor Cabang Kepanjen Malang?
4. Strategi Pemasaran apa yang sebaiknya digunakan oleh perusahaan untuk kelangsungan usaha yang ada?

D. Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa tujuan sesuai dengan masalah yang telah dikemukakan oleh peneliti adalah:

1. Untuk mengetahui pada posisi apakah PT. BPR Nusamba Wlingi Kantor Cabang Kepanjen Malang dalam persaingan bisnis saat ini.

2. Mengidentifikasi faktor-faktor lingkungan internal (kekuatan dan kelemahan) yang dimiliki PT. BPR Nusamba Wlingi Kantor Cabang Kepanjen Malang.
3. Mengidentifikasi faktor-faktor lingkungan eksternal (peluang dan ancaman) yang dimiliki PT. BPR Nusamba Wlingi Kantor Cabang Kepanjen Malang.
4. Untuk mengetahui Strategi Perusahaan apa yang sebaiknya digunakan oleh perusahaan untuk kelangsungan usaha yang ada.

E. Kegunaan Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Sebagai sarana pembanding bagi dunia ilmu pengetahuan dalam memperkaya informasi tentang strategi perusahaan atau organisasi yang ada pada sebuah perusahaan.

2. Manfaat Praktis

Memberikan pemikiran yang bermanfaat untuk peningkatan stratejik yang dirasa tepat dan berdampak positif bagi perusahaan di masa yang akan datang.

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui dan lebih memperdalam pengetahuan yang diperoleh selama kuliah dengan melihat dan mempelajari secara langsung tentang konsep strategi perusahaan khususnya tentang kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman

yang ada pada PT. BPR Nusamba Wlingi Kantor Cabang Kapanjen Malang.

b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar pemikiran, pembandingan, dan evaluasi untuk meningkatkan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang ada pada PT. BPR Nusamba Wlingi Kantor Cabang Kapanjen Malang di masa yang akan datang dan sebagai pertimbangan serta acuan dalam menyusun keputusan strategis jangka panjang.

c. Bagi Pihak lain

Penelitian ini dapat dijadikan referensi/landasan bagi mereka yang akan mengadakan penelitian selanjutnya dan dapat digunakan.

d. Bagi Institusi/Perguruan Tinggi

Sebagai literatur tambahan kepada mahasiswa yang akan melakukan penelitian mengenai analisa strategi perusahaan dan sebagai tambahan bahan pustaka bagi perpustakaan STIE Kesuma Negara Blitar.