
PEMANFAATAN *BIG DATA* DALAM PROYEKSI PEMASARAN KREDIT
KONSUMTIF DI BANK JATIM CABANG UTAMA

Zajila Laily

2020110134@students.perbanas.ac.id

Ikhwan Kholid

Emanuel Kristijadi

Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya

ABSTRACT

The effectiveness of marketing projections can be increased by using big data as a basis for preparing projections in the marketing strategy of business units. By using a qualitative approach that presents data in a narrative arrangement. The data used in this research is primary data obtained directly from the information retrieval process through interviews with several key informants. The data that has been obtained is then reduced and simplified to be presented in this study. Big data is a broad and unlimited collection of information. In the development of technology in the business world, big data has an important role in banking. Big data has an effect as a basis for making decisions in projecting marketing. In this research, the projections focused on the age demographics of the customers are adjusted to the existing consumer credit products at Bank Jatim. From the utilization of big data carried out by Bank Jatim, it was found that marketing activities became easier and more effective. This is one of the marketing strategies that can be carried out by Bank Jatim to achieve the target and even exceed the achievement target.

Keywords: marketing strategy, marketing projections, consumer credit, big data, age demographics.

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan dengan menimbang pentingnya proyeksi pemasaran untuk persaingan bisnis. Efektifitas proyeksi pemasaran dapat ditingkatkan dengan menggunakan *big data* sebagai dasar penyusunan proyeksi dalam strategi pemasaran unit bisnis. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang menyajikan data dengan susunan naratif. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang didapat langsung dari proses pengambilan informasi melalui wawancara dengan beberapa informan kunci. Data yang telah didapat kemudian direduksi dan disederhanakan untuk dapat disajikan dalam penelitian ini. *Big data* merupakan kumpulan informasi secara luas dan tidak terbatas. Dalam perkembangan teknologi pada dunia bisnis membuat *big data* memiliki peran penting dalam dunia perbankan. *Big data* berpengaruh sebagai dasar penetapan keputusan dalam memproyeksikan pemasaran. Dalam penelitian ini proyeksi yang dilakukan berfokus pada demografi usia nasabah yang disesuaikan dengan produk kredit konsumtif yang ada pada Bank Jatim. Dari pemanfaatan *big data* yang dilakukan oleh Bank Jatim, diperoleh hasil bahwa kegiatan pemasaran menjadi lebih mudah, efektif dan tepat sasaran. Hal tersebut menjadi salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan Bank Jatim untuk mencapai target bahkan melebihi target capaian.

Kata kunci: strategi pemasaran, proyeksi pemasaran, kredit konsumtif, *big data*, demografi usia.

PENDAHULUAN

Dalam kegiatan utama instansi bisnis untuk memperoleh keuntungan dari penjualan, tidak terlepas dari peran pemasaran. Pemasaran dapat diartikan sebagai salah

satu kegiatan yang dapat dilakukan oleh instansi bisnis untuk memperkenalkan produk yang dimiliki kepada masyarakat umum, sehingga dengan adanya pemasaran dapat menarik minat masyarakat luas untuk mem-

beli produk yang ada. Keberhasilan pemasaran yang dilakukan dapat dilihat dari ketepatan pencapaian penjualan yang telah ditentukan sebelum kegiatan pemasaran dilaksanakan (Mulia, 2017).

Salah satu tujuan pemasaran adalah memenangkan persaingan dalam dunia bisnis. Memenangkan persaingan bisnis dapat dicapai dengan ketepatan dalam memproyeksikan kebutuhan nasabah di masa yang akan datang baik jangka pendek maupun panjang. Proyeksi pemasaran merupakan kegiatan menganalisa kondisi nasabah dan melakukan pendekatan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan nasabah. Proyeksi pemasaran dilakukan dengan tujuan mengerucutkan sasaran pemasaran produk sehingga kegiatan pemasaran menjadi lebih efektif (Mulia, 2017).

Dapat disimpulkan bahwa proyeksi pemasaran berperan penting dalam kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh instansi bisnis dengan tujuan memenangkan persaingan bisnis dan memenuhi target capaian. Dan salah satu alat yang dapat digunakan sebagai dasar penyusunan proyeksi pemasaran adalah *big data*.

Big data memiliki manfaat yang mencakup banyak lini kehidupan salah satunya adalah dalam lini bisnis. Dalam bisnis, *big data* dapat digunakan dalam analisa data nasabah, analisa tren pasar, pengembangan produk, dan pengelolaan resiko sehingga dapat menjadi dasar pengambilan keputusan. Pemanfaatan *big data* untuk prediksi tren pasar dapat memungkinkan instansi bisnis membuat keputusan tepat waktu, tepat sasaran dan dapat meningkatkan efektivitas rantai pasokan. Pada bidang pemasaran, *big data* dapat membantu instansi bisnis dalam menganalisa target pasar dengan lebih akurat sehingga proses pengenalan produk dapat lebih efisien. *Big data* juga membantu instansi bisnis dalam menganalisa dan mengurangi resiko kegagalan untuk meningkatkan kualitas layanan kepada pelanggan sehingga dapat meningkatkan inovasi dan daya saing (Fairuzabadi *et al.*, 2023).

Dalam prakteknya, *account officer* menggunakan *big data* sebagai rujukan untuk menawarkan produk kredit kepada nasabah yang sudah ada dengan memproyeksikan kebutuhan kredit apa yang kemungkinan besar dibutuhkan oleh nasabah. Misal, nasabah A baru menikah dan memiliki kredit mobil dengan kapasitas 4 orang, maka sebagai *account officer* yang telah mempelajari nasabah tersebut melalui *big data* yang ada akan memproyeksikan bahwa nasabah A untuk 4 tahun kedepan akan membutuhkan beberapa produk kredit yaitu KPR (Kredit Pemilikan Rumah), kartu kredit ataupun kredit mobil yang memiliki kapasitas lebih besar dari sebelumnya.

Adapun beberapa penelitian terdahulu yang dapat menjadi acuan disajikan pada tabel 1.

Tabel 1
Penelitian Terdahulu

Penulis	Judul
Hung <i>et al.</i> , 2020	<i>Big Data Analytics for Supply Relationship in Banking Marketing</i>
Rumanta, 2020	Analisa SWOT dalam pemasaran kredit konsumtif di Bank Nagari cabang Koto Baru
Semadi <i>et al.</i> , 2022	Analisis pengaruh <i>price, promotion, people</i> dalam strategi pemasaran terhadap kinerja pemasaran kredit konsumtif pada PT BPR Hasa Mitra Makassar.

Sumber: Peneliti, 2023

Ketiga penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa strategi dan proyeksi pemasaran kredit konsumtif dapat dimaksimalkan dengan adanya penggunaan analisa 3P (*Price, Promotion, People*), analisa SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) dan analisa *marketing mix*. Pemanfaatan ketiga analisa tersebut berdampak positif pada efisiensi penyusunan strategi pemasaran kredit konsumtif yang dilakukan oleh *account officer*.

Berdasarkan hasil dari keempat penelitian di atas, maka penulis ingin melanjutkan penelitian tersebut menggunakan topik uta-

ma yang serupa yaitu pemasaran kredit konsumtif. Namun, peneliti ingin menggunakan komponen baru yaitu *big data* sebagai dasar dari penelitian mengenai proyeksi pemasaran kredit konsumtif pada PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk. Untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan *big data* dalam penyusunan proyeksi pemasaran kredit konsumtif yang dilakukan oleh pihak *account officer*.

Berdasarkan latar belakang dan penelitian terdahulu, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang pemanfaatan *big data* sebagai dasar dari penyusunan proyeksi pemasaran produk kredit khususnya kredit konsumtif kepada nasabah yang sudah ada dengan pendekatan segmen demografi usia dari nasabah Bank Jatim dan dapat diturunkan rumusan masalah dalam penelitian ini.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Bagaimana pemanfaatan *big data* yang dilakukan oleh *account officer* dalam menyusun strategi pemasaran pada nasabah yang sudah menjadi pengguna produk kredit konsumtif di Bank Jatim cabang utama? (2) Bagaimana pemanfaatan *big data* untuk menyusun proyeksi pemasaran produk kredit konsumtif berdasarkan demografi usia nasabah di Bank Jatim cabang utama? (3) Apa kendala yang dihadapi dalam pemanfaatan *big data* untuk menyusun proyeksi pemasaran produk kredit konsumtif di Bank Jatim cabang utama? (4) Bagaimana alternatif solusi untuk menghadapi kendala dalam pemanfaatan *big data* untuk menyusun proyeksi pemasaran produk kredit konsumtif di Bank Jatim cabang utama?

Tujuan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Untuk mengetahui pemanfaatan *big data* yang dilakukan oleh *account officer* Bank Jatim dalam menyusun strategi pemasaran pada nasabah yang sudah menjadi pengguna produk kredit konsumtif di Bank Jatim cabang utama. (2) Untuk mengetahui pemanfaatan *big data* untuk menyusun proyeksi pemasaran produk kredit konsumtif berdasarkan demo-

grafi usia nasabah di Bank Jatim cabang utama. (3) Untuk mengetahui kendala apa saja yang dihadapi *account officer* dalam melakukan pemanfaatan *big data* untuk menyusun proyeksi pemasaran produk kredit konsumtif di Bank Jatim cabang utama. (4) Untuk mengetahui alternatif solusi yang digunakan untuk menghadapi kendala dalam melakukan pemanfaatan *big data* untuk menyusun proyeksi pemasaran produk kredit konsumtif di Bank Jatim cabang utama.

TINJAUAN TEORITIS

Teori Manajemen

Manajemen merupakan ilmu perencanaan dan pengorganisasian hal untuk pencapaian tujuan yang telah ditetapkan di awal. Manajemen merupakan susunan proses dari sebuah pengorganisasian, perencanaan, pelaksanaan serta pengawasan dalam penggunaan ilmu dan seni secara bersamaan untuk menyelesaikan tugas dan mencapai tujuan utama dari organisasi atau perkumpulan (Suprihanto dan Putri, 2021).

Menurut Terry dan Rue (2019) manajemen adalah kumpulan ilmu dan pengetahuan yang disistematiskan, dikumpulkan dengan memberi referensi untuk menguatkan pengertian umum mengenai manajemen. Manajemen merupakan pokok ilmu yang menghasilkan teori untuk mendapatkan pengertian, merencanakan, meramalkan, mengendalikan dan menerangkan (Suprihanto dan Putri, 2021).

Selain pengertian manajemen sebagai ilmu perencanaan dan pengorganisasian, manajemen juga memiliki peran sebagai penentu pengambilan keputusan (*Management is decision making*). Manajemen menjadi salah satu aspek dalam pengambilan keputusan seseorang pimpinan melakukan sebuah pekerjaan. Pengambilan keputusan oleh pimpinan dapat meliputi pengambilan keputusan untuk mengembangkan produk baru, menentukan sasaran pemasaran, memperluas usaha, menentukan strategi pemasaran dan keputusan rekrutmen pegawai (Suprihanto dan Putri, 2021).

Dapat disimpulkan bahwa manajemen merupakan sebuah ilmu yang terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, pengawasan dan pengendalian secara sistematis untuk mencapai tujuan bersama yang telah disepakati di awal. Teori manajemen sebagai dasar pengambilan keputusan (*Management is decision making*) (Suprihanto dan Putri, 2021).

Manajemen Pemasaran

Pemasaran adalah proses yang melibatkan masyarakat sosial dengan tujuan seorang individu dan kelompok mendapatkan sesuatu yang dibutuhkan dan diinginkan. Proses pemenuhan kebutuhan individu dan kelompok dapat dilalui dengan penciptaan produk dilanjutkan dengan pertukaran menggunakan sesuatu yang bernilai. Jadi, manajemen pemasaran melalui pengaturan yang dimaksimalkan agar kegiatan pertukaran barang dan jasa mulai dari produksi dan konsumen dapat berjalan dengan lancar dan dapat mencapai kepuasan konsumen (Kotler dan Keller, 2009).

Pemasaran merupakan suatu proses individu maupun kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dengan membuat, menawarkan, dan bertukar produk yang memiliki nilai kepada pihak lain dalam kegiatan yang bersangkutan dengan penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen hingga sampai ke tangan konsumen. Dalam praktik pemasaran pasti memiliki sasaran pasar untuk menarik pelanggan dengan menjanjikan nilai yang tinggi, harga yang menarik, distribusi barang dengan mudah, promosi secara efektif dan tetap mengutamakan kepuasan pelanggan (Sudarsono, 2020).

Manajemen pemasaran adalah suatu proses usaha untuk mengimplementasikan, mengawasi dan mengendalikan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh instansi atau organisasi bisnis untuk mencapai tujuan yaitu kegiatan pemasaran yang efektif dan efisien. Dalam hal ini penerapan manajemen dalam pemasaran adalah untuk menganalisis dan mengetahui lingkungan pasar sehingga dapat menilai resiko apa saja yang

akan dihadapi dan menentukan sasaran pasar agar target capaian pemasaran dapat meningkat (Sudarsono, 2020).

Tujuan utama dari manajemen pemasaran adalah kepuasan pelanggan terhadap keberhasilan produsen memenuhi apa yang diinginkan pelanggan. Kepuasan tersebut tentunya dapat terpenuhi dengan adanya pengorganisasian proses pemasaran yang memiliki fungsi untuk memprediksikan kebutuhan pelanggan dengan memperhatikan sasaran pemasaran, sehingga kegiatan pemasaran dapat berjalan dengan baik dan mempengaruhi pandangan pelanggan jangka pendek maupun jangka panjang (Sudarsono, 2020).

Manajemen pemasaran juga dapat diartikan sebagai pengorganisasian proses pemasaran yang dimulai dari proses produksi, penentuan sasaran pasar hingga distribusi produk maupun jasa dengan tujuan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran agar berjalan efektif dan efisien untuk mencapai target volume penjualan sehingga dapat memenuhi tujuan utama dari pemasaran itu sendiri yaitu kepuasan pelanggan.

Strategi Pemasaran

Pengertian strategi pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Pengertian strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai rangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mencapai tujuan tertentu, karena potensi untuk menjual proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal tersebut. Strategi pemasaran punya peranan penting dalam sebuah perusahaan atau bisnis karena berfungsi untuk menentukan nilai ekonomi perusahaan, baik itu harga barang maupun jasa (Fawzi *et al.*, 2022).

Disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan upaya yang dilakukan unit bisnis dalam menerapkan logika pemasaran suatu produk atau jasa dengan tujuan men-

ciptakan nilai positif dan memperoleh keuntungan sebesar-besarnya.

Dalam strategi pemasaran juga dapat menerapkan proyeksi guna meningkatkan efektifitas strategi yang ditetapkan. Proyeksi memiliki pengertian meramalkan atau memprediksikan permintaan konsumen potensial dalam waktu tertentu dengan beberapa asumsi. Proyeksi pemasaran didasarkan pada kemungkinan kebutuhan, keinginan dan kondisi konsumen. Dengan adanya proyeksi dalam strategi pemasaran yang dilakukan oleh unit bisnis, maka kegiatan pemasaran produk atau jasa dapat berjalan lebih pasti kedepannya. Atas dasar proyeksi yang telah digunakan, perusahaan akan mendapatkan gambaran pemasaran di masa mendatang (Sudarismiati dan Sari, 2016).

Adapun *tool* lain dalam proyeksi dalam pemasaran yaitu dengan pendekatan atau biasa disebut segmentasi. Segmentasi dibagi menjadi tiga jenis yaitu sebagai berikut (Kasali, 2007):

Segmentasi Demografi

Konsumen dibeda-bedakan berdasarkan karakteristik demografi, seperti usia, *gender*, pendidikan, pekerjaan, dan sebagainya.

Segmentasi Geografi

Konsumen dibeda-bedakan berdasarkan wilayah tempat tinggalnya, misalnya wilayah dalam suatu negara (Indonesia Barat-Indonesia Timur), pulau, propinsi, kota, kota besar/kota kecil/desa.

Segmentasi Geodemografi

Konsumen yang tinggal di suatu wilayah geografis tertentu diyakini memiliki karakter demografi yang sejenis (namun wilayah geografis harus sesempit mungkin, misalnya kawasan-kawasan pemukiman, area kode pos, atau kelurahan).

Pengertian Bank

Bank merupakan lembaga yang menjadi perantara keuangan dengan tugas menghimpun dana dan menyalurkan dana dalam rangka meningkatkan taraf hidup orang

banyak. Sedangkan, perbankan memiliki arti sebagai segala kegiatan yang berkaitan dengan lembaga, kegiatan dan proses kegiatan usaha yaitu penghimpunan dana dan menyalurkan dana kepada masyarakat luas (Otoritas Jasa Keuangan, 2017).

Bank juga dapat diartikan sebagai lembaga perantara (*financial intermediary*) yang menghubungkan antara pihak yang memiliki dana lebih (*surplus of funds*) dengan pihak yang memerlukan dana tambahan (*deficit of funds*). Dalam pengertian ini dapat diartikan bahwa pihak yang memiliki dana lebih adalah nasabah pengguna tabungan, giro dan deposito. Sedangkan pihak yang memerlukan dana tambahan adalah nasabah kredit. Dari kedua pihak tersebut, bank yang memiliki tugas untuk menjadi perantara pengelolaan dana agar fungsi tersebut dapat berjalan (Otoritas Jasa Keuangan, 2017).

Dari kedua pengertian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa bank merupakan lembaga yang menjadi perantara pihak yang memiliki dana lebih dengan pihak yang membutuhkan dana lebih dengan bentuk simpanan (tabungan, giro, deposito) dan kredit dengan tujuan meningkatkan taraf hidup masyarakat secara luas

Produk Bank

Produk bank memiliki bermacam-macam jenis yang disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat luas. Berikut ini adalah macam-macam produk bank secara umum (Otoritas Jasa Keuangan, 2017).

Produk Dasar

Produk dasar bank meliputi penghimpunan, penyaluran dan pemberian jasa layanan perbankan. Penghimpunan dana yang dilakukan oleh bank memiliki tujuan untuk memberikan rasa aman kepada masyarakat untuk menyimpan uang dan meningkatkan motivasi masyarakat untuk menabung dalam bentuk simpanan. Penyaluran dana berupa dana bantuan kredit merupakan salah satu peran bank dalam membantu perekonomian masyarakat sehingga taraf hidup dapat meningkat. Pemberian jasa layanan

perbankan dilakukan oleh bank dengan tujuan menyediakan bantuan kepada masyarakat seputar kegiatan perekonomian yang tentunya jasa layanan yang ditawarkan oleh bank telah disetujui oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK, 2017).

Produk lanjutan

Produk lanjutan adalah produk yang diturunkan dari produk utama bank dengan mempertimbangkan kebutuhan nasabah yang semakin berkembang. Produk lanjutan yang ditawarkan oleh bank harus mendapatkan izin edar dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK)

Pengertian Kredit

Kredit adalah pemberian penggunaan uang atau barang pada orang lain dalam rentang atau jangka waktu tertentu sesuai dengan perjanjian yang disepakati. Dalam Undang-Undang Perbankan RI No.10 tahun 1998, pengertian kredit dijelaskan sebagai penyediaan uang/tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan/kesepakatan pinjam-meminjam antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak peminjam melunasi utangnya setelah jangka waktu tertentu dengan pemberian bunga.

Sedangkan, pengertian pembiayaan adalah penyediaan uang atau tagihan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil. Jika kredit yang disalurkan mengalami kemacetan, maka langkah yang dilakukan adalah untuk menyelamatkan kredit tersebut. Jika memang masih bisa dibantu, maka tindakan yang tepat adalah menambah jumlah kredit atau dengan memperpanjang jangka waktunya. Dan apabila memang sudah tidak dapat diselamatkan kembali, maka tindakan terakhir bagi bank adalah menyita jaminan yang telah dijaminan oleh nasabah (Kosasih, 2021).

Pengertian Kredit Konsumtif

Secara umum, terdapat dua jenis kredit, yaitu produktif dan konsumtif. Kredit produktif seringkali digunakan untuk mencapai tujuan keuangan, sementara kredit yang tidak produktif atau biasa dikenal dengan kredit konsumtif untuk tujuan lainnya (Kosasih, 2021).

Kredit konsumtif adalah jenis pinjaman untuk konsumsi dalam bentuk suatu kontrak, dimana lembaga pemberi pinjaman, menyerahkan dana kepada peminjam, yang mengikat dirinya untuk mengembalikan kepada pemberi pinjaman dalam sistem pembayaran yang sudah disetujui. Atau juga dapat diartikan sebagai kredit yang diberikan oleh bank kepada nasabah dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumsi, yang mana dapat berupa keperluan medis, perkawinan, pendidikan, dan sebagainya. Kredit konsumtif biasa disebut kredit perorangan atau "*personal loan*". Pembelian atau penyewaan barang-barang dan jasa-jasa tersebut umumnya bersifat *non* produktif (Kosasih, 2021).

Black's law dictionary merumuskan pengertian kredit konsumtif (*personal loan*) sebagai pinjaman yang dibuat untuk tujuan keluarga, rumah tangga, atau pribadi yang umumnya diatur oleh undang-undang dan peraturan peminjaman yang jujur. Angsuran pinjaman harus dilunasi sesuai ketentuan jangka waktu yang telah ditentukan, sedangkan menurut Abdullah dan Wahjusaputri (2018), kredit konsumtif adalah pinjaman pribadi dengan pembayaran kembali dalam bentuk angsuran-angsuran dibuktikan dengan suatu nota pembayaran angsuran. Dari kedua pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa kredit konsumtif adalah kredit yang diberikan bank pada pihak ketiga atau perorangan untuk keperluan konsumsi berupa barang atau jasa dan wajib melakukan angsuran sesuai dengan kesepakatan bersama.

Tipe dari kredit konsumtif merupakan suatu pinjaman yang diangsur dengan mempertimbangkan unsur keuntungan. Risiko dari biaya pendanaan kredit ini relatif tinggi, sehingga diambil langkah kebijakan untuk menyebarkan risiko dengan pemberian kre-

dit berskala kecil. Mempertimbangkan kredit konsumtif diberikan untuk jangka waktu relatif panjang dan beresiko, bank selaku kreditur harus dapat mengelola hubungan dengan para debiturnya yang dikenal dengan "*customer relationship management*", sehingga debitur memperoleh kemanfaatan dari kredit konsumen yang dinikmatinya (Kosasih, 2021).

Pengertian Big Data

Big data adalah proyek analisis data yang menggunakan algoritma pembelajaran mesin dan berbagai teknik analisis data pada kumpulan data besar untuk beberapa tujuan, termasuk pemodelan prediktif dan aplikasi analisis lanjutan lainnya. Sebelum memulai *big data*, peneliti atau seorang analis data harus memperoleh pengetahuan yang mahir di bidang yang relevan, seperti *deep learning*, *machine learning*, *data visualization*, *data analytics*, dan lain-lain. Banyak *platform*, seperti *GitHub* dan *project pro* menawarkan berbagai *big data* untuk para profesional di semua tingkat keahlian baik untuk pemula, menengah, dan lanjutan. Namun, sebelum memulai *big data*, penting bagi Anda untuk mendapatkan gambaran yang jelas tentang apa itu *big data* dan mengapa semua orang tertarik saat ini (Dumbill, 2012)

Istilah *big data* telah digunakan sejak tahun 1990, ide dari seorang mantan pensiunan kepala ilmuwan di *silicon graphics* mempopulerkan istilah tersebut dalam sebuah makalah di tahun 1998 *big data* biasanya mencakup kumpulan data dengan ukuran di luar kemampuan alat perangkat lunak yang biasa digunakan untuk menangkap, menyusun, mengelola, dan memproses data dalam waktu yang dapat ditoleransi (Wali *et al.*, 2023).

Pada era industri 4.0, membuka kemungkinan baru yang tak terbatas untuk industri, pemerintah, dan pihak industri yang bermimpi membangun masa depan yang lebih gesit, digital, tangguh, dan berkelanjutan. Pada masa *society 5.0*, masyarakat kemudian diharapkan untuk mampu menyelesaikan beragam tantangan serta per-

masalah yang dihadapi dengan memanfaatkan berbagai inovasi teknologi yang lahir di era revolusi industri 4.0. Sebagaimana kita ketahui, masyarakat 5.0 adalah konsep dimana masyarakat telah beradaptasi dengan perkembangan teknologi. Serta memanfaatkan teknologi tersebut untuk memudahkan kehidupan sehari-hari. Misalnya dengan penggunaan *Artificial Intelligence (AI)*, *Internet of Things (IOT)*. *Data science*, hingga pengolahan *big data*. Konsep serupa juga kita temui dalam *marketing 5.0*, yang mengombinasikan teknologi dan *humanity* atau peran manusia dalam proses *marketing* guna menciptakan *customer experience* yang lebih efektif (Wali *et al.*, 2023).

Langkah penting dalam memulai *big data* adalah memiliki rencana yang *solid*. Untuk membangun *big data*, diperlukan alur kerja yang jelas. Sebelum memulai *big data* apa pun, penting untuk memahami proses dan langkah dasar yang terlibat, mulai dari mengumpulkan data mentah hingga membuat model pembelajaran mesin hingga penerapannya yang efektif. (1) Memahami tujuan bisnis. Langkah pertama dari setiap *big data* adalah memahami bisnis atau industri yang sedang anda kerjakan. Tetapkan garis waktu dan indikator kinerja utama yang spesifik. Diperlukan perencanaan dan prosedur serta data harus diidentifikasi, seperti pertanyaan spesifik yang harus dijawab agar diketahui tujuan dan arah riset anda, hal ini merupakan strategi yang digunakan untuk *big data*. (2) Mengumpulkan data. Langkah Selanjutnya dalam *big data* adalah mengumpulkan data dari berbagai sumber sebanyak mungkin. Ada banyak kumpulan data di internet yang dapat memberikan lebih banyak informasi daripada yang sudah Anda miliki. Bergagai *platform open-source* tersedia secara gratis dapat digunakan. (3) Persiapan dan pembersihan data langkah. Persiapan data memerlukan waktu lebih banyak, dimulai dengan menggabungkan semuanya untuk memenuhi tujuan dari riset dan selanjutnya diperlukan pembersihan data untuk memastikan bahwa data konsisten dan akurat, hal ini seperti meninjau

setiap kolom dan memeriksa kesalahan, nilai data yang hilang, dan sebagainya. (4) Transformasi dan manipulasi data. Ketika data telah siap, selanjutnya dilakukan modifikasi agar dapat mengekstrak informasi yang berguna. Dimulai dengan menggabungkan semua data dari berbagai sumber serta memfokuskan data pada aspek yang paling signifikan. Data tersebut dapat berupa tanggal dan sebagainya. (5) Visualisasikan data. Jika telah memiliki kumpulan data yang layak, sebaiknya mulai menganalisisnya dengan membuat dasbor, bagan, atau grafik. Tahap selanjutnya dari setiap proyek analitik data harus fokus pada visualisasi karena ini adalah pendekatan paling baik untuk menganalisis dan menampilkan hasil analisis. (6) Bangun model prediktif menggunakan *algoritma machine learning*. *Algoritma machine learning* dapat membantu menganalisis data dengan memberi lebih banyak detail dan membuat prediksi tentang tren masa depan. Anda dapat menerapkan berbagai *algoritma supervised learning, unsupervised learning, dan reinforcement learning*. (7) Ulangi prosesnya. Ini adalah langkah terakhir dalam menyelesaikan riset *big data*. Salah satu kesalahan terbesar yang dilakukan individu terkait *machine learning* adalah asumsi bahwa setelah model dibuat dan diterapkan, model tersebut akan selalu berfungsi normal. Sebaliknya, jika model tidak diperbarui dengan data terbaru dan dimodifikasi secara berkala, kualitasnya akan menurun seiring waktu. Evaluasi dan terus mengevaluasi ulang, melatih ulang, dan membuat fitur baru agar tetap akurat dan berharga.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan latar alamiah dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada. Penelitian kualitatif berusaha untuk menemukan dan menggambarkan secara naratif kegiatan yang dilakukan dan dampak dari

tindakan yang dilakukan terhadap kehidupan (Handoko *et al.*, 2024).

Metode kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Penelitian kualitatif dilakukan melalui beberapa tahapan yaitu: tahap pra-lapangan, tahap pekerjaan lapangan, dan tahap analisis data (Moleong, 2017).

Batasan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah dalam penelitian dengan judul “Pemanfaatan *Big Data* Dalam Proyeksi Pemasaran Produk Kredit Konsumtif di Masa Mendatang Berbasis Pendekatan Segmen Demografi Usia Nasabah di Bank Jatim Cabang Utama” maka batasan penelitian hanya mencakup pemanfaatan *big data* dan fokus dengan demografi usia nasabah sebagai dasar penentuan proyeksi pemasaran kredit konsumtif. Informasi lain dalam *big data* hanya bersifat sebagai informasi tambahan dalam penelitian ini.

Data dan Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang didapat langsung dari sumber informasi. Selain data primer, peneliti juga menggunakan data sekunder yang didapatkan dari *website*, jurnal, dan buku untuk menunjang informasi dalam penelitian. Dalam penelitian ini data primer didapatkan dari wawancara (*interview*) yang dilakukan oleh peneliti dengan *account officer* dari Bank Jatim cabang utama (Umar, 2013).

Selain menggunakan data primer, penulis juga menggunakan data sekunder untuk mendukung informasi dalam tulisan ini. Data sekunder adalah sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara. Hal tersebut berarti bahwa peneliti berperan sebagai pihak kedua, karena tidak didapatkan secara langsung. Data sekunder adalah data tambahan yang diperoleh bukan dari tangan pertama tetapi dari kedua, ketiga atau

seterusnya. Pengecualian juga pada penelitian kuantitatif. Selain itu, data sekunder juga dapat diartikan sebagai data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer atau oleh pihak lain misalnya dalam bentuk tabel-tabel atau diagram- diagram (Umar, 2013).

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data pada penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Reduksi data, yang dilakukan penulis adalah menyederhanakan hasil wawancara yang telah dilakukan pada informan kunci. Hasil wawancara tersebut mendapatkan data yang masih kasar dan belum dapat disajikan. Maka dari itu penulis akan memilah informasi yang ada dan disesuaikan dengan kebutuhan data dalam penyusunan tugas akhir sesuai dengan topik yang diambil. (2) Penyajian data, yang dilakukan oleh penulis adalah memberikan kesimpulan dari jawaban yang disampaikan oleh para informan kunci dari pertanyaan-pertanyaan yang diajukan oleh penulis. Hasil dari jawaban para informan disajikan dengan kata-kata yang telah direduksi dalam bentuk naratif. (3) Pengambilan kesimpulan, penulis tidak menyampurakan pikiran pribadi untuk pengambilan kesimpulan. Kesimpulan diambil murni dari hasil wawancara yang dilakukan pada kedua informan yang disadur untuk menghasilkan sebuah informasi yang searah atau biasa disebut dengan pendekatan emik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Subjek Penelitian

Nama Perusahaan : Bank Pembangunan
Daerah Jawa Timur
Alamat : Jl. Basuki Rahmat No.
98-104, Embong
Kaliasin, Kec. Genteng,
Surabaya, Jawa Timur
60271
Telepon : (031) 5310090

metode wawancara (*interview*) kepada informan kunci yang sesuai dengan kriteria yang ditetapkan penulis. Kegiatan wawancara ini dilakukan pada informan kunci yaitu sebagai berikut:

1. Informan 1 (Pihak Bank Jatim)
Nama : Bapak Wafi
Jabatan : Staff Analisis Kredit /
Account officer kredit consumer
2. Informan 2 (Pihak Nasabah)
Nama : Bapak Suhartono
Pekerjaan : PNS (Pegawai Negeri Sipil)
3. Informan 3 (Pihak Nasabah)
Nama : Ibu Kumariah
Pekerjaan : Wiraswasta

Dari wawancara yang dilakukan dengan informan 1 yaitu *account officer* Bank Jatim. Dapat disimpulkan bahwa *big data* disusun berdasarkan informasi internal yang dimiliki oleh Bank Jatim dan berdasarkan informasi *account officer* dari bank lain. *Big data* berperan penting dalam proyeksi kebutuhan kredit nasabah. Dalam wawancara tersebut menyatakan bahwa nasabah yang pernah mengambil kredit di Bank Jatim memiliki peluang besar untuk mengajukan kredit kembali jika ditawarkan oleh *account officer*. Juga dapat disimpulkan bahwa target pasar Bank Jatim tidak hanya datang dari PNS/ASN namun juga dari masyarakat umum.

Wawancara kedua yang dilakukan oleh penulis pada nasabah Bank Jatim yang merupakan seorang PNS dapat disimpulkan bahwa nasabah yang pernah mengajukan kredit di Bank Jatim memiliki peluang tinggi untuk menerima tawaran dari *account officer* Bank Jatim. Kebutuhan nasabah dapat diproyeksikan melalui pekerjaan dan usia nasabah, contohnya saat mendekati usia pensiun maka *account officer* dari Bank Jatim mencoba untuk menawarkan kredit pra-pensiun untuk Informan 2. Jadi penawaran yang dilakukan dapat lebih efektif jika menggunakan *big data* untuk melihat kemungkinan kredit seperti apa yang dibutuhkan oleh nasabah.

Penelitian dalam ini dilakukan di Bank Jatim cabang Utama dengan menggunakan



Gambar 1
Alur Pemanfaatan Big Data

Sumber: Data Peneliti, 2023

Wawancara yang dilakukan penulis dengan Informan 3 dapat disimpulkan bahwa terkadang informasi yang didapat dari cerita nasabah dapat dicantumkan pada *big data* yang ada untuk menambah informasi khusus. Dari informasi khusus tersebut dapat menjadi acuan untuk melakukan proyeksi kebutuhan nasabah.

Dari ketiga hasil wawancara tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa *big data* mencakup banyak sekali informasi secara menyeluruh termasuk informasi pribadi dan informasi khusus yang berbeda pada tiap-tiap nasabah. Sumber *big data* dapat diperoleh dari data internal Bank Jatim, informasi dari rekanan *account officer* antar bank, bahkan dari cerita-cerita yang didengarkan langsung oleh *account officer* dari nasabahnya.

Penetapan target pemasaran didasarkan informasi dari *big data* mengenai usia dan pekerjaan. Contoh, penawaran kredit multiguna memiliki jangkauan pemasaran meliputi Pegawai Negeri Sipil (PNS) di sisi lain pada usia mendekati masa pensiun bisa masuk dalam jangkauan pemasaran kredit prapensiun. Dengan begitu pemasaran yang dilakukan oleh *account officer* dapat berjalan dengan lancar, efektif dan efisien.

Pembahasan

Pemanfaatan *big data* dalam demografi usia digunakan untuk melihat produk kredit konsumtif yang paling sering digunakan dalam rentang usia tertentu

Tentunya dalam melakukan pemanfaatan terdapat alur yang dilalui *account officer*

Bank Jatim dalam menerapkan informasi ke dalam praktek pemasaran kredit konsumtif. Informasi alur tersebut di dapat dari hasil wawancara dan observasi yang dilakukan di lapangan yaitu sebagai berikut:

Pada gambar 1 menunjukkan alur pemanfaatan *big data*. Berikut ini adalah penjelasan alur pemanfaatan *big data* oleh Bank Jatim cabang utama: (1) Pengambilan informasi, informasi yang dibutuhkan oleh Bank Jatim datang dari berbagai sumber yaitu informasi yang didapat dari masing-masing nasabah, informasi nasabah yang ada dalam data internal Bank Jatim dan informasi yang didapat dari *networking account officer* Bank Jatim dengan *account officer* bank lain. (2) Penyusunan *big data*, setelah dilakukan pengambilan Informasi dari tiga sumber pada poin pertama, maka langkah selanjutnya adalah melakukan penyusunan *big data*. Informasi yang dicantumkan dalam *big data* adalah nama, usia, alamat, dan informasi penunjang lainnya yang dianggap penting untuk menentukan proyek pemasaran produk kredit konsumtif. (3) Reduksi informasi, informasi yang tersaji dalam *big data* sangatlah luas dan bervariasi maka dari itu diperlukan proses reduksi informasi. Dalam penelitian ini difokuskan pada reduksi informasi *big data* dalam demografi usia. Proses reduksi informasi ini menghasilkan kemungkinan produk kredit konsumtif yang paling sering digunakan dalam rentang usia tertentu sehingga sasaran pemasaran lebih terarah. (4) Penyusunan proyeksi, setelah mendapatkan informasi terkait produk kre-

dit konsumtif yang paling sering digunakan dalam rentang usia tertentu maka tahap berikutnya adalah menyusun proyeksi pemasaran untuk setiap produk yang akan ditawarkan. *Account officer* akan menentukan nasabah-nasabah yang sesuai dengan kriteria pada poin ketiga. (5) Pelaksanaan pemasaran, dari hasil penyusunan proyeksi pemasaran produk kredit konsumtif, maka *account officer* akan melakukan penawaran kepada nasabah nasabah yang telah ditentukan. Adapun beberapa cara penawaran yang sering digunakan oleh *account officer* Bank Jatim adalah melakukan penawaran secara langsung dari kunjungan nasabah dan melakukan penawaran melalui instansi/kantor kerja nasabah. (6) Hasil pemasaran, dalam melakukan pelaksanaan pemasaran tentunya ada dua kemungkinan yang muncul yaitu sesuai proyeksi atau kurang sesuai proyeksi. Maka dari hasil tersebut akan dicantumkan kembali dalam informasi tambahan di *big data* sehingga dalam waktu ke depan dapat diolah lagi dan dapat menjadi dasar proyeksi kedepannya.

Demografi Usia Nasabah Bank Jatim

Dari rumusan masalah kedua dan dari hasil wawancara yang dilakukan dapat diturunkan rentang klasifikasi usia nasabah yang disesuaikan dengan kebutuhan produk kredit konsumtif dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2
Proyeksi Kredit Konsumtif Berdasarkan Rentang Usia

Rentang Usia	Kredit yang dibutuhkan
20-30 tahun	Kredit multiguna, KPR milenial, kredit kendaraan bermotor
30-45 tahun	Kredit multiguna, kredit pemilikan rumah, kredit kendaraan bermotor, kredit konsumsi beragun properti
Lebih dari 45 tahun	Kredit multiguna, kredit pra-pensiun

Sumber: Data Peneliti, 2023

Dari tabel 2, dapat disimpulkan bahwa kredit dapat diklasifikasikan dalam rentang usia tertentu. Informasi terkait mayoritas usia nasabah kredit didapatkan *account officer* dari *big data* yang ada.

Tentunya proyeksi pemasaran kredit konsumtif sangat lekat dengan demografi segmen usia, dimana dalam masing-masing rentang usia memiliki kebutuhan dan gaya hidup yang berbeda-beda. Dengan informasi yang terdapat pada *big data*, memudahkan *account officer* untuk mencari pendekatan dalam proyeksi pemasaran untuk mencapai target. Contoh penerapan segmen usia dalam *big data* untuk pemasaran kredit konsumtif dapat dilihat dari hasil wawancara dengan informan 2 yaitu nasabah kredit Bank Jatim yang bekerja sebagai PNS yang sudah memasuki rentang usia lebih dari 45 tahun dan dapat dikatakan sudah mendekati masa pensiun. Maka, *account officer* yang bersangkutan akan memproyeksikan kredit pra-pensiun untuk ditawarkan. Hal ini juga diperkuat dari kutipan wawancara dengan informan 2 yang menyampaikan bahwa kemungkinan kredit yang dibutuhkan untuk beberapa tahun kedepan adalah kredit pra-pensiun.

Kendala

Proyeksi pemasaran merupakan ramalan atau perkiraan yang dilakukan oleh *account officer* dalam menetapkan sasaran pemasaran produk, dalam hal ini produk yang ditawarkan adalah kredit konsumtif dari Bank Jatim. Proyeksi pemasaran yang dilakukan oleh *account officer* berdasar pada *big data* yang dimiliki.

Ada dua kemungkinan hasil yang timbul dari adanya proyeksi pemasaran yaitu tepat sasaran dan tidak tepat sasaran. Apabila proyeksi yang dilakukan tepat sasaran maka besar kemungkinan pemasaran produk kredit konsumtif yang dilakukan dapat diterima baik oleh nasabah. Sedangkan, apabila proyeksi yang dilakukan tidak tepat sasaran maka kecil kemungkinan pemasaran kredit konsumtif yang dilakukan dapat diterima oleh nasabah bahkan berujung penolak-

an. Namun, tidak menutup kemungkinan akan dilakukan pemasaran kredit konsumtif kembali pada nasabah yang sama dengan waktu yang berbeda.

Alternatif Solusi

Dari hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa alternatif solusi yang dapat digunakan adalah dengan terus mengembangkan informasi yang ada dalam *big data* agar dapat mencakup informasi yang lebih luas dan bervariasi yang salah satunya adalah membangun *networking* dengan *account officer* dari bank lain. Dari kendala yang timbul dapat digunakan sebagai evaluasi oleh *account officer* untuk menyempurnakan strategi proyeksi pemasaran yang disusun kedepannya.

SIMPULAN DAN SARAN

Penelitian dengan judul “Pemanfaatan *Big Data* Dalam Proyeksi Pemasaran Produk Kredit Konsumtif di Masa Mendatang Berbasis Pendekatan Segmen Demografi Usia Nasabah di Bank Jatim Cabang Utama” disusun oleh penulis menggunakan pendekatan kualitatif dan penggunaan data primer, maka hasil dari penelitian disajikan dengan susunan naratif untuk menjelaskan data secara faktual. Pengumpulan data primer dilakukan oleh penulis melalui wawancara kepada informan kunci yang sesuai dengan kriteria. Dari hasil wawancara tersebut peneliti akan memilah informasi-informasi yang dirasa penting dan dilakukan reduksi data untuk mengubah data asli menjadi data yang siap disajikan.

Berdasarkan latar belakang yang ada, maka dalam penelitian ini penulis berfokus untuk mendapat informasi sebagai validasi atas pemanfaatan *big data* yang telah dilakukan oleh Bank Jatim. *Big data* sendiri memiliki pengertian sebagai kumpulan data yang mencakup informasi secara luas dan tidak terbatas. Dalam hal ini didapatkan informasi bahwa Bank Jatim memiliki *big data* yang bersumber dari informasi nasabah internal, informasi yang didapat dari *networking account officer*, dan informasi lainnya yang didapat dari nasabah bersangkutan. *Big*

data yang disusun oleh Bank Jatim mencakup informasi pribadi, informasi status nasabah dan informasi khusus lainnya yang penting untuk dicantumkan dalam *big data* agar dapat dimaksimalkan penggunaannya.

Merujuk dari rumusan masalah yang telah ditetapkan pada awal penyusunan tugas akhir ini, maka ada dua hal yang menjadi pokok pembahasan. Pertama, pembahasan mengenai bagaimana Bank Jatim memanfaatkan penggunaan *big data* sebagai dasar dari penyusunan strategi pemasaran yang meliputi proyeksi pemasaran dan sasaran pemasaran. Kedua, pembahasan bagaimana *big data* dapat digunakan sebagai klasifikasi usia yang sesuai dengan produk kredit konsumtif Bank Jatim untuk tujuan penentuan sasaran pemasaran.

Dari pembahasan kedua rumusan masalah tersebut didapatkan hasil bahwa *big data* tersebut didapatkan hasil bahwa *big data* memiliki peran besar dalam proyeksi pemasaran yang dilakukan oleh *account officer*. *Big data* menyimpan berbagai informasi yang dapat digunakan oleh *account officer* untuk menentukan sasaran pemasaran yang sesuai dengan produk yang akan ditawarkan. Dalam penelitian ini diberikan contoh sasaran pemasarannya adalah nasabah yang sudah pernah mendapatkan kredit konsumtif dari Bank Jatim. Contohnya adalah informan 2 (Bp. Suhartono) selaku nasabah Bank Jatim yang sudah pernah mendapat kredit multiguna untuk ASN/PNS lalu saat pelunasan, *account officer* mencoba untuk menawarkan kredit multiguna kembali dan disetujui. Beberapa tahun kemudian setelah usia informan 2 sudah mendekati masa pensiun, *account officer* kembali menawarkan kredit lainnya yang dirasa cocok untuk Bapak Suhartono yaitu kredit pra-pensiun. Hal ini juga divalidasi oleh informan 2 yang menyampaikan bahwa kredit yang mungkin akan dibutuhkan untuk beberapa tahun kedepan adalah kredit pra-pensiun.

Dari keseluruhan penjelasan dan contoh pemanfaatan *big data* yang ada di lapangan, maka dapat disimpulkan bahwa *big data* memiliki peran penting untuk proyeksi pemasaran dari Bank Jatim. *Big data* secara

langsung berperan sebagai acuan *account officer* untuk menjalankan tugasnya memasarkan produk kredit konsumtif dari Bank Jatim. Dengan pemanfaatan *big data* yang dilakukan dapat meningkatkan efektivitas pemasaran sehingga target capaian dapat terpenuhi bahkan terlampaui.

Adapun beberapa saran membangun yang dapat diberikan penulis kepada beberapa pihak terkait untuk dapat menjadi bahan tambahan dalam mengembangkan pengetahuan kedepannya.

Saran untuk peneliti selanjutnya, untuk peneliti selanjutnya dapat menggunakan penelitian ini sebagai dasar dari penelitian terkait pemanfaatan *big data* sebagai untuk pemasaran produk bank lainnya seperti simpanan, giro, kredit produktif maupun produk-produk layanan bank lainnya karena *big data* bersifat luas dan dapat dimanfaatkan untuk pemasaran seluruh produk bank.

Peneliti selanjutnya juga dapat melakukan penelitian dengan topik yang sama untuk bank lainnya karena mayoritas bank menggunakan *big data* sebagai dasar dari penyusunan strategi pemasaran. Dan akan menjadi lebih baik jika subyek penelitian berikutnya mengambil bank yang memiliki nasabah lebih besar dari subyek yang digunakan dalam penelitian kali ini.

Saran untuk PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur, dilihat dari pentingnya *big data* dalam pemasaran produk kredit konsumtif di Bank Jatim, maka akan lebih baik jika Bank Jatim terus mengembangkan *big data* yang ada untuk mencakup informasi lebih luas dan lebih banyak lagi. Sehingga pemanfaatan *Big Data* dapat lebih maksimal untuk meningkatkan efektivitas pemasaran yang dilakukan oleh *account officer* dan memudahkan *account officer* untuk memenuhi target capaian.

Saran untuk kedepannya *big data* juga dimanfaatkan oleh Bank Jatim dalam melakukan pemasaran produk simpanan yang dilakukan oleh *funding officer*. Sehingga *big data* yang ada dapat dimanfaatkan untuk pemasaran segala produk dari Bank Jatim dengan harapan meningkatkan pendapatan

dan kinerja pegawai Bank Jatim. Selain itu, peneliti berharap agar PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk untuk tetap memberikan wadah terhadap peneliti-peneliti di kemudian hari agar instansi ini terlibat langsung dalam pengembangan wawasan generasi penerus bangsa dalam bidang perbankan.

Dari penelitian yang telah dilakukan ditemukan bahwa penerapan *big data* yang dilakukan oleh Bank Jatim cabang utama dalam penentuan rentang usia sudah dilakukan namun belum ada pencatatan tetap terkait produk-produk kredit konsumtif seperti apa yang paling sering dibutuhkan oleh nasabah dalam rentang usia tertentu. Hal ini dapat mempengaruhi pemerataan penawaran yang dilakukan oleh *account officer*.

Peneliti juga memberikan pandangan baru bahwa pengambilan data untuk menambah variasi dalam susunan *big data* dapat diambil dari beberapa sumber selain dari nasabah yang bersangkutan secara langsung. Contoh, dapat menggunakan data yang dirilis oleh beberapa badan statistik yang nantinya dapat diolah untuk mengetahui kebutuhan calon nasabah berdasarkan klasifikasi baru lainnya.

Setelah dilakukannya penelitian ini, *account officer* memiliki pandangan baru bahwa pedoman penyusunan proyeksi akan lebih baik dicatatkan dalam satu dokumen tertentu. Tujuan dilakukannya pencatatan adalah agar proyeksi yang dilakukan lebih menyeluruh dan tidak ada lagi nasabah nasabah berpotensi yang terlewat untuk ditawarkan produk kredit konsumtif Bank Jatim.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T., dan Wahjusaputri, S. (2018). *Bank dan Lembaga Keuangan*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Handoko, Y., Wijaya, H. A., dan Lestari, A. (2024). *Metode Penelitian Kualitatif: Panduan Praktis untuk Penelitian Administrasi Pendidikan*. Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

- Dumbill, E. (2012, Januari 11). *What is Big Data? An Introduction to the Big Data Landscape*. Diakses pada 01 Oktober 2023, dari <http://radar.oreilly.com/2012/01/what-is-big-data.html>.
- Fairuzabadi, M., Aulia, A. P., Adhichandra, I., Hendarsyah, D., Saputri, F. R., Waworuntu, A., Irmawati., Pomalingo, S., Indra., Sudipa, I. G. I., Ningsi, N., Kristiyanti, D. A., dan Permana, A. A. (2023). *Sistem Informasi Pengantar Komprehensif*. Padang: Global Eksklusif Teknologi.
- Fawzi, M. G. H., Iskandar, A. S., Erlangga, H., Nurjaya, H., dan Sunarsi, D. (2022). *Strategi Pemasaran: Konsep, Teori dan Implementasi*. Tangerang Selatan: Pascal Books.
- Hung, J. L., He, W., dan Shen, J. (2020). Big Data Analytics for Supply Chain Relationship in Banking. *Industrial Marketing Management*, 86, 144-153.
- Kasali, R. (2007). *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, dan Positioning*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kosasih, J. I. (2021). *Akses Perkreditan dan Ragam Fasilitas Kredit dalam Perjanjian Kredit Bank*. Jakarta Timur: Sinar Grafika.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*, edisi 13 jilid 1 dan 2. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sudarismiati, A., dan Sari, M. T. (2016). Analisis Peramalan Penjualan untuk Menentukan Rencana Produksi pada UD Rifa'i. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis GROWTH*, 14(2), 17-30.
- Mulia, E. (2017). *Double Sales: Rahasia Menggandakan Penjualan Bahkan Lebih*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2017). *Pengertian Bank*. Diakses pada 02 Oktober 2023, dari <http://ojk.go.id>
- Terry, G. R., dan Rue, L. W. (2019). *Dasar-Dasar Manajemen*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Rumanta, F. (2020). Analisa Swot dalam Pemasaran Kredit Konsumtif di Bank Nagari Cabang Koto Baru. *Jurnal Sains Dan Teknologi Keilmuan dan Aplikasi Teknologi Industri*, XX.
- Semadi, I. M., DM, R., dan Fitriany, F. (2022). Analisis Pengaruh Price, Promotion, People dalam Strategi Pemasaran terhadap Kinerja Pemasaran Kredit Konsumtif pada PT BPR Hasa Mitra Makasar. *Jurnal Aplikasi Manajemen & Kewirausahaan MASSARO*, 4(1), 39-52.
- Sudarsono, H. (2020). *Manajemen Pemasaran* (1st ed.). Bekasi: CV Pustaka Abadi.
- Suprihanto, J., dan Putri, L. P. (2021). *Manajemen Sumberdaya Manusia*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Umar, H. (2013). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis* (2nd ed.). Jakarta: Rajawali Pers.
- Wali, M., Efitra., Sudipa, I. G. I., Heryani, A., Hendriyani, C., Rahman, R., Santika, P. P., Indarto, S. L., Tanwir., Ibrahim, M. B., Iskandar, A., Kertati, I., Nainggolan, H., dan Sepriano. (2023). *Penerapan & Implementasi Big Data di Berbagai Sektor (Pembangunan Berkelanjutan Era Industri 4.0 dan Society 5.0)*. Jambi: PT Sonpedia Publishing Indonesia.