

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perilaku kinerja tenaga pemasar dalam mendukung prakarsa kredit berbasis *value chain* di PT Bank Rakyat Indonesia. Transformasi strategi pembiayaan melalui pendekatan *value chain financing* menuntut peran aktif tenaga pemasar untuk memahami ekosistem bisnis nasabah, meningkatkan kualitas layanan, serta memperluas akses pembiayaan bagi pelaku usaha kecil dan menengah. Namun, dinamika persaingan dan tantangan literasi finansial di kalangan nasabah menimbulkan perlunya kajian mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kinerja tenaga pemasar.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan paradigma interpretivisme. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan tenaga pemasar, nasabah, serta pemutus kredit di BRI. Analisis data dilakukan secara tematik untuk mengidentifikasi pola perilaku, strategi pemasaran, dan hambatan yang dihadapi dalam implementasi kredit berbasis *value chain*.

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan bagi PT Bank Rakyat Indonesia dalam meningkatkan efektivitas peran tenaga pemasar melalui strategi penguatan kapasitas, dukungan teknologi digital, serta pendekatan kemitraan bisnis. Selain itu, penelitian ini juga berkontribusi pada pengembangan literatur mengenai pemasaran jasa keuangan dan penerapan konsep *value chain financing* dalam sektor perbankan di Indonesia.

Kata Kunci : Kinerja Tenaga Pemasar; Kredit Berbasis Value Chain; PT Bank Rakyat Indonesia; Pemasaran Jasa Keuangan; Perbankan Indonesia

