

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENDEKATAN MASALAH

2.1. Tinjauan Pustaka

2.1.1. Strategi Pemasaran

2.1.1.1. Pengertian Strategi

Menurut Betah (2020:74) kata strategi berasal dari bahasa Yunani *Strategos* (*stratos* = militer dan *ag* = memimpin). Pada konteks permulaannya, strategi banyak diasumsikan sebagai suatu yang dilakukan oleh para jendral dalam membuat rencana menaklukkan atau mengalahkan musuh guna meraih kemenangan dalam perang. Oleh karena itu, sangatlah masuk akal apabila istilah ini sangat dekat dengan dunia militer dan politik. Pada masa sekarang pun, penerapan strategi sangat dekat dengan asumsi pada awal kemunculannya, sekalipun hal tersebut diterapkan bukan pada dunia militer, strategi masih sering diasumsikan dengan bagaimana cara mengalahkan kompetitor, bagaimana bisa menguasai pasar dan sebagainya.

Sedangkan menurut Amirullah (2015:5), strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan. Strategi dipahami bukan hanya sebagai berbagai cara untuk mencapai tujuan melainkan mencakup pula penentuan berbagai tujuan itu sendiri.

Serta menurut Persari dkk (2018:105) strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan dan sasaran jangka panjang organisasi, diterapkannya aksi dan alokasi sumber daya yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dan menurut Nurdyansyah (2018:4) strategi sebagai suatu seni menggunakan kecakapan dan sumber daya untuk mencapai sasarannya melauihubungan yang efektif dengan lingkungan dan kondisi yang paling menguntungkan.

Dari beberapa definisi di atas penulis menyimpulkan bahwa pengertian strategi adalah hal-hal yang perusahaan ingin lakukan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.

2.1.1.2. Pengertian Pemasaran

Berbicara mengenai pemasaran maka tidak akan terlepas dari beberapa hal yang menyebabkan timbulnya pemasaran itu, adapun hal-hal tersebut diantaranya adalah keinginan, kebutuhan, permintaan, pertukaran atau transaksi, dan pasar. Dari banyak hal yang menyebabkan timbulnya pemasaran tersebut menyebabkan banyak ahli dalam bidang pemasaran yang telah memberikan definisi yang berbeda mengenai pemasaran, namun pada dasarnya pandangan mereka terhadap pemasaran tetap sama.

Menurut Priansa (2017:2) mendefinisikan bahwa pemasaran (*marketing*) berasal dari kata *market* (pasar). Secara sederhana, pasar dapat dipahami sebagai tempat dimana sekelompok penjual dan pembeli bertemu untuk melaksanakan kegiatan transaksi tukar menukar barang. Pasar

merupakan tempat dimana konsumen dengan kebutuhan dan keinginannya tersedia dan mampu untuk terlibat dalam pertukaran guna untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya tersebut. Pemasaran merupakan kegiatan dalam rangka penciptaan yang tidak hanya kegunaan tempat (*place*), *utility*, dan kegunaan waktu, tetapi juga penciptaan kegunaan kepemilikan. *Utility* adalah kapasitas suatu barang atau jasa untuk dapat memenuhi kebutuhan manusia.

Menurut Harisma (2016:7), pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Serta menurut Sudaryono (2016:41) mendefinisikan pemasaran adalah proses bisnis yang berusaha menyelaraskan antara sumber daya manusia, finansial dan fisik organisasi dengan kebutuhan dan keinginan para pelanggan dalam konteks strategi kompetitif.

Dari beberapa definisi di atas penulis dapat menyimpulkan bahwa pemasaran adalah hal terpenting yang harus dimiliki dan dipersiapkan oleh perusahaan supaya dapat mencapai tujuan yang telah ditentukan. Pemasaran harus dilakukan secara runtut dan tertata oleh para *marketing* sehingga pemasaran dapat dilakukan dengan sebaik-baiknya

2.1.1.3. Pengertian Strategi Pemasaran

Pengertian strategi pemasaran menurut Oktaviana (2020:11) strategi pemasaran merupakan rencana, implementasi dan pengendalian kegiatan yang bertujuan untuk mempengaruhi pertukaran guna mencapai sasaran-sasaran organisasi.

Sedangkan pendapat lain menurut Priansa (2017:21) menyatakan bahwa “strategi pemasaran merupakan proses *market-driven* dari perkembangan strategi yang mempertimbangkan perubahan lingkungan dan kebutuhan untuk menawarkan *superior customer value*”.

Serta menurut Nuary (2016:3) strategi pemasaran adalah pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan dan mengungkapkan sasaran, maksud atau tujuan yang menghasilkan kebijaksanaan utama dan merencanakan untuk pencapaian tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang akan dikejar oleh perusahaan.

Berdasarkan beberapa definisi di atas penulis menyimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah suatu proses atau perencanaan dalam suatu perusahaan untuk mengembangkan kegiatan usaha dalam jangka pendek dan dalam jangka panjang, sehingga perusahaan mampu menarik calon pembeli dan mempertahankan usaha saat persaingan usaha sejenis yang mulai bermunculan.

2.1.1.4. Pengertian Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Berikut beberapa pengertian bauran pemasaran (*marketing mix*) menurut para ahli:

Pengertian bauran pemasaran (*marketing mix*) menurut Kotler dan Amstrong (2016:51) adalah seperangkat alat pemasaran praktis yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran.

Sedangkan menurut Shareen (2018:47) menyatakan bahwa *marketing mix* adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan tempat. Dengan kata lain *marketing mix* adalah kumpulan variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk dapat mempengaruhi tanggapan pelanggan. Hal tersebut, bauran pemasaran dapat diartikan sebagai gabungan dari sekumpulan perangkat promosi yang dapat dibatasi oleh organisasi sebagai komponen upaya untuk mencapai tujuan di pasar tujuan.

Dan menurut Lestari (2019:72) *marketing mix* merupakan strategi kombinasi yang dilakukan oleh berbagai perusahaan dalam bidang pemasaran. hampir semua perusahaan melakukan strategi ini guna mencapai tujuan pemasarannya, apalagi dalam kondisi persaingan yang demikian ketat saat ini

Serta menurut Hery (2019:84) bahwa “salah satu strategi yang berhubungan dengan kegiatan pemasaran perusahaan yaitu bauran pemasaran

(*marketing mix*) adalah *variable-variable* yang dapat dikendalikan oleh perusahaan yang terdiri dari *product, price, promotion, dan place*”.

Dari penjelasan di atas penulis dapat menyimpulkan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah gabungan dari beberapa komponen atau *variable* pemasaran yang berbeda, tetapi digunakan dalam sebuah konsep yang sama untuk memastikan keberhasilan pemasaran yang dilakukan.

2.1.1.5. Unsur-Unsur Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut Hadi (2015:2) bahwa “bauran pemasaran tradisional 4P tidak melibatkan unsur antarmuka dengan konsumen (*customer interface*), sehingga diperlukan perluasan terhadap konsep 4P menjadi 7P. Berikut ini akan dijelaskan secara singkat setiap komponen dari bauran pemasaran yang saat ini telah berkembang menjadi 7P (*product, price, place, promotion, people, process dan physical evidence*)”.

1. *Product* (Produk)

Produk yang dibuat oleh dunia bisnis pada umumnya mengambil dua struktur, yaitu produk yang berwujud dan produk yang tidak berwujud. Item yang berwujud adalah hal-hal yang dapat dilihat, dipegang, dan dirasakan sekarang sebelum dibeli. Sementara itu, tidak terwujud adalah bantuan yang tidak dapat dilihat atau dicicipi sebelum dibeli.

Menurut Supriyadi (2020:21) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti,

organisasi dan ide. Seperti halnya dalam dunia perbankan strategi produk yang dilakukan adalah mengembangkan suatu produk adalah sebagai berikut:

a) Penentuan logo dan moto

Logo adalah tanda sebuah bank dan *witticism* merupakan penjabaran dari kata-kata yang mengandung visi dan misi bank tersebut. Logo dan kata-kata mutiara (*witticism*) juga sering disebut sebagai atribut barang. Baik logo maupun *witticism* harus direncanakan dengan tepat. Pemikiran membuat logo dan *witticism* adalah memiliki arti penting (dari sudut pandang positif), menonjol dan tidak sulit untuk diingat.

b) Menciptakan merek

Tujuannya adalah untuk memudahkan pembeli dalam mengetahui dan mengingat. Nama ini dikenal dengan nama merek. Untuk berbagai jenis manfaat bank yang ada, merek tertentu harus diberikan. Merek adalah sesuatu untuk memahami produk atau layanan yang diiklankan. Pemikiran tentang merek sering kali dicirikan sebagai nama, istilah, gambar, rencana, atau perpaduannya. Dalam pembuatan suatu merek harus memikirkan beberapa hal, khususnya yang mudah diingat, terlihat luar biasa dan kekinian, memiliki makna dan menonjol.

c) Menciptakan kemasan

Kemasan adalah pembungkus suatu produk. Dalam dunia perbankan kemasan lebih dicirikan sebagai menawarkan jenis bantuan kepada nasabah atau menawarkan item yang dapat menonjol bagi pelanggan. Selain itu, juga digunakan sebagai penutup untuk beberapa jenis administrasi, seperti buku dana investasi, cek dan bilyet giro.

d) Keputusan label

Tanda adalah sesuatu yang dilampirkan pada barang yang ditawarkan dan penting untuk pembundelan. Label tersebut menjelaskan siapa yang membuatnya, dimana dibuat, kapan dibuat, bagaimana cara memanfaatkannya, dan data lainnya. Tujuannya adalah untuk memudahkan nasabah dalam mengetahui dan mengingat.

2. *Price (Harga)*

Penentuan harga merupakan bagian penting dari strategi pemasaran. Biaya sangat penting untuk difokuskan, dengan mempertimbangkan biaya menentukan pelaksanaan administrasi perbankan. Salah dalam menentukan biaya memiliki konsekuensi yang mematikan untuk produk yang ditawarkan nantinya, untuk bank konvensional biayanya adalah untuk hasil. Tujuan penentuan harga secara umum adalah sebagai berikut:

a) Untuk bertahan hidup

Artinya bahwa dalam kondisi tertentu, terutama di negara dengan persaingan yang tinggi apalagi di masa pandemi sekarang ini, bank dapat memutuskan biaya yang paling rendah sehingga produk atau layanan yang ditawarkan menarik untuk dilihat.

b) Untuk memaksimalkan laba

Tujuan harga ini dengan mengharapkan kesepakatan yang diperluas sehingga keuntungan dapat diperluas. Estimasi secara umum dapat dilakukan dengan biaya rendah atau tinggi.

c) Untuk memperbesar *market share*

Penentuan harga ini dengan harga yang murah sehingga diharapkan jumlah nasabah meningkat dan diharapkan pula nasabah pesaing beralih ke produk yang ditawarkan.

d) Mutu produk

Tujuan mengenai kualitas barang adalah untuk memberikan kesan bahwa barang atau administrasi yang ditawarkan bagus dan umumnya biaya diselesaikan setinggi yang diharapkan.

e) Karena pesaing

Untuk situasi ini, evaluasi bergantung pada biaya pesaing. Tujuannya adalah agar biaya yang ditawarkan tidak melebihi biaya pesaing.

3. *Place* (Tempat)

Place (tempat) menyangkut penentuan metode penggunaan tenaga kerja dan produk dengan tujuan yang didapatkan karena pembeli. Penentuan lokasi suatu cabang bank merupakan salah satu kebijakan yang sangat penting. Bank yang terletak dalam lokasi yang strategis sangat memudahkan nasabah dalam berurusan dengan bank. Di samping lokasi yang strategis, yang juga menopang area tersebut adalah desain bangunan dan bentuk ruangan bank itu sendiri. Kepastian format yang layak dan benar akan memperluas akomodasi nasabah dalam mengelola bank.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah metode paling luar biasa untuk menarik dan menahan *klien* atau nasabah. Salah satu tujuan kemajuan bank adalah untuk menjelaskan berbagai jenis barang yang ditawarkan dan mencoba menarik nasabah baru yang diharapkan. Kemajuan merupakan salah satu faktor dalam bauran periklanan yang penting bagi perbankan untuk dilakukan dalam menampilkan produk-produk bank tersebut. Waktu terbatas tidak hanya melatih kapasitas sebagai metode untuk korespondensi antara bank dan nasabah, tetapi juga sebagai alat untuk mempengaruhi nasabah dalam proses penggunaan layanan sesuai kebutuhan.

Tanpa promosi nasabah tidak dapat mengetahui produk apa saja yang ada di bank. Kemajuan adalah metode paling luar biasa untuk menarik nasabah. Salah satu tujuan kemajuan bank adalah untuk memberi tahu

berbagai jenis tentang produk-produk yang ditawarkan. Kemudian kemajuan juga berfungsi untuk membantu nasabah untuk mengingat produk, kemajuan juga mempengaruhi nasabah untuk menggunakan dan kemajuan juga akan meningkatkan citra bank kepada nasabah.

Secara garis besar keempat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh perbankan adalah sebagai berikut:

a) Periklanan (*Advertising*)

Iklan instrumen khusus yang digunakan oleh perusahaan guna menginformasikan segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Data yang diberikan adalah nama item, keunggulan item, harga item dan keunggulan item dibandingkan dengan item sejenis yang ditawarkan oleh pesaing. Tujuan promosi lewat iklan adalah berusaha untuk menarik dan mempengaruhi nasabah lama serta calon nasabahnya. Agar promosi iklan lebih efektif maka ada beberapa langkah-langkah dalam periklanan yaitu:

- (1) Identifikasi pasar tujuan dan niat pembeli untuk barang yang diiklankan.
- (2) Menentukan misi dan target atau mempromosikan tujuan yang terkait dengan tujuan kesepakatan.
- (3) Menetapkan anggaran periklanan.
- (4) Merencanakan, menggabungkan dan memutuskan pesan untuk diteruskan ke pasar yang objektif.

(5) Menentukan media yang harus diselesaikan sesuai dengan pasar tujuan.

b) Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Di samping promosi lewat iklan, promosi lainnya dapat dilakukan melalui promosi penjualan. Tujuan promosi penjualan adalah untuk memperluas kesepakatan atau membangun jumlah nasabah. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik nasabah agar dengan cepat membeli barang atau administrasi yang diiklankan.

c) Penjualan pribadi (*Personal Selling*)

Kegiatan promosi berikutnya adalah penjualan pribadi atau *personal selling* dan inilah yang sering dibedakan sebagai *showcase* oleh masyarakat umum. Dalam dunia perbankan penjualan pribadi sebagian besar diselesaikan oleh semua pekerja bank, mulai dari *cleaning service*, satpam sampai pejabat bank. Secara khusus *personal selling* dilakukan oleh petugas *account officer* atau *financial advisor*.

Penjualan secara *personal selling* akan memberikan keuntungan pada bank, antara lain:

- (1) Bank dapat langsung bertemu dengan nasabah atau calon nasabah.
- (2) Dapat memberikan informasi langsung kepada nasabah tentang kekurangan dan kualitas produk.
- (3) Bank dapat secara langsung mempengaruhi nasabah dengan berbagai argumen.

- (4) Memberdayakan hubungan yang nyaman antara pihak bank dan nasabah.
- (5) Petugas bank yang menawarkan jenis bantuan adalah gambaran bank yang diberikan kepada *klien* jika bantuan yang diberikan dapat diterima dan disepakati.
- (6) Membuat situasi seolah-olah mengharuskan nasabah mendengarkan, memperhatikan, dan menanggapi bank.

d) Publisitas (*Publicity*)

Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial dan *sponsorship* kegiatan. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor bank di mata para nasabahnya. Tujuan kegiatan ini adalah agar nasabah dapat lebih mengenal bank secara lebih *intens*. Dengan menaruh minat pada latihan ini, nasabah akan secara konsisten mengingat bank dan diminta untuk menarik nasabah.

e) Pemasaran Online (*E-Marketing*)

E-marketing adalah seluruh aktivitas *online* atau berbasis elektronik yang memfasilitasi proses manufaktur barang dan jasa oleh perbankan untuk memuaskan nasabah. *E-marketing* menggunakan inovasi jaringan untuk mengatur bagian dari penelitian *pie*, membantu kemajuan item, membuat prosedur dan strategi untuk menarik nasabah, memberikan pengiriman *online*, menyimpan catatan pelanggan, membuat loyalitas konsumen, dan mengumpulkan masukan pelanggan.

E-marketing mengembangkan program periklanan yang membantu tujuan organisasi dalam menjalankan *e-commerce*.

5. *People* (Orang)

People yaitu semua individu yang secara efektif terkait dengan bantuan dan mempengaruhi pandangan pembeli, nama, karakter, dan pelanggan-pelanggan lain yang ada dalam lingkungan pelayanan. Menurut Kotler dan Keller (2019:113), komponen dari orang adalah sebagai berikut:

- a) Pendiri adalah orang yang mendirikan perkumpulan
- b) Karyawan adalah orang yang bekerja pada suatu lembaga (kantor, perusahaan dan sebagainya) dengan mendapat gaji atau upah.
- c) Budaya adalah sesuatu kebudayaan yang sudah berkembang yang sudah menjadi kebiasaan dan sukar diubah.
- d) Pelayanan pelanggan adalah kepedulian kepada pelanggan dengan memberikan pelayanan yang terbaik untuk memfasilitasi kemudahan kebutuhan dengan terus mengupayakan penyesuaian kemampuan, sikap, penampilan, perhatian, tindakan dan tanggung jawab guna mewujudkan kepuasan pelanggan agar mereka selalu loyal kepada pelaku profesi tertentu.

6. *Process* (Proses)

Menurut Priansa D. J (2017:38) proses adalah bagaimana nilai jasa tersebut disampaikan kepada nasabah. Nasabah dapat menilai jasa yang diberikan dalam proses ini. Bila proses penyampaian jasa dilaksanakan

secara cepat, rapi, dan tidak terdapat kesalahan, nasabah akan merasa puas dan mempunyai penilaian yang baik terhadap perusahaan.

Menurut Handayani (2019:113), komponen dari proses adalah sebagai berikut:

- a) Pelayanan pengiriman adalah proses, cara, perbuatan mengirimkan.
- b) Keluhan adalah apa yang dikeluhkan seperti keluhan.
- c) Waktu tanggap adalah keterlambatan rata-rata antara suatu transaksi dengan tanggapan yang diberikan kepada transaksi tersebut.

7. *Physical evidence* (Bukti Fisik)

Menurut Handayani (2019:112), bukti fisik yaitu bukti yang dimiliki oleh jasa perbankan yang ditunjukkan kepada nasabah sebagai usulan nilai tambah. Bukti fisik merupakan wujud nyata yang ditawarkan kepada nasabah maupun calon nasabah.

Menurut Handayani (2019:113), komponen dari bukti fisik adalah sebagai berikut:

- a) Pengguna cerita. Cerita adalah karangan yang menuturkan perbuatan, pengalaman, atau penderitaan orang, kejadian dan sebagainya.
- b) Rekomendasi adalah saran yang menganjurkan, membenarkan dan menguatkan.
- c) Penempatan kantor adalah lokasi kantor pusat, cabang utama, cabang pembantu, kantor kas dan lokasi mesin-mesin Anjungan Tunai Mandiri (ATM).

2.1.1.6. Tujuan Pemasaran Bank

Substansi bisnis dalam menentukan tujuan yang akan dicapai harus dengan berbagai pertimbangan yang cermat. Kemudian atur pendekatan untuk mencapai tujuan tertentu. Pengaturan tujuan yang telah ditentukan harus diselesaikan oleh semua orang dalam perusahaan. Secara praktis, target sebuah lembaga perbankan dapat berupa momen saat ini atau pun jarak jauh. Saat ini biasanya hanya bersifat sementara dan juga dilakukan sebagai tahap untuk mencapai tujuan jangka panjang. Selain itu, dalam melakukan latihan pertunjukan, perbankan memiliki banyak kepentingan untuk mencapai tujuan yang diharapkan.

Menurut Adeyani (2021:52) menyatakan, secara umum tujuan pemasaran bank adalah sebagai berikut:

1. Memaksimumkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan secara berulang-ulang.
2. Memaksimumkan kepuasan konsumen melalui berbagai layanan yang diinginkan nasabah.
3. Memaksimumkan pilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk sehingga nasabah memiliki beragam pilihan pula.
4. Memaksimumkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.

2.1.2. Kredit

2.1.2.1. Pengertian Kredit

Berbicara tentang kredit dalam hal ini sudah merupakan suatu hal yang lumrah dalam persoalan penjualan, sebab tanpa ada suatu kebutuhan manusia akan barang dan jasa maka manusia tidak akan mengenal adanya uang dan tidak akan mengenal cara pembelian secara tunai maupun kredit.

Menurut Sari (2019:16) Kredit berasal dari bahasa Yunani *credere* yang berarti kepercayaan dan kebenaran.

Pengertian kredit menurut Agnestian (2021:14) yaitu kredit dapat berarti bahwa pihak kesatu memberikan prestasi berupa uang, berupa barang, uang atau jasa kepada pihak lain, sedangkan kontraprestasi akan diterima kemudian (dalam jangka waktu tertentu).

Sementara itu menurut Undang-Undang Perbankan No. 7 Tahun 1992 dan perubahannya No. 10 tahun 1998, yang dimaksud dengan 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 hutangnya setelah jangka waktu tertentu dengan pemberian bunga.

Dari definisi tersebut penulis menyimpulkan bahwa pengertian kredit adalah penyediaan uang atau tagihan yang dapat disamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan pinjam-meminjam antara bank dan

pihak lain, yang mewajibkan pihak peminjam untuk melunasi utangnya setelah jangka waktu tertentu dengan pemberian bunga.

2.1.2.2. Unsur-Unsur Kredit

Adapun unsur-unsur yang terkandung dalam pemberian suatu fasilitas kredit menurut Lisnawati (2019:3) adalah sebagai berikut:

1) Kepercayaan (*Trust*)

Adalah suatu keyakinan pemberi kredit bahwa kredit yang diberikan baik berupa uang, barang atau jasa akan benar-benar diterima kembali pada waktu tertentu di masa yang akan datang.

2) Kesepakatan

Kesepakatan ini dituangkan dalam suatu perjanjian (kontrak bisnis) dimana masing-masing pihak menandatangani hak dan kewajibannya.

3) Jangka Waktu

Jangka waktu mencakup masa pengembalian kredit yang telah disepakati. Semua jenis kredit pasti memiliki jangka waktu.

4) Risiko

Faktor risiko kerugian dapat diakibatkan oleh dua hal, yaitu risiko kerugian yang diakibatkan konsumen sengaja tidak mau membayar kreditnya padahal mampu dan risiko kerugian yang diakibatkan karena konsumen tidak sengaja (hal-hal yang di luar kemampuan) seperti musibah bencana. Potensi risiko kredit banyak dipengaruhi oleh adanya

suatu tenggang waktu pengembalian (jangka waktu). Semakin panjang jangka waktu suatu kredit semakin besar risiko tidak tertagih, demikian pula sebaliknya.

5) Balas Jasa

Setiap pemberi fasilitas kredit biasanya mengharapkan suatu keuntungan dalam jumlah tertentu. Balas jasa tersebut bisa dalam bentuk bunga, biaya provisi dan komisi maupun bagi hasil.

2.1.2.3. Jenis-Jenis Kredit

Beragamnya jenis kegiatan usaha mengakibatkan beragam pula kebutuhan jenis kreditnya. Pembagian jenis ini ditujukan untuk mencapai sasaran atau tujuan tertentu mengingat setiap jenis usaha memiliki berbagai karakteristik tertentu. Menurut Manurung (2017:177) jenis-jenis kredit secara umum yang disalurkan oleh bank dapat dilihat dari berbagai segi yaitu:

1. Dilihat dari segi kegunaannya:

Maksudnya adalah untuk melihat penggunaan uang tersebut apakah digunakan untuk kegiatan utama atau hanya kegiatan tambahan. Menurut Yusuf (2017:9) terdapat 3 jenis kredit dalam kategori ini yaitu:

a. Kredit Investasi

Kredit yang biasanya digunakan untuk keperluan perluasan usaha atau membangun proyek/pabrik baru dimana masa pemakaiannya untuk

suatu periode yang relatif lebih lama dan biasanya kegunaan kredit ini adalah untuk kegiatan utama suatu perusahaan.

b. Kredit Modal Kerja

Merupakan kredit yang digunakan untuk keperluan meningkatkan produksi dalam operasionalnya. Contoh pemberian kredit modal kerja adalah untuk pembelian bahan baku, membayar gaji pegawai atau biaya-biaya lainnya yang berkaitan dengan proses produksi perusahaan. Kredit modal kerja ini merupakan kredit yang dicairkan untuk mendukung kredit investasi yang sudah ada.

c. Kredit Usaha Rakyat (KUR)

Salah satu jenis-jenis kredit menurut kegunaannya ialah Kredit Usaha Rakyat atau disingkat KUR. Ini merupakan tipe pinjaman dari program pemerintah guna membantu UMKM (Usaha Mikro, Kecil, Menengah) untuk memperoleh modal atau pembiayaan bisnis. Dan jenis-jenisnya yaitu:

- 1) Kredit Usaha Rakyat (KUR) Mikro.
- 2) Kredit Usaha Rakyat (KUR) Retail.
- 3) Kredit Usaha Rakyat (KUR) TKI (Tenaga Kerja Indonesia).

2. Dilihat dari segi tujuan kredit:

Kredit jenis ini dilihat tujuan pemakaian dari suatu kredit, apakah bertujuan untuk diusahakan kembali atau dipakai untuk keperluan pribadi. Jenis kreditnya adalah:

a. Kredit Produktif

Yaitu kredit yang digunakan untuk peningkatan usaha, produksi atau investasi. Kredit ini diberikan untuk menghasilkan barang atau jasa. Artinya kredit ini digunakan untuk usaha yang menghasilkan suatu produk baik berupa barang maupun jasa.

b. Kredit Konsumtif

Merupakan kredit yang digunakan untuk dikonsumsi atau dipakai secara pribadi oleh debitur. Dalam jenis kredit ini tidak ada penambahan barang atau jasa yang dihasilkan, karena memang untuk digunakan atau dipakai secara pribadi oleh seseorang atau badan usaha. Contohnya untuk pembelian *property* (rumah), mobil, dan barang-barang konsumtif lainnya.

c. Kredit Perdagangan

Merupakan kredit yang digunakan untuk kegiatan perdagangan dan biasanya untuk membeli bahan dagangan yang pembayarannya diharapkan dari hasil penjualan barang dagangan itu sendiri. Kredit seperti ini biasanya digunakan oleh *supplier* atau agen-agen perdagangan yang akan membeli barang dalam jumlah tertentu.

3. Dilihat dari segi jangka waktu:

Dilihat dari lamanya masa pemberian kredit mulai dari pertama kali diberikan sampai masa pelunasannya. Yang termasuk jenis kredit ini adalah:

a. Kredit Jangka Pendek

Merupakan kredit yang jangka waktu pengembaliannya kurang dari satu tahun atau paling lama adalah dua tahun dan biasanya digunakan untuk keperluan modal kerja. Bentuknya dapat berupa rekening koran, kredit penjualan, kredit pembelian, dan kredit wesel.

b. Kredit Jangka Menengah

Kredit yang berjangka waktu sekitar satu sampai tiga tahun biasanya digunakan sebagai kredit investasi dan modal kerja. Beberapa bank ada yang menganggap bahwa kredit menengah adalah kredit jangka panjang.

c. Kredit Jangka Panjang

Kredit dengan jangka waktu pengembaliannya paling panjang yaitu di atas tiga atau lima tahun. Biasanya kredit seperti ini digunakan untuk investasi jangka panjang seperti kredit kepemilikan rumah untuk kredit konsumtif dan untuk manufaktur seperti perkebunan karet, kelapa sawit.

4. Dilihat dari segi jaminan:

Maksudnya adalah setiap pemberian suatu fasilitas kredit harus dilindungi dengan suatu barang atau surat-surat berharga minimal senilai kredit yang diberikan. Jenis kredit ini adalah:

a. Kredit dengan jaminan

Merupakan kredit yang diberikan dengan suatu jaminan tertentu.

Jaminan tersebut dapat berupa barang berwujud atau tidak berwujud.

Yang berarti setiap kredit yang dikeluarkan akan dilindungi senilai jaminan yang akan diberikan si calon debitur.

b. Kredit tanpa jaminan

Merupakan kredit yang diberikan tanpa jaminan barang atau orang tertentu. Kredit jenis ini diberikan dengan melihat prospek usaha, karakter serta loyalitas si calon debitur selama berhubungan baik dengan bank yang bersangkutan.

5. Dilihat dari segi sektor perekonomian:

Setiap sektor usaha memiliki karakteristik yang berbeda-beda, oleh karena itu pemberian fasilitas kredit pun berbeda pula. Jenis kredit ini adalah:

a. Kredit Pertanian

Merupakan kredit yang diberikan untuk pembiayaan sektor pertanian termasuk perkebunan, perikanan, dan kehutanan. Sektor usaha pertanian dapat berupa jangka pendek atau jangka panjang.

b. Kredit Pertambangan

Kredit yang diberikan untuk membiayai sektor pertambangan meliputi eksplorasi dan eksploitasi. Biasanya diberikan untuk jangka panjang seperti tambang emas, minyak, atau tambang timah.

c. Kredit Industri

Kredit yang diberikan untuk membiayai pabrik-pabrik, manufaktur dari segala sektor dan untuk industri pengolahan baik untuk industri kecil, menengah atau besar.

d. Kredit Pendidikan

Kredit yang diberikan untuk pembiayaan di bidang pendidikan, sekolah, tempat kursus. Dapat juga untuk membangun sarana dan prasarana pendidikan atau berupa kredit untuk para mahasiswa yang sedang belajar.

e. Kredit Peternakan

Kredit yang diberikan untuk pembiayaan pengembangan hewan yang diternak. Kredit yang diberikan dengan jangka waktu pendek misalnya peternakan ayam sedangkan untuk kredit jangka panjang seperti sapi atau kambing.

f. Kredit Perumahan

Kredit yang diberikan untuk membiayai pembangunan, perbaikan rumah atau pembelian rumah.

g. Kredit Profesi

Kredit yang diberikan kepada kalangan profesional seperti dokter, dosen, atau pengacara.

6. Dilihat dari macamnya:

1. Kredit aksep, yaitu kredit yang diberikan bank yang pada hakikatnya hanya merupakan pinjaman uang biasa sebanyak plafon kredit (L3/BMPK) nya.
2. Kredit penjual, yaitu kredit yang diberikan penjual kepada pembeli, artinya barang telah diterima tetapi pembayaran kemudian, misalnya *Usance L/C*.

3. Kredit pembeli adalah pembayaran telah dilakukan kepada penjual, tetapi barangnya diterima belakangan atau pembeli dengan uang muka, misalnya *red usance L/C*.
7. Dilihat berdasarkan penarikan atau pelunasan:
 1. Kredit rekening koran (kredit perdagangan) adalah kredit yang dapat ditarik dan dilunasi setiap saat, besarnya sesuai dengan kebutuhan, penarikan dengan cek, bilyet giro, pemindahbukuan, pelunasannya dengan setoran-setoran, bunga dihitung dari saldo harian pinjaman saja bukan dari besarnya plafon kredit.
 2. Kredit berjangka adalah kredit yang penarikannya sekaligus sebesar plafonnya. Pelunasan dilakukan setelah jangka waktunya habis. Pelunasan bisa dilakukan secara cicilan atau sekaligus, tergantung kepada perjanjian.

2.1.2.4. Tujuan Kredit

Dalam memberikan kredit kepada nasabah, bank memiliki tujuan yang hendak dicapai. Menurut Manurung (2017:177) tujuan pemberian kredit yaitu:

1. Mencari keuntungan

Tujuan utama pemberian kredit adalah memperoleh keuntungan. Keuntungan diperoleh dalam bentuk bunga, keuntungan ini sangat penting bagi bank karena keuntungan dapat membesarkan usaha bank dan membiayai biaya operasional bank yang juga relatif cukup besar.

2. Membantu usaha nasabah

Tujuan lain dari pemberian kredit adalah untuk membantu nasabah yang memerlukan dana, baik dana investasi maupun dana modal kerja.

3. Membantu pemerintah

Semakin banyak kredit yang disalurkan oleh bank kepada masyarakat, maka semakin besar keuntungannya bagi pemerintah. Keuntungan yang diperoleh pemerintah dari adanya pemberian kredit, yaitu:

- a. Penerimaan pajak dari keuntungan yang diperoleh nasabah.
- b. Nasabah yang menerima kredit untuk membangun atau membuka usaha baru akan membutuhkan tenaga kerja baru. Hal itu dapat membantu pemerintah untuk mengatasi pengangguran.
- c. Meningkatkan jumlah barang dan jasa.
- d. Meningkatkan devisa negara jika produk dari kredit yang dibiayai untuk keperluan ekspor.

2.1.2.5. Manfaat Kredit

Manfaat Kredit menurut Firdaus dan Ariyanti (2017:6), adalah sebagai berikut:

1. Manfaat kredit bagi debitur
 - a. Untuk meningkatkan usaha maka debitur dapat menggunakan dana kredit untuk pengadaan atau peningkatan sebagai faktor produksi.
 - b. Kredit bank relatif mudah diperoleh apabila usaha debitur layak untuk dibiayai.
 - c. Jumlah bank yang ada di negara kita relatif banyak, sehingga debitur dapat memilih bank yang cocok untuknya.

- d. Rahasia keuangan debitur terlindungi.
 - e. Dalam melakukan kebutuhan usahanya maka jangka waktu dapat disesuaikan dengan kebutuhan.
2. Manfaat kredit bagi bank
- a. Bank memperoleh pendapatan berupa bunga yang diterima dan debitur. Selain bunga diperoleh dari provisi atau biaya administrasi dan denda.
 - b. Dengan diperolehnya pendapatan bunga kredit, maka diharapkan rentabilitas bank akan membaik yang tercermin dalam perolehan laba yang meningkat.
 - c. Dengan pemberian kredit bank juga bisa memasarkan produk-produk, jasa-jasa bank lainnya, seperti giro, deposito dan yang lainnya.
3. Manfaat kredit bagi pemerintah
- a. Kredit bank dapat dipergunakan sebagai alat untuk mendorong pertumbuhan ekonomi baik secara umum maupun yang tertentu saja. Pertumbuhan ekonomi tadi dibentuk melalui proses peningkatan kapasitas produksi.
 - b. Kredit bank dapat dijadikan alat atau piranti pengendalian moneter.
 - c. Kredit bank dapat menciptakan dan meningkatkan lapangan kerja dan lapangan usaha.
 - d. Kredit bank dapat menciptakan dan meningkatkan pemerataan pendapatan masyarakat.

- e. Pemberian kredit bank yang sahamnya dimiliki pemerintah atau negara yang berhasil meningkatkan labanya, akan menambah pendapatan pemerintah yang berupa deviden dari bank yang bersangkutan.
4. Manfaat kredit bagi masyarakat luas.
- a. Dengan adanya kredit bank yang mendorong pertumbuhan dan perluasan ekonomi, maka akan mengurangi tingkat pengangguran dan meningkatkan pendapatan masyarakat.
 - b. Untuk masyarakat yang memiliki keahlian dan profesi tertentu dapat meningkatkan pemberian kredit.
 - c. Para pemilik dana yang menyimpan di bank, berharap agar kredit bank lancar sehingga dana mereka dapat disalurkan dan dapat diterima kembali secara utuh beserta bunganya.

2.1.2.6. Fungsi Kredit

Di samping memiliki tujuan, pemberian kredit juga memiliki fungsi.

Menurut Manurung (2017:177) fungsi kredit, yaitu:

1. Meningkatkan daya guna barang (*Utility of goods*).

Dengan adanya aliran dana atau kredit, maka perputaran barang dan jasa makin cepat dan lancar karena tersedianya dana untuk ditukar dengan barang.

2. Meningkatkan daya guna uang (*Utility of money*)

Adanya perputaran uang dan perpindahan dana dari pihak yang kelebihan ke pihak yang membutuhkan, maka dana akan menjadi efektif secara fungsi untuk alat pembayaran yang lebih tinggi.

3. Meningkatkan pemerataan pendapatan

Bantuan kredit mendorong pengusaha, petani, industri serta bentuk usaha lain meningkatkan produksi dengan mengaktifkan potensi ekonomi yang dimiliki secara maksimal.

4. Meningkatkan motivasi kerja

Untuk meningkatkan motivasi agar kita lebih bergairah dan semangat dalam menjalankan aktivitas salah satunya dengan mengajukan kredit.

5. Sebagai pengendali harga

Naik turunnya harga barang dan jasa salah satunya dipengaruhi oleh jumlah uang yang beredar di masyarakat. Jika jumlah uang yang beredar terlalu banyak, maka pengendaliannya dengan pembatasan kredit.

6. Sebagai salah satu stabilitas ekonomi

Untuk menutup defisit anggaran belanja negara serta menjaga stabilitas ekonomi yang mantap yaitu dengan hutang luar negeri.

2.1.2.7. Prinsip-Prinsip Kredit

Sebelum pihak bank memberikan kredit kepada nasabah, bank akan melakukan penilaian sesuai standar yang dimiliki oleh masing-masing bank. Hal ini dimaksudkan agar pihak bank yakin bahwa kredit yang diberikan benar-benar kembali. Kriteria yang dilakukan pihak bank dianalisis dengan 5C dan 7P. Menurut Manurung (2017:178-179) analisis 5C, yaitu:

1. *Character*

Merupakan suatu keyakinan bahwa sifat atau watak dari orang-orang yang diberikan kredit benar-benar dapat dipercaya, hal ini tercermin dari latar belakang nasabah, baik latar belakang pekerjaan, maupun yang bersifat pribadi seperti gaya hidup yang dianutnya, keadaan keluarga, hobi, dan sosial *standingnya*. Ini semua merupakan ukuran kematian membayar.

2. *Capacity*

Untuk melihat kemampuan nasabah dalam menjalankan usahanya, termasuk kekuatan yang dimiliki. Kemudian akan dilihat kemampuannya dalam mengembalikan kredit yang diberikan oleh bank.

3. *Capital*

Untuk melihat penggunaan modal apakah efektif yang dilihat dari laporan keuangan (neraca dan laporan rugi/laba) dengan melakukan pengukuran seperti dari segi likuiditas/solvabilitas, rentabilitas dan ukuran lainnya. *Capital* juga harus dilihat dari sumber mana modal yang ada sekarang ini.

4. *Collateral*

Merupakan jaminan yang diberikan calon nasabah baik yang bersifat fisik maupun nonfisik. Jaminan hendaknya melebihi jumlah kredit yang diberikan. Jaminan juga harus diteliti keabsahannya sehingga tidak terjadi suatu masalah.

5. *Condition Of Economy*

Dalam menilai kredit hendaknya dinilai kondisi ekonomi sekarang dan kemungkinan untuk masa yang akan datang sesuai dengan sektor masing-masing, serta diakibatkan dari prospek usaha sektor yang dijalankan. Penilaian prospek bidang usaha yang dibiayai hendaknya benar-benar memiliki prospek yang baik sehingga kemungkinan kredit tersebut bermasalah relatif kecil.

Menurut Manurung (2017:178-179) analisis 7P, yaitu:

1. *Personality*

Yaitu menilai nasabah dari segi kepribadiannya atau tingkah lakunya sehari-hari maupun masa lalu. *Personality* juga mencakup sikap, emosi, tingkah laku, dan tindakan nasabah dalam menghadapi masalah.

2. *Party*

Yaitu mengklasifikasikan nasabah ke dalam klasifikasi tertentu atau golongan-golongan berdasarkan modal, loyalitas, serta karakternya sehingga nasabah dapat digolongkan ke dalam golongan tertentu dan akan mendapatkan fasilitas berbeda sesuai golongannya.

3. *Purpose*

Yaitu mengetahui tujuan nasabah dalam mengambil kredit, termasuk jenis kredit yang diinginkan nasabah.

4. *Prospect*

Yaitu untuk menilai usaha nasabah di masa yang akan datang apakah menguntungkan atau tidak, memiliki prospek atau tidak. Hal ini penting

mengingat jika suatu fasilitas kredit yang dibiayai mempunyai prospek, bukan hanya bank yang dirugikan, tetapi juga nasabah.

5. *Payment*

Merupakan ukuran bagaimana cara nasabah mengembalikan kredit yang telah diambil atau dari sumber mana saja dana untuk pengembalian kredit. Semakin banyak sumber penghasilan debitur, maka akan semakin baik. Jika salah satu usahanya merugi maka akan dapat ditutupi oleh usaha lainnya.

6. *Profitability*

Untuk menganalisis bagaimana kemampuan nasabah dalam mencari laba. *Profitability* diukur dari satu periode ke periode lainnya apakah akan tetap sama atau semakin meningkat, apalagi dengan tambahan kredit yang diperolehnya.

7. *Protection*

Tujuannya adalah bagaimana menjaga agar usaha dan jaminan mendapatkan perlindungan. Perlindungan dapat berupa jaminan barang atau orang atau asuransi kredit dengan jaminan, kredit yang diberikan dengan suatu jaminan.

2.1.2.8. Jaminan Kredit

Di dalam menjalani suatu usaha apapun tentu mengandung tingkat kerugian. Risiko kerugian seperti ini dapat berasal dari musibah seperti bencana alam atau dari nasabah yang tidak dapat membayar kewajibannya dengan berbagai alasan tertentu. Risiko seperti ini yang harus diantisipasi

agar tidak ketidakmampuan nasabah dalam melunasi kreditnya dapat ditutupi dengan suatu jaminan kredit. Dengan adanya jaminan kredit dimana nilai jaminannya biasanya melebihi nilai kredit, maka bank akan aman.

Adapun yang dapat dijadikan jaminan kredit menurut Manurung (2017:179), yaitu:

1. Jaminan barang-barang seperti tanah, bangunan, kendaraan bermotor, mesin-mesin/peralatan, barang dagangan, tanaman, kebun, sawah, dan barang-barang berharga lainnya.
2. Jaminan surat berharga seperti sertifikat saham, sertifikat obligasi, sertifikat tanah, sertifikat deposito, promes, wesel, dan surat berharga lainnya.
3. Jaminan orang atau perusahaan

Yaitu jaminan yang diberikan oleh seseorang atau perusahaan kepada bank terhadap fasilitas kredit yang diberikan. Apabila kredit tersebut macet, orang atau perusahaan yang memberikan jaminan itulah yang diminta pertanggungjawabannya atas menanggung risikonya.

4. Jaminan asuransi

Yaitu bank menjamin kredit tersebut kepada pihak asuransi, terutama terhadap fisik objek kredit, seperti kendaraan, gedung, dan lainnya. Yang mana, apabila terjadi kehilangan atau kebakaran, maka pihak asuransi lah yang akan menanggung kerugian tersebut.

2.1.3. Kredit Usaha Rakyat (KUR) Mikro

2.1.3.1. Pengertian Kredit Usaha Rakyat (KUR) Mikro

Menurut Widiastuti, (2017:104) Kredit Usaha Rakyat (KUR) adalah kredit atau pembiayaan kepada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dalam bentuk pemberian modal kerja dan investasi yang didukung oleh fasilitas penjaminan untuk usaha produktif dan layak (*feasible*) namun mempunyai keterbatasan dalam pemenuhan persyaratan yang ditetapkan oleh perbankan.

Sedangkan menurut Muhammad (2019:35), pinjaman dalam bentuk KUR mikro merupakan salah satu upaya yang ampuh dalam menangani kemiskinan. Hal tersebut didasarkan bahwa pada masyarakat miskin sebenarnya terdapat perbedaan klasifikasi diantara mereka, yang mencakup masyarakat yang sangat miskin (*the extreme poor*) yakni mereka yang tidak berpenghasilan dan tidak memiliki kegiatan produktif, kedua masyarakat yang dikategorikan miskin namun memiliki kegiatan ekonomi (*economically active working poor*), dan yang ketiga yaitu masyarakat yang berpenghasilan rendah (*lower income*).

Dari beberapa definisi tersebut penulis menyimpulkan bahwa pengertian Kredit Usaha Rakyat (KUR) mikro adalah jenis kredit usaha rakyat yang diperuntukkan untuk usaha kecil yang merupakan salah satu program pemerintah dalam meningkatkan akses pembiayaan kepada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang disalurkan melalui lembaga keuangan dengan pola penjaminan.

2.1.3.2. Tujuan Kredit Usaha Rakyat (KUR) Mikro

Menurut Masloman (2017:601), adapun tujuan menggunakan Kredit Usaha Rakyat (KUR) mikro sebagai tolak ukur dalam melakukan usaha dikarenakan tujuan dari KUR mikro ini adalah untuk kelompok masyarakat yang telah dilatih dan ditingkatkan keberdayaan serta kemandiriannya pada program pelatihan ataupun dalam meningkatkan usaha guna tercapainya perkembangan perekonomian di Indonesia. Harapannya agar kelompok masyarakat tersebut mampu untuk memanfaatkan skema pendanaan yang berasal dari lembaga keuangan formal seperti bank, koperasi, BPR dan sebagainya.

Sedangkan menurut Astiti (2021:6) Kelompok Usaha, Lembaga Keuangan Mikro. Tujuan program KUR mikro adalah mengakselerasi pengembangan kegiatan perekonomian di sektor riil dalam rangka penanggulangan dan pengentasan kemiskinan serta perluasan kesempatan kerja. Secara lebih rinci, tujuan program KUR mikro adalah sebagai berikut:

1. Mempercepat pengembangan sektor Riil dan pemberdayaan UMKM.
2. Meningkatkan akses pembiayaan dan mengembangkan UMKM kepada Lembaga Keuangan.
3. Sebagai upaya penanggulangan kemiskinan dan perluasan kesempatan kerja.

Dari beberapa tujuan di atas penulis dapat menyimpulkan bahwa tujuan Kredit Usaha Rakyat (KUR) mikro yaitu agar memperluas dan meningkatkan akses pembiayaan kepada usaha produktif khususnya pelaku UMKM agar mendorong pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja.

2.1.3.3. Manfaat Kredit Usaha Rakyat (KUR) Mikro

Menurut Masloman (2017:602) Program Kredit Usaha Rakyat (KUR) merupakan program prioritas dalam mendukung kebijakan pemberian kredit/pembiayaan kepada sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Manfaat Program Kredit Usaha Rakyat (KUR) mikro adalah untuk meningkatkan dan memperluas akses wirausaha seluruh sektor usaha produktif kepada pembiayaan perbankan, mendorong pertumbuhan ekonomi, dan meningkatkan daya saing UMKM.

Penulis menyimpulkan manfaat dari disalurkan dana Kredit Usaha Rakyat (KUR) mikro oleh PT. Bank Tabungan Negara Persero Tbk. ini sendiri adalah untuk memberi kesempatan bagi masyarakat agar dapat mengembangkan usaha yang dimilikinya. Bagi para masyarakat yang memiliki usaha tetapi terkendala modal untuk dapat mengembangkan usaha yang dimilikinya dapat mengajukan permohonan kredit dan mendapatkan pinjaman. Dengan begitu, usaha yang dimiliki oleh mereka akan dapat lebih maju dan berkembang baik itu dari segi produksi, pemasaran serta untung yang diperoleh kemudian.

2.1.3.4. Skema Penyaluran Kredit Usaha Rakyat (KUR)

Menurut Achmad, Andi (2020:2) mendeskripsikan bahwa ada tiga skema penyaluran KUR yang berlaku saat ini:

1. Penyaluran langsung dari bank pelaksana ke UMKM.
2. Penyaluran tidak langsung melalui lembaga *linkage* dengan pola *executing*. *Linkage* program pola *executing* merupakan sebuah model pembiayaan yang diberikan Bank Umum kepada Lembaga Keuangan Mikro.
3. Penyaluran tidak langsung melalui lembaga *linkage* dengan pola *channeling*, pembiayaan yang diberikan bank kepada UMK melalui lembaga *linkage* yang bertindak sebagai agen/wali.

2.1.3.5. Prinsip Kredit Usaha Rakyat (KUR) Mikro

Dijelaskan oleh Aqsalwisani, Andi (2020:3) prinsip KUR mikro ini menysasar pada jenis usaha kecil yang produktif dan prospektif dari sisi *profit*. Dengan begitu, pelaku usaha ini diharapkan dapat membayar cicilan kredit dengan waktu yang disepakati dengan pihak bank, cicilan per bulan atau per tahun. Untuk waktu pelunasan dana pinjaman, biasanya dibagi dalam dua kategori, yaitu selama tiga tahun untuk usaha kredit moda kerja dan selama lima tahun untuk usaha kredit investasi.

2.2. Pendekatan Masalah

Pendekatan masalah yang digunakan dalam Tugas Akhir ini merupakan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang

digunakan untuk meneliti kondisi objek yang alamiah, penelitian kualitatif dilakukan karena peneliti ingin mengeksplor fenomena-fenomena yang bersifat deskriptif dan diperdalam dari suatu fenomena sosial atau lingkungan yang terdiri atas pelaku kejadian tempat dan waktu. Penelitian kualitatif merupakan bentuk penelitian yang memerlukan proses yang disebut “reduksi data” yang berasal dari hasil wawancara, observasi atau hasil dari sejumlah dokumen. Data-data tersebut dirangkum dan diseleksi agar bisa dimasukkan dalam kategori yang sesuai, pada akhirnya muara dari seluruh kegiatan analisis dan data kualitatif terletak pada penulisan atau penuturan berkaitan dengan masalah yang diteliti.

Menurut Menteri Koperasi dan UKM Teten Masduki (2021:1) Pada masa padindemi covid-19 ini kondisi ekonomi Indonesia relatif akan sulit menarik nasabah yang ingin mengajukan Kredit Usaha Rakyat (KUR) mikro dikarenakan 80% pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) mencatatkan margin keuntungan lebih rendah selama setahun terakhir, kondisi ini lantaran pandemi covid-19.

Seiring dengan perkembangan covid-19 yang mulai membaik dan perkembangan perekonomian di negara yang sedang berkembang termasuk Indonesia, kemajuan teknologi juga memiliki peran penting dalam perbankan apalagi pada saat pandemi covid-19 saat ini, dengan adanya teknologi yang semakin maju dan pesat hal ini dapat membantu dunia perbankan dalam melakukan perkembangan di setiap produk-produk yang ada di suatu perbankan, bukan hanya teknologi, saat ini strategi juga menjadi salah satu alat yang penting digunakan dalam pemasaran suatu produk.

Peneliti melakukan pendekatan masalah dengan metode kualitatif pada PT. Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Tasikmalaya untuk meneliti bagaimana strategi pemasaran Kredit Usaha Rakyat (KUR) mikro. Strategi pemasaran di Bank BTN KC Tasikmalaya antara lain adalah dari produk KUR mikro. Dunia perbankan di Indonesia saat ini satu sama lain saling bersaing untuk melakukan suatu tujuan dalam menarik peminat nasabah, oleh sebab itu dari strategi pemasaran yang dilakukan oleh perbankan ini juga dapat meningkatkan jumlah nasabah Bank BTN.

Sebagai bentuk nyata dari sekian banyak bank di Indonesia PT. Bank Tabungan Negara KC Tasikmalaya ini dalam kegiatan usahanya menyediakan produk yang menarik bagi yang sudah meminjam dana ataupun bagi yang belum meminjam dana, dengan disertai adanya tawaran produk-produk yang menarik bagi masyarakat yang ingin mengajukan pinjaman dana nya di PT. Bank Tabungan Negara Indonesia KC Tasikmalaya.

Sebagaimana diketahui bahwa strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.

Dalam hal ini strategi pemasaran PT. Bank Tabungan Negara KC Tasikmalaya adalah strategi pemasaran *marketing mix* komponen dari bauran pemasaran yang saat ini telah berkembang menjadi 7P (*product, price, place, promotion, people, process dan physical evidence*) dengan melakukan beberapa

promosi antara lain adalah sering melakukan hal-hal yang berhubungan dengan *public relation* seperti memberikan *sponsorship* dengan mendatangi instansi-instansi seperti perusahaan, toko-toko maupun pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dengan menerapkan protocol kesehatan, yang bermanfaat untuk membangun dan memperbaiki perekonomian masyarakat.

Selain itu, strategi pemasaran yang saat ini memiliki peran penting dari bauran pemasaran *marketing mix* yaitu *promotion* (promosi) yang mana promosi adalah metode paling luar biasa untuk menarik dan menahan *klien* atau nasabah. Salah satu tujuan kemajuan bank adalah untuk menjelaskan berbagai jenis barang yang ditawarkan dan mencoba menarik nasabah baru yang diharapkan. Kemajuan merupakan salah satu faktor dalam bauran periklanan yang penting bagi perbankan untuk dilakukan dalam menampilkan produk-produk bank tersebut.

Khususnya pada pemasaran *online* (*e-marketing*) dikarenakan Indonesia masih berada dalam masa pandemi covid-19. *E-marketing* menggunakan inovasi jaringan untuk mengatur bagian dari penelitian *pie*, membantu kemajuan item, membuat prosedur dan strategi untuk menarik nasabah, memberikan pengiriman *online*, menyimpan catatan pelanggan, membuat loyalitas konsumen, dan mengumpulkan masukan pelanggan.

E-marketing mengembangkan program periklanan yang membantu tujuan organisasi dalam menjalankan *e-commerce*. Strategi melalui jaringan *e-commerce* bisa melalui media sosial seperti *website*, *Instagram*, *facebook* dan masih banyak

lagi yang mendukung keadaan saat ini. Dengan pendekatan masalah ini maka strategi pemasaran produk KUR mikro bisa terealisasi dengan baik.