

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENDEKATAN MASALAH

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Bank

2.1.1.1 Pengertian Bank

Bank yang merupakan lembaga keuangan yang kegiatan pokoknya menerima simpanan berupa giro, tabungan dan deposito serta menyalurkan kredit. Selain kegiatan di atas bank juga menyediakan berbagai jenis jasa keuangan seperti tempat tukar menukar uang, likirisan uang dan macam-macam bentuk pembayaran dan setoran.

Pengertian Bank menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 1998 tanggal 10 November 1998 tentang Perbankan, yang dimaksud dengan bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.

Menurut Kasmir (2014: 24) memberikan pengertian mengenai bank sebagai berikut, “Bank merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang keuangan, artinya aktivitas perbankan selalu berkaitan dengan keuangan”.

Dari pengertian di atas dapat dijelaskan secara lebih luas lagi bahwa bank merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang keuangan, artinya aktivitas perbankan selalu berkaitan dalam bidang keuangan.

2.1.1.2 Jenis-jenis Bank

Menurut Kasmir (2014: 32-38) bank memiliki jenis sesuai dengan fungsi dan tujuannya masing-masing. Jenis bank yang ada di Indonesia dibagi menjadi beberapa jenis. Jenis-jenis bank sebagai berikut:

- a Dilihat dari segi fungsinya
- b Diihat dari segi kepemilikan
- c Dilihat dari segi status
- d Dilihat dari segi cara menentukan harga

Penjelasan:

Add. a Menurut Undang-Undang Pokok Perbankan Nomor 14 Tahun 1967 jenis

perbankan menurut fungsinya terdiri dari:

- 1) Bank Umum
- 2) Bank Pembangunan
- 3) Bank Tabungan
- 4) Bank Pasar
- 5) Bank Desa
- 6) Lumbung Desa
- 7) Bank Pegawai
- 8) Dan bank lainnya

Namun setelah keluar Pokok Perbankan Nomor 7 Tahun 1992 dan ditegaskan lagi dengan keluarnya Undang-Undang RI Nomor 10 Tahun 1998 maka jenis perbankan terdiri dari:

1) Bank Umum

Bank umum adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional dan/atau berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Sifat jasa yang diberikan adalah umum, dalam arti dapat memberikan seluruh jasa perbankan yang ada. Begitu pula dengan wilayah operasinya dapat dilakukan di seluruh wilayah. Bank umum sering di sebut bank komersil (*commercial bank*).

2) Bank Perkreditan Rakyat (BPR)

Bank Perkreditan Rakyat (BPR) adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional atau berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Artinya disini kegiatan BPR jauh lebih sempit jika dibandingkan dengan kegiatan bank umum.

Add. b Ditinjau dari segi kepemilikan maksudnya adalah siapa saja yang memiliki bank tersebut. Kepemilikan ini dapat dilihat dari akte pendirian dan penguasaan saham yang dimiliki bank yang bersangkutan. Jenis bank dilihat dari segi kepemilikan tersebut adalah sebagai berikut:

1) Bank milik pemerintah

Dimana baik akte pendirian maupun modalnya dimiliki oleh pemerintah sehingga seluruh keuntungan bank ini dimiliki oleh pemerintah pula. Contoh bank milik pemerintah antara lain :

- Bank Negara Indonesia 46 (BNI)

- Bank Rakyat Indonesia (BRI)
- Bank Tabungan Negara (BTN)

Sedangkan bank milik pemerintah daerah (pemda) terdapat di daerah tingkat I dan tingkat II masing-masing provinsi. Sebagai contoh

- BPD DKI Jakarta
- BPD Jawa Barat
- BPD Jawa Tengah
- BPD Jawa Timur
- BPD Sumatera Utara
- BPD Sumatera Selatan
- BPD Sulawesi Selatan
- dan BPD lainnya

2) Bank milik swasta nasional

Bank jenis ini seluruh atau sebagian besarnya dimiliki oleh swasta nasional serta akte pendiriannya pun didirikan oleh swasta, begitu pula pembagian keuntungannya untuk keuntungan swasta pula.

Contoh bank milik swasta nasional antara lain :

- Bank Muamalat
- Bank Central Asia
- Bank Bumi Putra
- Bank Danamon
- Bank Duta

- Bank Lippo
- Bank Nusa Internasional
- Bank Niaga
- Bank *Universal*
- Bank Internasional Indonesia

3) Bank milik koperasi

Kepemilikan saham-saham bank ini dimiliki oleh perusahaan yang berbadan hukum koperasi. Sebagai contoh adalah:

- Bank Umum Koperasi Indonesia

4) Bank milik asing

Bank jenis ini merupakan cabang dari bank yang ada di luar negeri, baik milik swasta asing atau pemerintah asing. Jelas kepemilikannya pun dimiliki oleh pihak luar negeri. Contoh bank asing antara lain :

- *ABN AMRO bank*
- *Deutsche Bank*
- *Americam Express Bank*
- *Bank of Amerika*
- *Bank of Tokyo*
- *Bangkok Bank*
- *City Bank*
- *European Asian Bank*
- *Hongkong Bank*
- *Standard Chartered Bank*

- *Chase Manhattan Bank*

5) Bank milik campuran

Kepemilikan saham bank campuran dimiliki oleh pihak asing dan pihak swasta nasional. Kepemilikan sahamnya secara mayoritas dipegang oleh warga negara Indonesia. Contoh bank campuran antara lain :

- Sumitomo Niaga Bank
- Bank *Merincorp*
- Bank Sakura Swadarma
- Bank *Finconesia*
- *Mitsubishi* Buana Bank
- Inter *Pacifik* Bank
- Paribas BBD Indonesia
- Sanwa Indonesia Bank
- Bank PDFCI

Add. c Dilihat dari segi kemampuannya dalam melayani masyarakat. Maka bank umum dapat dibagi kedalam dua macam. Pembagian jenis ini disebut juga pembagian berdasarkan kedudukan atau status bank tersebut. Kedudukan atau status ini menunjukkan ukuran kemampuan bank dalam melayani masyarakat baik dari segi jumlah produk, modsl maupun kualitas pelayanan. Oleh karena itu, untuk memperoleh status tersebut diperlukan penilaian-penilaian dengan kriteria tertentu. Status bank yang dimaksud adalah sebagai berikut.

1) Bank Devisa

Bank yang dapat melaksanakan transaksi keluar negeri atau yang berhubungan dengan mata uang asing secara keseluruhan, misal transfer keluar negeri, inkaso ke luar negeri, *travelers cheque*, pembukaan dan pembayaran *Letter of Credit* dan transaksi lainnya. Persyaratan untuk menjadi bank devisa ini ditentukan oleh Bank Indonesia

2) Bank non devisa

Bank yang belum mempunyai izin untuk melaksanakan transaksi sebagai bank devisa sehingga tidak dapat melaksanakan transaksi seperti halnya bank devisa. Jadi bank non devisa merupakan kebalikan dari pada bank devisa, dimana transaksi yang dilakukan masih dalam batas-batas negara.

Add. d Jenis bank jika dilihat dari segi atau caranya dalam menentukan harga baik harga jual maupun harga beli terbagi dalam dua kelompok.

1) Bank yang berdasarkan prinsip konvensional

Mayoritas bank yang berkembang di Indonesia dewasa ini adalah bank yang berorientasi pada prinsip konvensional. Hal ini tidak terlepas dari sejarah bangsa Indonesia dimana asal mula bank di Indonesia di bawa oleh kolonial Belanda. Dalam mencari keuntungan dan menentukan harga kepada para nasabahnya, bank yang berdasarkan prinsip konvensional menggunakan dua metode, yaitu:

- a Menetapkan bunga sebagai harga, baik untuk produk simpanan seperti giro, tabungan maupun deposito. Demikian pula harga untuk produk pinjamannya (kredit) juga ditentukan berdasarkan tingkat suku bunga tertentu. Penentuan harga ini dikenal dengan istilah *spread based*. Apabila suku bunga simpanan lebih tinggi dari suku bunga pinjaman maka dikenal dengan nama *negative spread*, hal ini telah terjadi di akhir tahun 1998 dan sepanjang tahun 1999.
 - b Untuk jasa-jasa bank lainnya pihak perbankan barat menggunakan atau menerapkan berbagai biaya-biaya dalam nominal atau presentase tertentu. sistem pesystemn biaya ini dikenal dengan istilah *fee based*.
- 2) Bank yang berdasarkan prinsip syariah
- Bank berdasarkan prinsip syariah belum lama berkembang di Indonesia. Namun, diluar negeri terutama di negara-negara Timur Tengah bank yang berdasarkan prinsip syariah sudah berkembang pesat sejak lama. Bank yang berdasarkan prinsip syariaah dalam penentuan harga pokoknya sangat berbeda dengan bank berdasarkan prinsip konvensional. Bank berdasarkan prinsip syariah adalah aturan perjanjian berdasarkan hukum islam antara bank dengan pihak lain untuk menyimpan dana atau pembiayaan usaha atau kegiatan perbankan lainnya. Dalam menentukan harga atau mencari

keuntungan bagi bank yang berdasarkan prinsip syariah adalah sebagai berikut:

- a Pembiayaan berdasarkan prinsip bagi hasil (*mudharabah*)
- b Pembiayaan berdasarkan prinsip penyertaan modal (*musharakah*)
- c Prinsip jual beli barang dengan memperoleh keuntungan pilihan (*murabahah*)
- d Pembiayaan barang modal berdasarkan sewa murni tanpa pilihan (*ijarah*)
- e atau dengan adanya pilihan pemindahan kepemilikan atas barang yang disewa dari pihak bank oleh pihak lain (*ijarah wa iqtina*).

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa penggolongan bank tidak hanya berdasarkan kepada kegiatan usahanya, melainkan juga mencakup bentuk badan hukumnya, pendirian dan kepemilikannya, dan terget pasarnya.

2.1.1.3 Fungsi Bank

Lembaga keuangan yang kita kenal dengan nama bank memiliki fungsi yang besar dalam kehidupan manusia. Salah satunya yaitu bank sebagai tempat menabung dan kegiatan bertransaksi dalam kehidupan sehari-hari. Menurut Kasmir (2016: 3) menyatakan bahwa bank mempunyai fungsi sebagai berikut:

1. Menghimpun dana dari masyarakat (*funding*) dalam bentuk:
 - Simpanan Giro (*Demand Deposit*) yang merupakan simpanan pada bank dimana penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan cek atau Bilyet Giro.
 - Simpanan Tabungan (*Saving Deposit*) yaitu simpanan pada bank yang penarikannya dapat dilakukan sesuai perjanjian antara bank dengan nasabah dan penarikannya dengan menggunakan slip penarikan, buku tabungan, kartu ATM atau sarana penarikan lainnya.
 - Simpanan Deposito (*Time Deposit*) merupakan simpanan pada bank yang penarikannya sesuai jangka waktu (jatuh tempo) dan dapat ditarik dengan bilyet deposito atau sertifikat deposito.
2. Menyalurkan dana ke masyarakat (*lending*) dalam bentuk kredit seperti:
 - Kredit Investasi adalah kredit yang diberikan kepada para investor untuk investasi yang penggunaannya jangka panjang.
 - Kredit Modal Kerja merupakan kredit yang diberikan untuk membiayai kegiatan suatu usaha dan biasanya bersifat jangka pendek guna memperlancar transaksi perdagangan.
 - Kredit Perdagangan adalah kredit yang diberikan kepada para pedagang, baik agen-agen maupun pengecer.
 - Kredit Konsumtif merupakan kredit yang digunakan untuk dikonsumsi atau dipakai untuk keperluan pribadi.
 - Kredit Produktif adalah kredit yang digunakan untuk menghasilkan barang atau jasa.

3. Memberikan jasa-jasa bank lainnya (*services*) antara lain:

- Menerima setoran-setoran seperti:
 - a. Pembayaran pajak
 - b. Pembayaran telepon
 - c. Pembayaran air
 - d. Pembayaran listrik
 - e. Pembayaran uang kuliah
- Melayani pembayaran-pembayaran seperti :
 - a. Gaji/pensiun/honorarium
 - b. Pembayaran dividen
 - c. Pembayaran kupon
 - d. Pembayaran bonus/hadiah
- Di dalam pasar modal perbankan dapat memberikan atau menjadi:
 - a. Penjamin emisi (*Underwriter*)
 - b. Penanggung (*Guarantor*)
 - c. Wali amanat (*Trustee*)
 - d. Perantara perdagangan efek (pialang/broker)
 - e. Pedagang efek (*Dealer*)
 - f. Perusahaan pengelola dana (*investment compay*)
- Transfer (iriman uang) merupakan jasa kiriman uang antarbank baik antarbank yang sama maupun bank yang berbeda. Pengiriman uang dapat dilakukan untuk dalam kota, luar kota maupun luar negeri.

- Inkaso (*Collection*) merupakan jasa penagihan warkat antarbank yang berasal dari luar kota berupa cek, bilyet giro, atau surat-surat berharga lainnya yang baik berasal dari warkat bank dalam negeri maupun luar negeri.
- Kliring (*Clearing*) merupakan jasa penarikan warkat (cek atau BG) yang berasal dari dalam satu kota, termasuk transfer dalam kota antarbank
- *Safe Deposit Box* merupakan jasa penyimpanan dokumen, berupa surat-surat atau benda berharga. *Safe Deposit Box* lebih dikenal dengan nama *Safe Locket*.
- *Bank Card* merupakan jasa penerbitan kartu-kartu kredit yang dapat digunakan dalam berbagai transaksi dan penarikan uang tunai di ATM (*Anjungan Tunai Mandiri*) setiap hari.
- *Bank Notes* (*Valas*) merupakan kegiatan jual beli mata uang asing.
- *Bank Garansi* merupakan jaminan yang diberikan kepada nasabah dalam pembiayaan proyek tertentu.
- *Referensi Bank* merupakan surat referensi yang dikeluarkan oleh bank.
- *Bank Draft* merupakan wesel yang diterbitkan oleh bank.
- *Letter of Credit* (*L/C*) merupakan jasa yang diberikan dalam rangka mendukung kegiatan atau transaksi ekspor impor.
- *Cek Wisata* (*Travellers Cheque*) merupakan cek perjalanan yang biasa digunakan oleh para turis dan dibelanjakan di berbagai tempat perbelanjaan dan jasa lainnya.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa secara sederhana, cara kerja bank berawal dari tabungan yang disetorkan oleh nasabahnya. Dana yang terkumpul dari tabungan nasabah akan dipinjamkan kepada pihak yang memerlukan modal dengan bunga yang lebih tinggi. Dana yang dikumpulkan juga dapat diinvestasikan kembali ke instrumen investasi yang lain. Bunga yang didapat dari selisih peminjam atau hasil investasi inilah yang nantinya akan menjadi keuntungan pihak bank.

2.1.2 Kredit

2.1.2.1 Pengertian Kredit

Bank bukan hanya sekedar tempat untuk menyimpan uang. Tetapi bank juga merupakan tempat untuk meminjam uang. Dalam istilah perbankan, kegiatan meminjam uang juga disebut dengan pengajuan kredit.

Menurut Undang-Undang Perbankan Nomor 10 Tahun 1998 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 melunasi utangnya setelah jangka waktu tertentu dengan pemberian bunga.

Menurut Kasmir (2014: 85) mengemukakan bahwa:

“Kredit atau pembiayaan dapat berupa uang atau tagihan yang nilainya diukur dengan uang, misalnya bank membiayai kredit untuk pembelian mobil. Kemudian adanya kesepakatan antara bank (kreditor) dengan nasabah penerima kredit (debitur), bahwa mereka sepakat sesuai perjanjian yang telah dibuatnya”.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa kredit atau pembiayaan dapat berupa uang atau tagihan yang nilainya diukur dengan uang, misalnya bank membiayai kredit untuk pembelian rumah atau mobil. Kemudian adanya kesepakatan antara bank (kreditur) dengan nasabah penerima kredit (debitur), bahwa mereka sepakat sesuai dengan perjanjian yang telah dibuatnya. Dalam perjanjian kredit tercakup hak dan kewajiban masing-masing pihak, termasuk jangka waktu serta bunga yang ditetapkan bersama. Demikian pula dengan masalah sanksi apabila si debitur ingkar janji terhadap perjanjian yang telah dibuat bersama.

Dalam artian luas kredit diartikan sebagai kepercayaan. Begitu pula dalam bahasa latin kredit berarti "*credere*" artinya percaya. Maksud dari percaya bagi si pemberi kredit adalah ia percaya kepada si penerima kredit bahwa kredit yang di salurkannya pasti akan dikembalikan sesuai perjanjian. Sedangkan bagi si penerima kredit merupakan penerima kepercayaan sehingga mempunyai kewajiban untuk membayar sesuai jangka waktu.

2.1.2.2 Unsur-Unsur Kredit

Kredit merupakan kemampuan seseorang atau lembaga keuangan memberikan pinjaman dengan kesepakatan tertentu. Untuk bisa memberikan kredit kepada seseorang harus adanya beberapa unsur yang harus terpenuhi.

Kasmir (2014: 86) mengemukakan unsur-unsur yang terkandung dalam pemberian suatu fasilitas kredit adalah sebagai berikut:

- a Kepercayaan
- b Kesepakatan
- c Jangka waktu
- d Risiko
- e Balas jasa

Penjelasan :

- Add. a Merupakan suatu keyakinan pemberi kredit bahwa kredit yang diberikan (berupa uang, barang atau jasa) akan benar-benar diterima kembali di masa tertentu di masa datang. Kepercayaan ini diberikan oleh bank, di mana sebelumnya sudah dilakukan penelitian penyelidikan tentang nasabah baik secara interen maupun eksteren. Penelitian dan penyelidikan tentang kondisi masa lalu dan sekarang terhadap nasabah pemohon kredit.
- Add. b Disamping unsur percaya di dalam kredit juga mengandung unsur kesepakatan antara si pemberi kredit dengan si penerima kredit. Kesepakatan itu di tuangkan dalam suatu perjanjian dimana masing-masing pihak menandatangani hak dan kewajibannya masing-masing.
- Add. c Setiap kredit yang diberikan memiliki jangka waktu tertentu, jangka waktu ini mencakup masa pengembalian kredit yang telah disepakati. Jangka waktu tersebut bisa berbentuk jangka pendek, jangka menengah atau jangka panjang,
- Add. d Adanya suatu tenggang waktu pengambilan akan menyebabkan suatu risiko tidak tertagihnya/macet pemberian kredit. Semakin panjang suatu kredit semakin besar risikonya demikian pula sebaliknya. Risiko ini menjadi tanggungan bank, baik risiko yang disengaja oleh nasabah yang lalai, maupun oleh risiko yang tidak disengaja. Misalnya terjadi bencana alam atau bangkrutnya usaha nasabah tanpa ada unsur kesengajaan lainnya.

Add. e Merupakan keuntungan atas pemberian suatu kredit atau jasa tersebut yang kita kenal dengan nama bunga. Balas jasa dalam bentuk bunga dan biaya administrasi kredit ini merupakan keuntungan bank. Sedangkan bagi bank yang berdasarkan prinsip syariah balas jasanya ditentukan dengan bagi hasil.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa ada lima unsur yang harus dipenuhi dalam melakukan pemberian kredit yaitu, kepercayaan, kesepakatan, jangka waktu, risiko dan balas jasa. Unsur kredit tersebut harus senantiasa terpenuhi secara keseluruhan dan tidak boleh hanya sebagian saja yang dipenuhinya karena demi menjaga keberlangsungan kredit kedepannya.

2.1.2.3 Tujuan Kredit

Kredit merupakan layanan peminjaman dana dari lembaga keuangan kepada nasabah. Pinjaman tersebut harus dibayarkan kembali dalam jangka waktu yang sudah disepakati bersama bunganya. Dana hasil kredit tersebut dapat digunakan untuk kebutuhan kehidupan debitur.

Menurut Kasmir (2014: 88) tujuan utama pemberian suatu kredit adalah sebagai berikut:

1. Mencari keuntungan

Yaitu bertujuan untuk memperoleh hasil dari pemberian kredit tersebut. Hasil tersebut terutama dalam bentuk bunga yang diterima oleh bank sebagai balas jasa dan biaya administrasi kredit yang dibebankan kepada nasabah. Keuntungan ini penting untuk kelangsungan hidup bank. Jika bank yang terus-

menerus menderita kerugian, maka besar kemungkinan bank tersebut dilikuiditasi (dibubarkan).

2. Membantu usaha nasabah

Tujuan lainnya adalah untuk membantu usaha nasabah yang memerlukan dana, baik dana investasi maupun dana untuk modal kerja. Dengan dana tersebut, maka pihak debitur akan dapat mengembangkan dan memperluas usahanya.

3. Membantu pemerintah

Bagi pemerintah semakin banyak kredit yang disalurkan oleh pihak perbankan, maka semakin baik, mengingat semakin banyak kredit berarti adanya peningkatan pembangunan diberbagai sektor. Keuntungan bagi pemerintah dengan menyebabkan pemberian kredit adalah sebagai berikut:

- a. Penerimaan pajak, dari keuntungan yang diperoleh nasabah dan bank.
- b. Membuka kesempatan kerja, dalam hal ini untuk kredit pembangunan usaha baru atau peluasan usaha akan membutuhkan tenaga kerja baru sehingga dapat menyedot tenaga kerja yang masih menganggur.
- c. Meningkatkan jumlah barang dan jasa, jelas sekali bahwa sebaian besar kredit yang disalurkan akan dapat meningkatkan jumlah barang dan jasa yang beredar di masyarakat.
- d. Menghemat devisa negara, terutama untuk produk-produk yang sebelumnya diimpor dan apabila sudah dapat diproduksi di dalam negeri dengan fasilitas kredit yang ada, jelas akan dapat menghemat devisa negara.
- e. Meningkatkan devisa negara, apabila produk dari kredit yang dibiayai untuk keperluan ekspor.

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa tujuan dari pemberian kredit adalah untuk memperoleh keuntungan. Keuntungan ini diperoleh dalam bentuk bunga kredit yang diterima oleh bank sebagai balas jasa dan biaya administrasi yang dibebankan kepada nasabah.

2.1.2.4 Fungsi Kredit

Layanan kredit di Indonesia telah hadir sejak tahun 1980 melalui fasilitas kartu kredit. Pada saat itu, kartu kredit hanya ditujukan oleh kalangan tertentu, yaitu pengusaha, pejabat, dan orang-orang menengah keatas.

Seiring berjalannya waktu, kredit mulai digunakan oleh masyarakat umum. Sejak saat itu, banyak warga Indonesia merasakan fungsi dari kredit tersebut sampai saat ini.

Menurut Kasmir (2014: 90) fungsi dari kredit yaitu sebagai berikut:

1. Untuk meningkatkan daya guna uang.

Dengan adanya kredit dapat meningkatkan daya guna uang maksudnya jika uang hanya disimpan saja tidak akan menghasilkan sesuatu yang berguna.

Dengan diberikannya kredit uang tersebut menjadi berguna untuk menghasilkan barang atau jasa oleh si penerima kredit.

2. Untuk meningkatkan peredaran dan lalu lintas uang.

Dalam hal ini uang yang diberikan atau disalurkan akan beredar dari suatu wilayah ke wilayah lainnya sehingga suatu daerah yang kekurangan uang dengan memperoleh kredit maka daerah tersebut akan memperoleh tambahan uang dari daerah sebelumnya.

3. Untuk meningkatkan daya guna barang.

Kredit yang diberikan oleh bank akan dapat digunakan oleh si debitur untuk mengolah barang yang tidak berguna menjadi berguna atau bermanfaat.

4. Meningkatkan peredaran barang.

Kredit dapat pula menambah atau memperlancar arus barang dari suatu wilayah ke wilayah lainnya sehingga jumlah barang yang beredar satu wilayah ke wilayah lainnya bertambah atau kredit dapat pula meningkatkan jumlah barang yang beredar.

5. Sebagai alat stabilitas ekonomi.

Dengan memberikan kredit dapat dikatakan sebagai stabilitas ekonomi karena dengan adanya kredit yang diberikan akan menambah jumlah barang yang diperlukan oleh masyarakat. Kemudian dapat pula kredit membantu dalam mengeksport barang dari dalam negeri ke luar negeri sehingga meningkatkan devisa negara.

6. Untuk meningkatkan kegairahan berusaha.

Bagi penerima kredit tentu akan dapat meningkatkan kegiatan usaha, apalagi bagi nasabah yang memang modalnya pas-pasan.

7. Untuk meningkatkan pemerataan pendapatan.

Semakin banyak kredit yang disalurkan, akan semakin baik, terutama dalam hal meningkatkan pendapatan. Jika sebuah kredit diberikan untuk membangun pabrik, maka pabrik tersebut tentu membutuhkan tenaga kerja sehingga dapat pula mengurangi pengangguran. Di samping itu, bagi masyarakat sekitar pabrik

juga akan dapat meningkatkannya seperti membuka warung menyewakan rumah kontrakan atau jasa lainnya.

8. Untuk meningkatkan hubungan internasional.

Dalam hal pinjaman internasional akan dapat meningkatkan saling membutuhkan antara si penerima kredit dengan si pemberi kredit. Pemberian kredit oleh negara lain akan meningkatkan kerja sama di bidang lainnya.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa fungsi dari kredit tidak hanya berpengaruh bagi bank saja, tetapi bagi perekonomian negara sekalipun. Kredit dapat meningkatkan daya guna dari uang, meningkatkan peredaran uang, serta meningkatkan perekonomian suatu negara sekalipun.

2.1.2.5 Jenis-Jenis Kredit

Bank menyediakan berbagai jenis kredit perbankan sesuai dengan tujuan dan kegunaannya. Sebelum mengajukan pinjaman, nasabah senantiasa harus mengetahui terlebih dahulu, seperti mengetahui kegunaan, suku bunga, jangka waktu, hingga syarat pengajuannya.

Menurut Kasmir (2014: 90) Kredit yang diberikan bank umum dan bank perkreditan rakyat untuk masyarakat terdiri dari berbagai jenis. Secara umum jenis-jenis kredit dapat dilihat dari berbagai segi antara lain sebagai berikut:

1. Dilihat dari segi kegunaan

a. Kredit investasi

Biasanya digunakan untuk keperluan perluasan usaha atau membangun proyek/pabrik baru atau untuk keperluan rehabilitasi. Contoh kredit

investasi misalnya untuk membangun pabrik atau membeli mesin-mesin. Pendek kata masa pemakaiannya untuk suatu periode yang relative lebih lama.

b. Kredit modal kerja

Digunakan untuk keperluan meningkatkan produksi dalam operasionalnya. Sebagai contoh kredit modal kerja diberikan untuk membeli bahan baku, membayar gaji pegawai atau biaya-biaya yang berkaitan dengan proses produksi perusahaan.

2. Dilihat dari segi tujuan kredit

a. Kredit produktif

Kredit yang digunakan untuk penningkatan usaha atau produksi atau investasi, kredit ini diberikan untuk menghasilkan barang atau jasa.

b. Kredit konsumtif

Kredit yang digunakan untuk dikonsumsi secara pribadi. Dalam kredit ini tidak ada pertambahan barang dan jasa yang dihasilkan, karena memang untuk digunakan untuk seseorang atau badan usaha.

c. Kredit perdagangan

Kredit yang di gunakan untuk perdagangan, biasanya untuk membeli barang dagangan yang pembayarannya diharapkan dari hasil penjualan barang dagangan tersebut. Kredit ini sering diberikan kepada suplier atau agen-agen perdagangan yang akan membeli barang dalam jumlah besar.

3. Dilihat dari segi jangka waktu

a. Kredit jangka pendek

Merupakan kredit yang memiliki jangka waktu kurang dari 1 tahun atau paling lama 1 tahun dan biasanya digunakan untuk keperluan modal kerja.

b. Kredit jangka menengah

Jangka waktu kreditnya berkisar antara 1 tahun sampai dengan 3 tahun, biasanya untuk investasi.

c. Kredit jangka panjang

Merupakan kredit yang masa pengambilannya paling panjang. Kredit jangka panjang waktu pengembaliannya diatas 3 tahun atau 5 tahun. Biasanya kredit ini untuk investasi jangka panjang misalnya seperti perkebunan karet, kelapa sawit atau manufaktur dan untuk kredit konsumtif seperti kredit perumahan.

4. Dilihat dari segi jaminan

a. Kredit dengan jaminan

Kredit yang diberikan dengan jaminan, jaminan tersebut dapat berbentuk barang berwujud atau tidak berwujud atau jaminan orang. Artinya setiap kredit yang dikeluarkan akan dilindungi senilai jaminan yang 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 dan karakter serta loyalitas atau nama baik si calon debitur selama ini.

5. Dilihat dari segi sektor usaha

- a. Kredit pertanian, merupakan kredit yang dibiayai untuk sektor perkebunan atau pertanian rakyat. Sektor usaha pertanian dapat berupa jangka pendek atau panjang.
- b. Kredit peternakan, dalam hal ini untuk jangka pendek misalnya peternakan ayam dan jangka panjang kambing atau sapi.
- c. Kredit industri, yaitu kredit untuk membiayai industri kecil, menengah atau besar.
- d. Kredit pertambangan, jenis usaha tambang yang dibiayainya biasanya dalam jangka panjang, seperti tambang emas, minyak atau timah.
- e. Kredit pendidikan, merupakan kredit yang diberikan untuk membangun sarana dan prasarana pendidikan atau dapat pula berupa kredit untuk para mahasiswa.
- f. Kredit profesi, diberikan kepada para profesional seperti dosen, dokter atau pengacara.
- g. Kredit perumahan, yaitu kredit untuk membiayai pembangunan atau pembelian perumahan.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa bank menyediakan berbagai jenis kredit dengan tujuan dan kegunaan yang berbeda-beda dan harus disesuaikan dengan kebutuhan debitur yang akan mengajukan kredit tersebut sehingga tidak mengalami kesalahan dalam memilih jenis kredit yang berujung pada gagal bayar dan memengaruhi kredit.

2.1.3 Promosi

Strategi pemasaran adalah strategi yang dirancang untuk mempromosikan barang atau jasa dengan tujuan untuk menghasilkan keuntungan. Strategi pemasaran adalah sering juga disebut sebagai *marketing strategy*.

Menurut Kurtz (2008: 42) strategi pemasaran adalah keseluruhan program perusahaan dalam menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari marketing mix; produk, distribusi, promosi dan harga .

Strategi pemassran menurut Kotler and Armstrong (2012: 72) adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi customer dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa secara umum strategi pemasaran adalah usaha memasarkan produk agar permintaan produk yang dipasarkan mencapai sasaran atau target.

Dalam pemasaran terdapat strategi pemasaran yang disebut bauran pemasaran (*marketing mix*) yang memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen agar dapat membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dalam istilah 7P, yaitu: *Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physucal evidence*. Adapun pengertian dari 7P menurut Kotler dan armstrong (2012: 62) adalah sebagai berikut:

1. *Product*

Produk (*Product*) adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mmengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

2. *Price*

Harga (*Price*) adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagi variabel yang bersangkutan.

3. *Place*

Distribusi (*Place*) yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sitem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.

4. *Promotion*

Promosi (*Promotion*) adalah suatu unsur yang digunakan memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

5. *People*

Orang (*People*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap

dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.

6. *Process*

Proses (*Process*) adalah prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.

7. *Physical Evidence*

Sarana Fisik (*Physical Evidence*) merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang barang lainnya.

Berdasarkan penjelasan tersebut mengenai bauran pemasaran, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran memiliki elemen-elemen yang sangat berpengaruh dalam penjualan karena elemen tersebut dapat mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

2.1.3.1 Pengertian Promosi

Dalam aktivitas pemasaran, promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk mengenalkan suatu barang atau jasa, hingga bisa menarik minat masyarakat (pembeli) serta meningkatkan sasaran atau target penjualan.

Menurut Stanton (2013: 152) “Promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang di dayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan”.

Menurut Pasal 1 angka (6) Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, menyatakan bahwa promosi adalah kegiatan pengenalan atau penyebarluasan informasi suatu barang/jasa untuk menarik minat konsumen terhadap barang dan jasa yang ditawarkan.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah upaya memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk mengetahui apa saja produk yang ditawarkan. Dengan adanya promosi, produsen atau distributor mengharapkan kenaikan angka penjualannya. Selain itu, tujuan promosi adalah untuk meningkatkan kesadaran pelanggan terhadap suatu produk, sehingga bisa menciptakan loyalitas merek.

Begitupun dalam dunia perbankan khususnya untuk memberikan informasi tentang produk-produk yang ada diperusahaan agar masyarakat tahu dan tidak bingung untuk memilih produk yang sesuai dengan kebutuhannya. Jadi pada dasarnya promosi ini sangat penting untuk berlangsungnya sebuah perusahaan apapun itu agar tetap eksis dikalangan masyarakat.

2.1.3.2 Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

Bauran promosi merupakan alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen atau calon konsumen. Bauran promosi meliputi inisiatif dan koordinasi

dari kegiatan yang berkaitan dengan pengembangan produk yang diiklankan dalam promosinya.

Bauran promosi (*promotion mix*) menurut Peter dan Olson (2014: 111) adalah perpaduan khusus antara iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk meraih tujuan iklan dan pemasarannya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014: 127) menyatakan:

“Bauran promosi adalah perpaduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjual personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan, gabungan dari alat-alat promosi yang dirancang untuk mencapai tujuan serta memberikan informasi yang mengarahkan konsumen untuk terbujuk melakukan pembelian”.

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa, bauran promosi merupakan kombinasi mengenai alat promosi yang dikenal dengan lima variabel, yaitu Periklanan, Penjualan Perseorangan, Promosi Penjualan, dan Hubungan Masyarakat.

2.1.3.3 Indikator Bauran Promosi

Bauran promosi (*promotion mix*) sangat penting dalam membantu memahami upaya pemasaran yang harus dilakukan oleh suatu perusahaan untuk menarik pelanggan agar dapat menguasai pangsa pasar dan memenuhi target yang diharapkan suatu perusahaan.

Adapun lima bauran promosi menurut Kotler dan Armstrong (2014: 127) menyatakan sebagai berikut:

a. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan bentuk presentasi dan promosi nonpribadi tentang ide barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu, yaitu tidak hanya perusahaan saja tetapi juga lembaga- lembaga non laba (seperti lembaga pemerintahan, perguruan tinggi, dan sebagainya) dan individu-individu. Iklan adalah media promosi berupa pesan yang disampaikan kepada khalayak luas dengan tujuan untuk menawarkan suatu produk atau jasa melalui sebuah media yang dapat membujuk untuk membeli.

b. Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)

Penjualan perseorangan merupakan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan menciptakan penjualan. Penjualan perseorangan merupakan media promosi yang tepat untuk perusahaan dalam menjalin hubungan yang baik dengan para konsumennya. salah satu tujuan tenaga penjual adalah melakukan penjualan dengan bertemu langsung dimana seorang penjual dari suatu perusahaan langsung menemui nasabah untuk menawarkan produknya.

c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk meningkatkan pembelian atau penjualan suatu barang atau jasa di mana pembelian diharapkan

dilakukan sekarang juga. Kegiatan promosi yang termasuk dalam promosi penjualan ini misalnya pemberian kupon, obral, kontes, pameran dan lain-lain.

d. Hubungan Masyarakat (*Public Relation and Publicity*)

Hubungan masyarakat berfungsi menumbuhkan hubungan baik antara segenap komponen pada suatu lembaga dalam rangka memberikan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi. Semua ini bertujuan untuk menumbuhkan dan mengembangkan pengertian dan kemauan baik publiknya serta memperoleh opini publik yang menguntungkan. Hubungan masyarakat adalah berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.

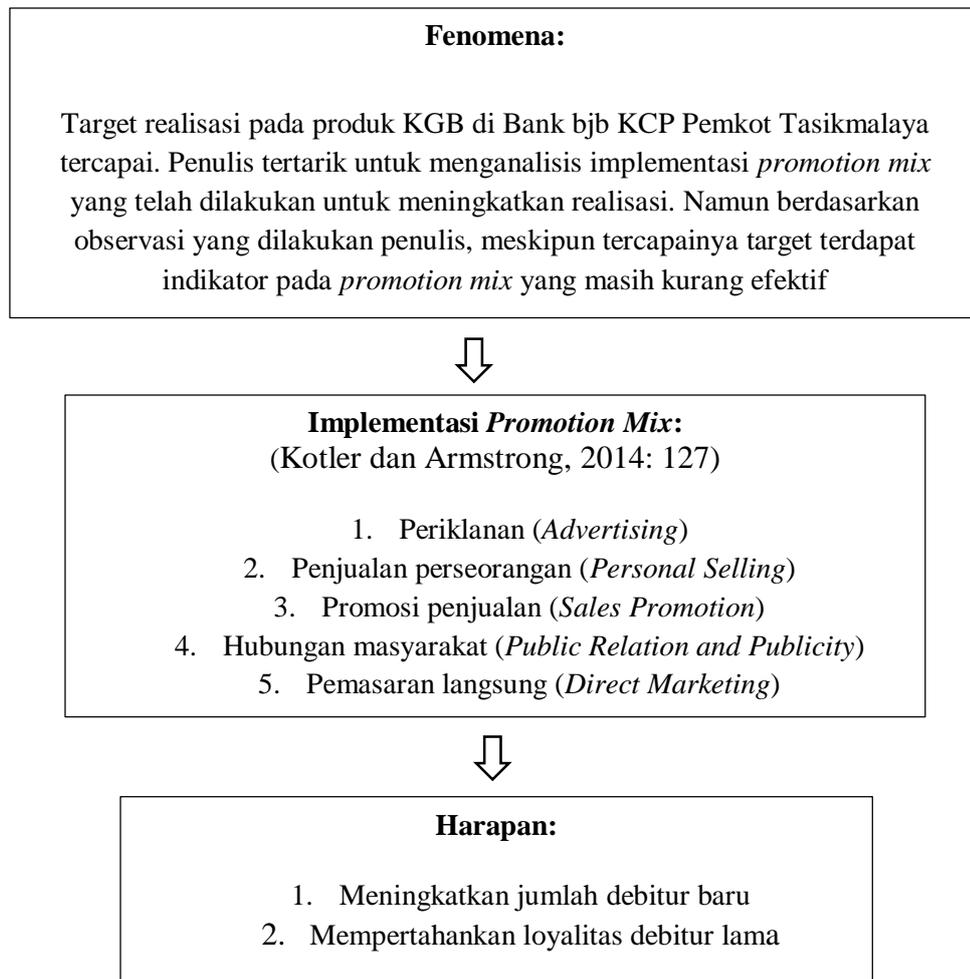
e. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung merupakan hubungan langsung dengan konsumen secara individual yang bertujuan untuk mendapatkan tanggapan langsung dan menumbuhkan hubungan pelanggan yang langgeng. Dalam pemasaran langsung, pihak perusahaan/penjual cenderung mendatangi langsung konsumen untuk menawarkan produk atau jasa mereka.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa bauran promosi merupakan sebuah teknik agar target atau konsumen mengenali produk yang ditawarkan, dengan melakukan cara periklanan, penjualan perseorangan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung.

2.2 Pendekatan Masalah

PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Tbk Kantor Cabang Pembantu Pemerintahan Kota Tasikmalaya atau yang dikenal dengan nama Bank bjb KCP Pemkot Tasikmalaya merupakan bank umum milik pemerintah di daerah Jawa Barat dan Banten yang usahanya di bidang jasa yaitu menghimpun dana, menyalurkan dana, dan memberikan jasa bank lainnya. Kegiatan menyalurkan dana, berupa pemberian pinjaman kepada masyarakat seperti dalam bentuk kredit. Salah satu produk kredit yang ada di Bank bjb KCP Pemkot Tasikmalaya yang paling banyak diminati adalah produk Kredit Guna Bhakti (KGB) yang selalu mencapai target dan meningkat setiap tahun nya. Hal tersebut bisa terjadi karena adanya promosi yang di lakukan oleh Bank bjb KCP Pemkot Tasikmalaya sangat menarik dalam memperkenalkan produk dan membantu sesuai kebutuhan nasabah tersebut dengan produk kredit yang di tawarkan dengan cara periklanan, penjualan perseorangan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan penjualan langsung. Namun, meskipun pada produk Kredit Guna Bhakti ini mencapai target dan selalu meningkat, masih adanya promosi yang kurang efektif. Salah satunya yaitu pada promosi penjualan perseorangan (personal selling) yang dilakukan Bank bjb KCP Pemkot Taikmalaya belum dapat berkembang dengan baik dan pelaksanaannya yang kurang maksimal, serta personal selling yang dilakukan juga hanya kepada relasi/nasabah yang sudah ada atau nasabah sebelumnya saja. Sedangkan dalam kegiatan promosi ini, memiliki tujuan utama yaitu untuk mencari nasabah baru dan mempertahankan loyalitas nasabah lama. Adapun skema dalam pendekatan masalah ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1
Skema Pendekatan Masalah