

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA DAN PENDEKATAN MASALAH**

#### **2.1 Tinjauan Pustaka**

##### **2.1.1 Pengertian Bank**

Mendengar kata bank tentu sudah tidak asing lagi, terutama bagi mereka yang bertempat tinggal di kota dan di pedesaan, kata bank bukanlah kata yang sama aneh dan asing. Ketika berbicara tentang bank kata, semua orang selalu mengasosiasikan uang, Sehingga bank selalu diasumsikan berhubungan terhadap uang. Ini tidak salah, karena bank adalah lembaga keuangan atau perusahaan yang bergerak di bidang keuangan. Sebagai lembaga perbankan menawarkan berbagai layanan keuangan.

Menurut Kasmir (2014 : 12) “Bank adalah lembaga keuangan yang kegiatan utamanya menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali dana tersebut kepada masyarakat serta memberikan jasa lainnya”. Menurut Undang – undang Republik Indonesia No. 7 tahun 1992 tentang perbankan yang telah diubah dengan Undang – undang No. 10 Tahun 1998 : Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan bentuk – bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa bank merupakan suatu badan usaha atau lembaga yang memiliki kewenangan untuk menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali kepada

masyarakat dalam bentuk kredit ataupun yang lainnya, guna meningkatkan taraf - taraf hidup masyarakat luas. Selain itu bank juga memiliki kewenangan untuk menciptakan uang berupa uang giral yang merupakan tugas dari bank umum, dan mengedarkan uang kartal, yang merupakan otoritas tunggal Bank Indonesia.

#### **2.1.1.1 Fungsi Bank**

Fungsi bank menurut Undang-Undang RI nomor 10 tahun 1998 tentang perubahan Undang-Undang RI nomor 7 tahun 1992 tentang perbankan (1998) adalah sebagai penghimpun dana dan penyalur dana masyarakat. Adapun beberapa fungsi pokok adalah sebagai berikut :

1. Sebagai lembaga yang menghimpun dana masyarakat yang menganggur atau lebih. Artinya bank menerima dana dari masyarakat dalam bentuk giro, tabungan atau deposito.
2. Selain itu bank juga memberikan jasa-jasa lain sesuai dengan perkembangan kebudayaan nasional.
3. Menyediakan mekanisme untuk perdagangan lebih efisien dalam kegiatan ekonomi.
4. Sebagai lembaga yang menyalurkan dana ke masyarakat yang kekurangan dana dalam bentuk kredit.
5. Menyediakan jasa-jasa pengolahan dana dan atau perwalian amanat kepada individu atau perusahaan.
6. Menyediakan fasilitas untuk perdagangan internasional.
7. Memberikan pelayanan penyimpanan untuk barang-barang berharga.

8. Menawarkan jasa-jasa keuangan lainnya seperti kartu kredit, cek perjalanan, ATM dan transfer dana.
9. Sebagai alat dalam menjaga dan memelihara stabilitas moneter yaitu dengan mengendalikan besar kecilnya jumlah uang yang beredar.
10. Menawarkan jasa keuangan lainnya seperti kartu kredit, cek perjalanan, ATM dan transfer dana.

Menurut Hermawan (2014: 4) Fungsi-fungsi Bank yang harus dilakukan bank dapat digolongkan atas :

1. Menghimpun Dana dari Tabungan Masyarakat

Bank memberikan jasa yang sangat penting bagi kelancaran perekonomian dengan memberikan fasilitas untuk menghimpun tabungan masyarakat untuk tujuan ekonomi dari sosial.

2. Memberikan Pinjaman (Kredit)

Dalam memberikan kredit, bank umum memberikan pelayanan sosial yang besar, karena melalui kegiatannya produksi dapat ditingkatkan investasi barang modal dapat diperluas dan pada akhirnya standar hidup yang lebih tinggi dan dapat dicapai.

3. Jasa Lalu Lintas Pembayaran

Salah satu mekanisme pembayaran yang sangat penting adalah pembayaran melalui pemindah bukuan dana, antar rekening nasabah dengan berbagai cara. Fungsi ini menjadi semakin penting karena penggunaan cek, kartu kredit dan teknologi elektronik seperti pemindahan uang dengan elektronik, ATM dan sebagainya.

#### 4. Menciptakan Uang Giral

Bank menciptakan uang giral untuk menambah persediaan dana-dana yang dibutuhkan masyarakat yang tidak semuanya dapat dipenuhi dengan uang tunai.

#### 5. Menyediakan Fasilitas untuk Perdagangan Luar Negeri

Perdagangan luar negeri mengharuskan pelayanan perbankan internasional, karena adanya perbedaan valuta antara satu negara dengan negarayang lain. Kesulitan ini dapat diatasi melalui penerbitan letter of credit (L/C). L/C merupakan suatu dokumen tertulis dibuat bank untuk seseorang atau suatu perusahaan yang menjamin bahwa bank tersebut bersedia membayar tagihan sampai suatu jumlah tertentu, jika diajukan pada bank yang bersangkutan sesuai dengan persyaratan yang terdapat dalam L/C tersebut.

#### 6. Menyediakan Jasa Wali – Amanat

Orang – orang yang mempunyai kekayaan dan mempunyai keinginan untuk menentukan pembagian kekayaannya, maka orang tersebut dapat mengamanatkan kekayaannya kepada bank dan meminta bank tersebut sebagai wali amanat untuk melaksanakan wasiatnya.

#### 7. Penerbitan Surat Garansi Bank

Bank boleh menerbitkan surat garansi, yang isinya menyatakan bahwa akan membayar kerugian pihak ketiga atas penggunaan garansi tersebut.

#### 8. Menyediakan Jasa – Jasa Perbankan Lainnya

Penyimpanan barang berharga merupakan salah satu jasa tertua yang diberikan oleh bank umum.

## 9. Jasa Inkaso

Jasa inkaso adalah jasa yang disediakan bank untuk menagih piutang nasabahnya dari pihak terhutang.

### **2.1.1.2 Jenis-Jenis Bank**

Adapun jenis bank menurut Kasmir (2014 : 16) ditinjau dari berbagai segi antara lain:

#### 1) Dilihat dari Segi Fungsinya

Menurut Undang – undang RI No. 10 Tahun 1998, maka jenis perbankan berdasarkan fungsinya terdiri dari :

##### a. Bank Umum

Bank umum adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional dan atau berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dan lalu lintas pembayaran. Sifat jasa yang diberikan adalah umum, dalam arti memberikan seluruh jasa perbankan yang ada.

##### b. Bank Perkreditan Rakyat (BPR)

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

## 2) Dilihat dari Segi Kepemilikannya

### a. Bank Milik Pemerintah

Bank milik pemerintah merupakan bank yang akta pendirian maupun modal bank ini sepenuhnya dimiliki oleh pemerintah Indonesia, sehingga seluruh keuntungan bank ini dimiliki pemerintah pula. Contohnya: BNI, BRI, BTN, Bank Mandiri.

Disamping itu terdapat pula Bank Pembangunan Daerah (BPD) di daerah tingkat I dan tingkat II masing masing provinsi. Modal BPD sepenuhnya dimiliki oleh pemda masing-masing tingkatan. Contohnya antara lain : BPD DKI Jakarta, BPD Jawa Barat, BPD Jawa Tengah, BPD D.I Yogyakarta, BPD Riau, BPD Sumsel, BPD Jawa Timur, BPD Sulawesi Selatan, BPD Bali, BPD Nusa Tenggara Barat, BPD Papua.

### b. Bank Milik Swasta Nasional

Bank milik swasta nasional merupakan bank yang seluruh atau sebagian besar sahamnya dimiliki oleh swasta nasional. Hal ini dapat diketahui dari akta pendiriannya didirikan oleh swasta sepenuhnya, begitu pula dengan pembagian keuntungannya untuk keuntungan swasta pula. Contohnya : Bank Central Asia, Bank Danamon, Bank Lippo, Bank Mega, Bank Muamalat, Bank Niaga, Bank Permata, dan Bank Swasta lainnya.

### c. Bank Milik Koperasi

Bank milik koperasi merupakan bank yang kepemilikan saham sahamnya dimiliki oleh perusahaan yang berbadan hukum koperasi. Contohnya adalah Bank Umum Koperasi Indonesia (Bukopin).

d. Bank Milik Asing

Bank milik asing merupakan bank yang kepemilikannya 100% oleh pihak asing di Indonesia. Bank jenis ini merupakan cabang dari bank yang sudah ada diluar negeri, baik milik swasta asing atau pemerintah asing. Contohnya: *City Bank, Hong Kong Bank, Bank of America, Bank of Tokyo, Bangkok Bank, European Asian Bank*, dan *Bank* milik asing lainnya.

e. Bank Milik Campuran

Bank milik campuran merupakan bank yang sahamnya dimiliki oleh kedua belah pihak, yaitu dalam negeri dan luar negeri. Artinya kepemilikan saham bank campuran dimiliki oleh pihak asing dan pihak swasta nasional. Komposisi kepemilikan saham secara mayoritas dipegang oleh warga negara Indonesia. Contohnya bank campuran antara lain : Bank Finconesia, Bank Merincorp, Bank PDFCI, Bank Sakura Swadarma, Ing Bank, Inter Pacific Bank, Mitsubishi Buana Bank, Paribas BBD Indonesia, Sumiomo Niaga Bank.

3) Dilihat dari Segi Status

Jenis bank dilihat dari segi status ini menunjukkan ukuran kemampuan bank dalam melayani masyarakat baik dari segi jumlah produk, modal maupun kualitas pelayanannya. Jenis bank dilihat dari segi status diantaranya :

a. Bank Devisa

Bank devisa merupakan bank yang dapat melaksanakan transaksi keluar negeri atau yang berhubungan dengan mata uang asing secara keseluruhan.

Contoh transaksi keluar negeri adalah transfer keluar negeri, inkaso keluar negeri, *travellers cheque*, pembukaan dan pembayaran *letter of credit (L/C)*

b. Bank Non Devisa

Bank non devisa merupakan bank yang belum mempunyai izin untuk melaksanakan transaksi sebagai bank devisa, sehingga tidak dapat melaksanakan transaksi seperti halnya bank devisa. Jadi bank non devisa ini transaksi yang digunakan masih dalam batas negara (dalam negeri)

4) Dilihat dari Segi Cara Menentukan Harga

Jenis bank jika dilihat dari segi menentukan harga, baik harga jual maupun harga beli terbagi dalam dua kelompok, yaitu :

a. Bank yang Berdasarkan Prinsip Konvensional (Barat) Dalam mencari keuntungan dan menentukan harga kepada para nasabahnya, bank yang berdasarkan prinsip konvensional menggunakan dua metode, yaitu :

1. Menetapkan bunga sebagai harga untuk produk simpanan seperti giro, tabungan, deposito. Demikian pula harga untuk produk pinjaman (kredit) juga ditentukan berdasarkan tingkat suku bunga tertentu. Penentuan harga ini dikenal dengan istilah *spread based*.
2. Untuk jasa – jasa bank lainnya untuk perbankan konvensional menggunakan atau menerapkan berbagai biaya-biaya dalam nominal atau presentase tertentu. Sistem pengenaan biaya ini dikenal dengan istilah *fee based*.

b. Bank yang Berdasarkan Prinsip Syari'ah (Islam)

Bagi bank yang berdasarkan prinsip syari'ah dalam penentuan harga produknya sangat berbeda dengan bank berdasarkan prinsip konvensional. Bank berdasarkan prinsip konvensional. Bank berdasarkan prinsip syari'ah 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 syari'ah adalah sebagai berikut:

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

Penentuan biaya jasa bank lainnya bagi bank yang berdasarkan prinsip syari'ah juga sesuai dengan prinsip syari'ah islam. Sumber penentuan harga atau pelaksanaan kegiatan bank prinsip syari'ah dasar hukumnya adalah Al-Qur'an dan Sunnah Rasul. Bank berdasarkan prinsip syari'ah mengharamkan penggunaan harga produknya dengan bunga tertentu.

### **2.1.1.3 Tujuan Bank**

Menurut Undang-Undang RI nomor 10 tahun 1998 tentang perubahan disebutkan bahwa tujuan bank adalah menunjang pelaksanaan pembangunan nasional dalam rangka meningkatkan pemerataan, pertumbuhan ekonomi, dan stabilitas nasional kearah peningkatan kesejahteraan rakyat banyak.

Memperhatikan peranan lembaga perbankan yang demikian strategis dalam mencapai tujuan pembangunan nasional, maka terhadap lembaga perbankan perlu adanya pengawasan dan pembinaan agar dana masyarakat yang dititipkan pada bank serta penyaluran dana kepada masyarakat tersebut dapat berjalan dengan baik dan lancar.

### **2.1.1.4 Sumber Dana bank**

Dalam melakukan aktivitas sehari-hari bank membutuhkan dana bank untuk membiayai kegiatan operasional bank. Untuk memperoleh dana tersebut, maka bank perlu untuk mengenal sumber-sumber dana terdapat dalam lapisan masyarakat yang berbeda-beda. Dalam buku Pemasaran bank (Kasmir, 2012: 36) mengemukakan bahwa sumber-sumber dana bank ada tiga macam yaitu:

1. Dana yang bersumber dari bank itu sendiri.

Dana ini berbentuk modal setor yang berasal dari pemegang saham dan cadangan-cadangan serta keuntungan yang belum diinginkan kepada pemegang saham dapat dikatakan bersifat tetap dalam arti selamanya tetap mengendap dalam bank dan tidak mudah ditarik begitu saja oleh penyeter.

2. Dana yang berasal dari masyarakat luas.

Dana yang berasal dari masyarakat luas ini umumnya berbentuk simpanan yang tradisional dapat disebut giro, tabungan dan deposito. Idealnya dana yang berasal dari masyarakat ini merupakan tulang punggung dari dana yang dikelola oleh bank untuk memperoleh keuntungan.

3. Dana yang berasal dari lembaga keuangan, baik dalam bentuk bank maupun non bank.

Dana ini umumnya diperoleh dari sumber dana tambahan jika bank mengalami kesulitan dalam pencarian sumber dana pertama dan kedua diatas. Pencarian dari sumber dana ini relative lebih mahal dan sifatnya sementara waktu saja. Kemudian dana yang diperoleh dari sumber ini digunakan untuk membiayai atau membayar transaksi-transaksi tertentu.

### **2.1.2 Strategi Pemasaran**

Pada umumnya banyak orang yang menyatakan bahwa konsep pemasaran sama dengan konsep penjualan atau promosi/periklanan. Padahal pada dasarnya pemasaran dan promosi/periklanan hanyalah bagian kecil dari pemasaran. Perlu dipahami dalam arti yang luas, definisi pemasaran yaitu suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. (Muhammad Yusuf dan Miah Said 2019: 1)

Menurut American Marketing Association dalam Kotler dan Keller (2019: 1) bahwa pemasaran adalah "*Marketing is an organization function and a set processes for creating communicating, and delivering value to customers and for managing customer relationship in ways that benefit the organization and its stakeholders*".

Pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan (nasabah) untuk mengelola hubungan pelanggan (nasabah) dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi.

Kotler dan Keller (2019:2) mengemukakan inti dari pemasaran adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (nasabah). Sasaran dari bisnis adalah mengantarkan nilai pelanggan (nasabah) untuk menghasilkan keuntungan (Laba/Profit). Untuk penciptaan dan menghantarkan nilai dapat meliputi fase memilih nilai, menyediakan nilai, mengkomunikasikan nilai.

Menurut Kotler dan Keller (2019:2) urutan penciptaan dan menghantarkan nilai melalui tiga fase yaitu:

1. Fase memilih nilai, mempresentasikan "pekerjaan rumah" pemasaran yang harus dilakukan sebelum produk dibuat, staf pemasaran harus mensegmentasikan pasar, memilih sasaran pasar yang tepat dan mengembangkan penawaran *positioning* atau nilai STP (*Segmentasi, Targeting, Positioning*).

2. Fase menyediakan nilai, pemasar harus menentukan fitur produk tertentu, harga, promosi, dan distribusi.
3. Fase mengomunikasikan nilai, dengan mendayagunakan tenaga penjualan, promosi penjualan, iklan dan sarana komunikasi lain untuk mengumumkan dan mempromosikan produk.

Jadi pemasaran adalah bagaimana memuaskan kebutuhan pelanggan (nasabah). Jika pemasar memahami kebutuhan pelanggan (nasabah) dengan baik, mengembangkan produk yang mempunyai nilai superior dan menetapkan harga, mendistribusikan dan mempromosikan produknya secara efektif, maka produk-produk tersebut akan terjual dengan mudah.

Dari uraian tersebut bahwa produk akan lebih mudah diterima jika pemasar (bank) mengetahui apa yang dibutuhkan oleh pelanggan (nasabah). Sedangkan produk bank adalah jasa yang ditawarkan kepada nasabah untuk mendapatkan perhatian, untuk dimiliki dan digunakan atau dikonsumsi dalam rangka memenuhi kebutuhan/keinginan nasabah. Produk bank terdiri dari produk yang berbentuk simpanan (giro, tabungan dan deposito), pinjaman (kredit) dan jasa-jasa bank lainnya seperti transfer, kliring, *safe box*, kartu kredit dan jasa-jasa bank lainnya.

Dalam konteks teori pasar perbankan, lebih didefinisikan dari perspektif pengoperasian bank, yang dapat bermanfaat bagi bisnis itu sendiri. Oleh karena itu, pemasaran bank adalah kegiatan perusahaan yang bertujuan untuk memberikan informasi dan memasarkan produk atau layanan perbankan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Memberikan informasi dan memasarkan produk artinya

setiap perusahaan menawarkan jasa dengan strategi pemasaran yang berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Selain itu, kegiatan pemasaran perusahaan memiliki beberapa tujuan yang dapat dicapai, baik jangka pendek maupun jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya tentang menarik konsumen, terutama untuk produk yang baru diluncurkan. Pada saat yang sama, dalam jangka panjang adalah soal melestarikan produk yang sudah ada, agar tetap eksis.

### **2.1.2.1 Tujuan Pemasaran**

Secara umum tujuan pemasaran bank menurut Kasmir (2017:186) adalah sebagai berikut:

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

Ditambah dengan teori perbankan, tujuan pemasaran dapat diartikan dari perspektif kepuasan pelanggan setelah menggunakan produk atau jasa. Oleh karena itu tujuan pemasaran dapat diartikan sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginan

pelanggan guna meningkatkan keuntungan. Tingkat kepuasan pelanggan meliputi strategi pemasaran untuk retensi pelanggan. Oleh karena itu, memaksimalkan konsumsi melalui berbagai layanan dan strategi pemasaran merupakan faktor terpenting untuk meningkatkan laba operasi perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus memperhatikan indikator pasar sebanyak mungkin.

#### **2.1.2.2 Strategi *Segmenting Targeting Positioning* (Segmentasi Penentuan Posisi Penargetan)**

STP adalah singkatan dari *segmenting, targeting, dan positioning*. Strategi STP pada dasarnya digunakan untuk memposisikan suatu produk kepada konsumen dengan berbagai cara, hal tersebut dilakukan untuk agar produk tersebut memiliki keunggulan yang kompetitif. STP juga merupakan salah satu cara pendekatan atau model yang digunakan untuk mengembangkan pesan dan strategi pemasaran yang sesuai pada segmentasi target konsumen tertentu. Adapun penjelasan dari *segmenting positioning targeting* adalah sebagai berikut:

##### *1. segmenting*

Segmentasi adalah kegiatan pengelompokan konsumen yang memiliki kebutuhan dan keinginan yang sama akan suatu produk. Hasil dari kegiatan segmentasi adalah ditemukannya segmen-segmen pasar. Segmentasi sangat perlu dilakukan khususnya pada era saat ini karena konsumen sangat beragam dalam hal kebutuhan dan keinginan yang akan dipenuhi. Ketika perusahaan berhasil mengidentifikasi segmen-segmen dalam pasar yang dihadapi, produk mereka memiliki peluang yang lebih besar untuk sukses karena sesuai dengan apa yang konsumen harapkan. Konsumen dalam kelompok segmen yang sama cenderung memberikan respon

yang sama terhadap kebijakan marketing mix perusahaan. Pengelompokan konsumen dapat dilakukan berdasarkan berbagai macam variabel seperti demografi (umur, jenis kelamin, tingkat pendidikan, pekerjaan), Geografi (wilayah dimana konsumen tinggal), psikografi (gaya hidup) dan behavior (manfaat yang dicari, tingkat penggunaan suatu produk). Segmentasi demografi dianggap sebagai metode segmentasi yang paling tua dan paling sederhana. Para ahli pemasaran menyarankan untuk menggunakan lebih dari satu variabel segmentasi untuk mendapatkan gambaran tentang segmen yang lebih akurat. Berdasarkan informasi yang akurat tentang segmen pasar, perusahaan akan mampu merancang strategi pemasaran yang lebih efektif (Huda & Soepatini, 2021: 4).

## *2. Targeting*

*Targeting* adalah proses mengevaluasi daya tarik segmen pasar yang dihasilkan melalui kegiatan segmentasi pasar. Sebuah pasar dikatakan menarik jika memiliki ukuran pasar (*size*) dan tingkat pertumbuhan yang cukup besar serta mampu memberikan laba yang menarik bagi perusahaan. Evaluasi terhadap daya tarik segmen harus diikuti oleh penilaian terhadap kemampuan perusahaan yang berupa modal, teknologi, sumber daya manusia dan juga tidak kalah pentingnya untuk memastikan kesesuaian antara target market (segmen pasar yang dipilih untuk dilayani oleh perusahaan) dengan visi yang dimiliki. Perusahaan bisa memilih lebih dari satu segmen untuk dimasuki jika segmen tersebut dianggap menarik dari sisi *size*, *growth* dan *profitabilitynya* serta perusahaan memiliki kapabilitas yang memadai dari sisi sumber daya material, SDM, modal serta tidak bertentangan dengan nilai-nilai yang diyakini oleh perusahaan misalnya halal-haram,

kesejahteraan jangka panjang versus volume penjualan. Ketika sebuah analisis yang komprehensif dilakukan sebelum memutuskan mana segmen pasar yang dilayani dan berapa banyak, maka hal ini akan memberi peluang keberhasilan yang lebih besar dan berkelanjutan.

### 3. *Positioning*

Setelah kegiatan *targeting* selesai, perusahaan perlu menentukan bagaimana produknya akan dipersepsikan oleh konsumen yang menjadi target marketnya. Kegiatan ini dinamakan sebagai *positioning* yang dapat didefinisikan sebagai tindakan merancang posisi produk dalam benak konsumen. Perusahaan harus menyadari bahwa dalam era sekarang ini ada banyak pesaing yang akan melayani konsumen yang menjadi target marketnya. Dengan demikian perlu adanya strategi untuk membedakan penawaran perusahaan dibanding pesaingnya (Huda & Soepatini, 2021: 5).

#### 2.1.2.3 *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran)

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk tetap berjalan dan berkembang, hal tersebut dapat dicapai dengan cara mempertahankan dan meningkatkan keuntungan yang dicapai perusahaan. Tujuan perusahaan dapat dicapai dengan cara menjual produk sebanyak-banyaknya dengan cara bagian pemasaran perusahaan membuat strategi pemasaran sesuai apa yang dibutuhkan konsumen (nasabah).

Oleh karna itu, strategi pemasaran memiliki peran penting untuk mencapai keberhasilan usaha perusahaan. Menurut Assauri (2018: 168):

"Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan

yang akan dijalankan untuk dapat tercapai tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberikan arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah".

Menurut Tjiptono (2014: 41):

"*Marketing mix* (bauran pemasaran) merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan jangka pendek perusahaan"

Dalam pengaplikasian bauran pemasaran dalam dunia perbankan dilakukan dengan menggunakan metode-metode yang sesuai dengan kebutuhan bank. Dalam praktiknya, metode bauran pemasaran terdiri dari bauran pemasaran untuk produk dan jasa.

Menurut Tjiptono (2014: 41) menyebutkan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari 7P yaitu:

1. *Product* (Produk)

Produk yang dihasilkan oleh dunia usaha pada umumnya berbentuk dua macam, yaitu produk yang berwujud dan tidak berwujud. Masing-masing produk memiliki ciri-ciri tertentu. Produk yang berwujud berupa barang yang dapat dilihat, dipegang, dan dirasa secara langsung sebelum dibeli,

sedangkan produk yang tidak berwujud berupa jasa di mana tidak dapat dilihat atau dirasa sebelum dibeli (Kasmir 2018: 122).

Philip Kotler berpendapat bahwa produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa produk adalah sesuatu yang memberikan manfaat baik dalam hal memenuhi kebutuhan sehari-hari atau sesuatu yang ingin dimiliki oleh konsumen. Produk biasanya digunakan untuk dikonsumsi baik untuk kebutuhan rohani maupun jasmani, Untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan akan produk, maka konsumen harus mengorbankan sesuatu sebagai balas jasanya, misalnya dengan cara pembelian.

## 2. *Pricing* (Harga)

Harga adalah hal penting dalam bauran pemasaran. Harga bisa menjadi penentu laku atau tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan perbankan. Harga merupakan aspek yang penting untuk dipertimbangkan oleh bank terutama bank yang berprinsip konvensional, harga adalah bunga, biaya administrasi, biaya provisi dan komisi, biaya kirim, biaya tagih, biaya sewa, biaya iuran, dan biaya-biaya lainnya.

Dalam praktiknya, penentuan harga oleh bank dimaksudkan untuk tujuan yang ingin dicapai. Menurut Kasmir (2017: 229) tujuan penentuan harga secara umum adalah sebagai berikut:

- a. Untuk bertahan hidup.
  - b. Untuk memkasimalkan laba.
  - c. Untuk memperbesar *market share*.
  - d. Mutu produk.
  - e. Karena pesaing.
3. *Place* (Tempat)

Penempatan atau distribusi merupakan bagian yang sangat penting. Perusahaan harus memposisikan dan mendistribusikan produk ditempat yang mudah diakses oleh pembeli potensial. Hal tersebut datang dengan pemahaman mendalam tentang target pasar perusahaan, pahami pelanggan dari dalam dan perusahaan akan menemukan posisi dan saluran distribusi yang paling efisien yang dapat berhubungan langsung dengan pasar perusahaan (Tengku Firli, 2020: 15).

Bagi industri perbankan penempatan lokasi lebih ditekankan kepada lokasi cabang utama, pembantu, kantor kas. Diikuti dengan sarana dan prasarana yang memberikan rasa nyaman dan aman kepada semua nasabah yang berubungan baik.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan komponen pemasaran yang sangat penting karena dapat meningkatkan *brand ricognition* dan penjualan. Dan dalam promosi, setidaknya terdapat empat cara yang dapat digunakan, yaitu:

a. Periklanan (*Advertising*)

Tujuan penggunaan dan media iklan tergantung dari apa yang menjadi tujuan bank, diantaranya yaitu untuk informasi mengenai jasa dan produk yang dimiliki bank, sebagai sarana informasi keunggulan jasa dan produk yang dimiliki bank, untuk menarik perhatian dan minat calon nasabah, dan mempengaruhi nasabah yang sudah bergabung agar tidak berpindah ke bank lain.

b. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Bagi bank promosi penjualan dapat dilakukan dengan cara pemberian bunga khusus untuk jumlah dana yang relatif besar, pemberian insentif kepada setiap nasabah yang memiliki simpanan saldo, dan promosi penjualan.

c. Publisitas (*Publicity*)

Publisitas adalah salah satu bentuk cara untuk menarik minat masyarakat contoh kegiatannya seperti pameran, bakti sosial, perlombaan cerdas cermat, kuis, seminar serta kegiatan lainnya melalui berbagai media. Kegiatan publisitas juga dapat meningkatkan citra bank di mata nasabahnya baik secara langsung maupun tidak langsung.

d. Penjualan pribadi (*personal selling*)

Secara umum penjualan pribadi dilakukan oleh seluruh pegawai bank, mulai dari *cleaning service*, satpam sampai pejabat bank. Khususnya *personal selling* dilakukan oleh *customer service* atau *service assistant*.

#### 5. *People* (Orang)

Orang yang dimaksud sebagai bagian bauran pemasaran adalah dari orang yang berhubungan langsung dengan bisnis. Penelitian menyeluruh penting untuk mengetahui apakah ada cukup banyak orang di pasar sasaran yang diminati untuk jenis produk dan layanan tertentu. Karyawan perusahaan penting dalam pemasaran karena karyawanlah yang berperan penting dalam memberikan layanan ini (Tengku Firli, 2020: 20).

#### 6. *Physical Evidence* ( Bukti fisik)

Bauran pemasaran bukti fisik di industri jasa, harus ada bukti fisik bahwa layanan tersebut disampaikan. Selain itu, bukti fisik juga berkaitan dengan bagaimana bisnis dan produk itu dirasakan di pasar. Ini adalah bukti fisik kehadiran dan pendirian bisnis. Konsep ini adalah *branding*. Bukti fisik ini bisa dalam berbagai bentuk, misalnya adanya logo atau simbol perusahaan, moto. fasilitas yang dimiliki, seragam karyawan, kegiatan, hadiah, kartu nama dan jaminan perusahaan.

#### 7. *Process* (Proses)

Sistem dan proses organisasi mempengaruhi pelaksanaan layanan. Jadi, perusahaan harus memastikan bahwa perusahaan memiliki proses yang disesuaikan dengan baik untuk meminimalkan biaya. Bisa jadi keseluruhan sistem penjualan, sistem pembayaran, sistem distribusi dan prosedur dan langkah sistematis lainnya untuk memastikan bisnis kerja. berjalan dengan efektif (Tengku Firli, 2020: 21).

Menurut Kasmir (2017:215) keberhasilan faktor ini dapat diukur melalui hal-hal berikut:

1. Kualitas jasa yang dirasakan pelanggan (*service performance/perceived service*). Maksudnya apa yang diterima nasabah pada saat menerima atau membeli jasa yang ditawarkan bank.
2. Jasa yang diharapkan pelanggan (*customer expectation*). Maksudnya apa yang dirasakan nasabah sesuai dengan keinginan dan kebutuhan terhadap jasa yang dibelinya.

Dalam konteks teori bauran pemasaran, lebih diartikan dengan keberhasilan bank setelah perusahaan mengembangkan berbagai strategi pemasaran yang digunakan. Bauran pasar dengan demikian menjadi faktor keberhasilan bagi perusahaan, yang mempengaruhi jumlah nasabah bank dan kenyamanan pelayanan bagi nasabah. Tingkat kenyamanan nasabah yang dimaksud disini adalah kesesuaian antara pelayanan bank dengan harapan nasabah. Dalam penjelasan di atas yang terpenting adalah objek dan jasa yang ditawarkan oleh bank serta pelayanan yang baik dari karyawan akan meningkatkan loyalitas nasabah terhadap bank.

### **2.1.3 Kredit**

Dalam bahasa sehari-hari kata kredit sering diartikan sebagai perolehan barang dengan cara pembayarannya dicicil atau angsuran di kemudian hari atau memperoleh pinjaman dalam bentuk uang yang pembayarannya dilakukan dikemudian hari dengan cara pembayarannya dicicil atau angsuran sesuai dengan perjanjian yang dibuat antara peminjam dan yang meminjam.

Menurut asal mulanya, kata kredit berasal dari kata *credure* yang artinya adalah kepercayaan, maksudnya adalah apabila seseorang memperoleh kredit, berarti mereka memperoleh kepercayaan. Sementara itu, bagi pemberi kredit artinya memberikan kepercayaan kepada seseorang bahwa uang yang dipinjamkan pasti kembali. Hal tersebut sejalan dengan pengertian kredit menurut Hasibuan (2017: 87) bahwa kredit adalah semua jenis pinjaman yang harus dibayar kembali bersama bunganya oleh peminjam sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati. Pembayaran tersebut sifatnya wajib bagi peminjam, sesuai definisi kredit adalah hak untuk menerima pembayaran atau kewajiban melakukan pembayaran karena penyerahan barang-barang sekarang (Kasmir, 2017: 24).

Disamping itu, menurut Undang-Undang Perbankan Nomor 10 Tahun 1998 adalah:

“Penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan pinjam meminjam antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak meminjam melunasi utangnya setelah jangka waktu tertentu dengan pemberian bunga”.

Dalam konteks teori ini kredit lebih banyak diartikan dari sudut pandang pembayaran nasabah setelah meminjam. Dengan demikian kredit dapat berbentuk uang atau tagihan yang diukur dengan uang, misalnya bank membiayai modal usaha UMKM atau kredit untuk pembelian rumah. Kemudian adanya kesepakatan antara bank (*kredit*) dengan nasabah penerima kredit (*debitur*) dengan perjanjian yang telah dibuat dan disepakati. Dalam perjanjian kredit tercakup hak dan kewajiban antar kreditur dan debitur, termasuk jangka waktu serta bunga yang telah di

tetapkan bersama. Demikian juga dengan peihal sanksi apabila debitur melanggar kesepakatan yang telah dibuat bersama.

### **2.1.3.1 Unsur-unsur Kredit**

Pengertian kredit jika dilihat secara utuh mengandung beberpa makna termasuk unsur-unsur yang terkandung dalam kredit. Kasmir (2017: 84) berpendapat unsur yang terkandung dalam pemberian suatu fasilitas kredit adalah:

1. Kepercayaan

Kepercayaan adalah sesuatu keyakinan pemberi kredit (bank) bahwa kredit yang diberikan baik berupa uang, barang atau jasa akan benar-benar diterima kembali dimasa tertentu di masa yang akan mendatang. Kepercayaan ini diberikan oleh bank karena sebelum dana disalurkan, sudah dilakukan penelitian dan penyelidikan yang mendalam tentang nasabah. Penelitian dan penyelidikan dilakukan untuk mengetahui kemauan dan kemampuannya dalam membayar kredit yang disalurkan.

2. Kesepakatan

Di samping unsur kesepakatan di dalam kredit juga mengandung unsur kesepakatan antara pemberi kredit dengan penerima kredit Kesepakatan ini dituangkan dalam suatu perjanjian dimana masing-masing pihak menandatangani hak dan kewajibanya masing-masing Kesepakatan penyaluran kredit dituangkan dalam akad kredit yang ditandatangani oleh kedua belah pihak, yaitu pihak bank dan nasabah.

### 3. Jangka waktu

Setiap kredit yang diberikan pasti memiliki jangka waktu tertentu, jangka waktu ini mencakup masa pengembalian kredit yang telah disepakati. Hampir dapat dipastikan bahwa tidak ada kredit yang tidak memiliki jangka waktu.

### 4. Risiko

Faktor risiko kerugian dapat diakibatkan dua hal, yaitu risiko kerugian yang diakibatkan nasabah sengaja tidak mau membayar kreditnya padahal mampu dan risiko kerugian yang diakibatkan karena nasabah tidak sengaja, yaitu akibat terjadinya musibah seperti bencana alam. Penyebab tidak tertagih sebenarnya dikarenakan adanya suatu tenggang waktu pengembalian (jangka waktu). Semakin panjang jangka waktu suatu kredit semakin besar risikonya tidak tertagih, demikian pula sebaliknya. Risiko ini menjadi tanggungan bank, baik risiko yang disengaja maupun risiko yang tidak disengaja.

### 5. Balas jasa

Akibat dari pemberian fasilitas kredit bank tentu mengharapkan suatu keuntungan dalam jumlah tertentu. Keuntungan atas pemberian suatu kredit atau jasa tersebut yang kita kenal dengan nama bunga bagi bank prinsip konvensional. Balas jasa dalam bentuk bunga, biaya provisi dan komisi, serta biaya administrasi kredit ini merupakan keuntungan utama bank, sedangkan bagi bank yang berdasarkan prinsip syariah balas jasanya ditentukan dengan bagi hasil.

### 2.1.3.2 Jenis-jenis Kredit

Banyaknya 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 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 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 ditenakan. 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.

### **2.1.3.3 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.

#### **2.1.3.4 Prinsip Pemberian Kredit**

Dalam pemberian kredit bank harus memerhatikan prinsip-prinsip pemberian kredit yang benar. Artinya sebelum suatu fasilitas kredit diberikan, maka bank harus merasa yakin terlebih dahulu bahwa kredit yang diberikan benar-benar akan kembali. Keyakinan tersebut diperoleh dari hasil penilaian kredit oleh bank dapat dilakukan dengan berbagai prinsip untuk mendapatkan keyakinan tentang nasabahnya.

Ada beberapa prinsip yang sering digunakan oleh setiap lembaga keuangan perbankan yaitu analisis 5C, analisis 7P dan studi kelayakan. Kedua prinsip ini, 5C dan 7P memiliki persamaan diantaranya apa-apa yang terkandung dalam prinsip 5C dirinci lebih lanjut dalam prinsip 7P dan di dalam prinsip 7P di samping lebih rinci juga jangkauan analisisnya lebih luas dari pada prinsip 5C. Adapun prinsip pemberian kredit dengan analisis dengan prinsip 5C dapat dijelaskan sebagai berikut Kasmir (2018: 102):

##### *1. Character*

*Character* artinya sifat atau watak seseorang, dalam hal ini adalah calon debitur. Tujuan *character* adalah memberikan keyakinan kepada bank bahwa sifat atau watak dari orang-orang yang akan diberikan kredit benar-benar dapat dipercaya. Keyakinan ini tercermin dari latar belakang nasabah, baik bersifat pribadi seperti halnya cara hidup atau gaya hidup yang

dianutnya dan keadaan keluarga, hobi dan sosial standingnya. *Character* merupakan ukuran untuk menilai kemauan nasabah membayar kreditnya. Orang yang memiliki karakter baik akan berusaha untuk membayar kreditnya dengan berbagai cara.

## 2. *Capacity*

Untuk melihat kemampuan calon nasabah dalam membayar kredit yang dihubungkan dengan kemampuannya mengelola serta kemampuannya mencari laba. Sehingga pada akhirnya akan terlihat kemampuannya dalam mengembalikan kredit yang disalurkan. Semakin banyak sumber pendapatan seorang, semakin besar kemampuannya untuk membayar kredit.

## 3. *Capital*

Biasanya bank tidak akan bersedia untuk membiayai suatu usaha 100%, artinya setiap nasabah yang mengajukan permohonan kredit harus pula menyediakan dana dari sumber lainnya atau modal sendiri dengan kata lain, *capital* adalah untuk mengetahui sumber-sumber pembiayaan yang dimiliki nasabah terhadap usaha yang akan dibiayai oleh bank.

## 4. *Collateral*

*Collateral* bisa dikatakan juga sebagai jaminan yang diberikan kepada calon nasabah baik yang bersifat fisik maupun non fisik. Jaminan hendanya harus melebihi jumlah kredit yang diberikan dan harus diteliti keabsahannya, sehingga jika terjadi suatu masalah, jaminan yang dititipkan akan dapat dipergunakan secepat mungkin. Artinya jaminan berfungsi sebagai

pelindung bank dari risiko kerugian meskipun jaminan kredit hanyalah tambahan yang berikan kepada nasabah.

#### 5. *Condition*

Dalam menilai kredit hendaknya juga menilai kondisi ekonomi sekarang dan untuk di masa yang akan datang sesuai sektor masing-masing. Dalam kondisi perekonomian yang kurang stabil, sebaiknya pemberian kredit untuk sektor tertentu jangan diberikan terlebih dahulu dan harus melihat dulu prospek usaha tersebut di masa yang akan datang.

Sementara itu, penilaian kredit dengan menggunakan prinsip 7P adalah sebagai berikut:

#### 1. *Personality*

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

*Personality* hampir sama dengan *character* 5C.

#### 2. *Party*

Merupakan mengklasifikasikan nasabah ke dalam klasifikasi atau golongan-golongan tertentu berdasarkan modal, loyalitas, serta karakternya, sehingga nasabah dapat digolongkan ke golongan tertentu dan akan mendapatkan fasilitas kredit yang berbeda pula dari bank. Kredit untuk pengusaha lemah sangat berbeda dengan kredit untuk pengusaha yang kuat modalnya, baik dari segi jumlah, bunga dan persyaratan lainnya.

3. *Purpose*

Merupakan untuk mengetahui tujuan nasabah dalam mengambil kredit, termasuk jenis kredit yang diinginkan nasabah. Tujuan pengambilan kredit dapat bermacam-macam apakah untuk tujuan konsumtif, produktif atau perdagangan.

4. *Prospect*

Merupakan untuk menilai usaha nasabah di masa yang akan dan datang apakah menguntungkan atau tidak, atau dengan kata lain mempunyai prospek atau sebaliknya. Hal ini penting mengingat jika suatu fasilitas kredit yang dibiayai tanpa mempunyai prospek, bukan hanya bank yang rugi, tetapi juga nasabah.

5. *Payment*

Merupakan ukuran bagaimana cara nasabah mengembalikan kredit yang telah diambil atau dari sumber mana saja dana untuk pengambilan kredit yang diperolehnya. Semakin banyak sumber penghasilan debitur, maka akan semakin baik sehingga jika salah satu usahanya merugi akan ditutupi oleh sektor lainnya.

6. *Profitability*

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

### 7. *Protection*

Tujuannya adalah bagaimana menjaga kredit yang dikucurkan oleh bank, tetapi melalui suatu perlindungan. Perlindungan dapat berupa jaminan barang atau jaminan asuransi.

Di samping penilaian 5C dan 7P, prinsip penilaian kredit dapat pula dilakukan dengan studi kelayakan, terutama untuk kredit dalam jumlah yang relatif besar. Adapun penilaian kredit dengan studi kelayakan sebagai berikut:

1. Aspek hukum, untuk menilai keabsahan dan keaslian dokumen-dokumen atau surat-surat yang dimiliki oleh calon debitur seperti akta notaris, izin usaha atau sertifikat tanah dan dokumen lainnya.
2. Aspek pasar dan pemasaran, untuk menilai prospek usaha nasabah sekarang dan di masa yang akan datang.
3. Aspek keuangan, untuk menilai kemampuan calon nasabah dalam membiayai dan mengelola usahanya. Dari aspek ini agar tergambar berapa besar biaya dan pendapatan yang akan dikeluarkan dan diperolehnya. Penilaian aspek ini dengan menggunakan rasio-rasio keuangan.
4. Aspek operasi/teknis, untuk menilai tata letak ruangan, lokasi usaha dan kapasitas produksi suatu usaha yang tercermin dari sarana dan prasarana yang dimilikinya.
5. Aspek manajemen, untuk menilai sumber daya manusia yang dimiliki oleh perusahaan, baik dari segi kuantitas maupun segi kualitas.

6. Aspek ekonomo/sosial, untuk menilai dampak ekonomi dan sosial yang dirimbulkan dengan adanya suatu usaha terutama terhadap masyarakat, apakah lebih banyak *benefit* atau *cost* atau sebaliknya.
7. Aspek AMDAL, untuk menilai dampak lingkungan yang akan timbul dengan adanya suatu usaha, kemudian cara-cara pencegahan terhadap dampak tersebut.

Berdasarkan pernyataan menurut para ahli, dapat disimpulkan bahwa prinsip pemberian kredit merupakan tahapan tahapan yang dilakukan oleh bank dalam menyalurkan kreditnya. Tahapan-tahapan tersebut mulai dari analisis 5C, analisis 7P dan studi kelayakan.

#### **2.1.4 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.

#### **2.1.4.1 Tujuan Kredit Usaha Rakyat (KUR) Mikro**

Menurut pendapat Masloman (2017: 601) 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 yang telah disebutkan penulis menyimpulkan tujuan Kredit Usaha Rakyat (KUR) Mikro yaitu agar memperluas dan mengembangkan akses pembiayaan kepada usaha produktif khususnya pelaku UMKM supaya mendorong pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja.

#### **2.1.4.2 Skema Penyaluran Kredit Usaha Rakyat (KUR) Mikro**

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.

#### **2.1.4.3 Prinsip Kredit Usaha Rakyat (KUR) Mikro**

Dijelaskan oleh Aqsalwisani, Andi (2020: 3) prinsip KUR mikro ini menasar 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 modal kerja dan selama lima tahun untuk usaha kredit investasi. Plafond Kredit Usaha Rakyat dimulai dari 25.000.000 s/d 100.000.000.

## **2.2 Pendekatan Masalah**

Pendekatan yang digunakan penulis dalam penelitian tugas akhir ini ialah menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif adalah salah satu metode yang digunakan untuk meneliti kondisi objek, penelitian kualitatif dilakukan karena penulis ingin meneliti lebih dalam mengenai yang bersifat deskriptif dari suatu fenomena sosial atau lingkungan yang terdiri atas pelaku kejadian tempat dan waktu. Penelitian kualitatif merupakan bentuk penelitian yang membutuhkan proses yang disebut “reduksi data” yang berasal dari hasil wawancara, observasi atau hasil dari sebuah data. Data-data tersebut dirangkum dan diseleksi agar bisa dimasukkan dalam kategori yang sesuai, pada intinya kegiatan analisis dan data kualitatif terletak pada penulisan atau penuturan dengan masalah yang diteliti.

Usaha Mikro atau Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan kelompok usaha yang memiliki presentase dan partisipasi yang besar di Indonesia. Selain itu, kelompok usaha ini memiliki keunggulan yang terbukti tahan terhadap berbagai guncangan ekonomi. Oleh karena itu perlu penguatan kelompok UMKM yang mencakup banyak kelompok. Kriteria bisnis ini diatur oleh tindakan hukum. UMKM memiliki kontribusi atau peran penting, yaitu: memperluas kesempatan kerja dan lapangan kerja. Pembentukan produk domestik bruto (PDB).

Menyediakan jaring pengaman terutama bagi masyarakat miskin untuk melakukan kegiatan ekonomi produktif. Meskipun UMKM memiliki peran yang sangat penting dalam perekonomian negara, namun bisnis UMKM tidak selalu berjalan mulus karena masih banyak rintangan dan kendala bagi para pengusaha UMKM, dengan keterbatasan modal sebagai kendala. Salah satu kendala pengembangan usaha mikro dan kecil di Indonesia adalah jaminan untuk mendapatkan pinjaman modal. Untuk usaha menengah, masalah mendapatkan modal kredit mungkin tidak ada lagi karena aset mereka dijaminkan kepada pemberi pinjaman. Banyak pengusaha mikro dan kecil yang sebenarnya yakin bisa memperluas pasar, namun keterbatasan modal menghalangi mereka untuk melakukannya. Namun mereka menghadapi penjaminan karena tidak sedikit pengusaha mikro dan kecil yang masih menyewa atau mengontrak rumah. UMKM memiliki permasalahan, sehingga pemerintah berusaha mengatasi permasalahan tersebut dengan memberikan salah satu program KUR.

Program Kredit Usaha Rakyat (KUR) dapat menjadi solusi bagi UMKM yang ingin mendapatkan modal, karena program Kredit Usaha Rakyat (KUR) tidak memerlukan jaminan saat mengajukan pinjaman dan dapat mendorong serta meningkatkan semangat UMKM untuk memperbaiki perekonomian Indonesia.

Penulis melakukan pendekatan masalah dengan metode kualitatif pada PT. Bank Negara Indonesia Kantor Cabang Pembantu Cikurubuk Tasikmalaya untuk meneliti bagaimana strategi pemasaran Kredit Usaha Rakyat (KUR) Mikro. Salah satu strategi pemasaran Bank BNI KCP Cikurubuk Tasikmalaya adalah produk dari

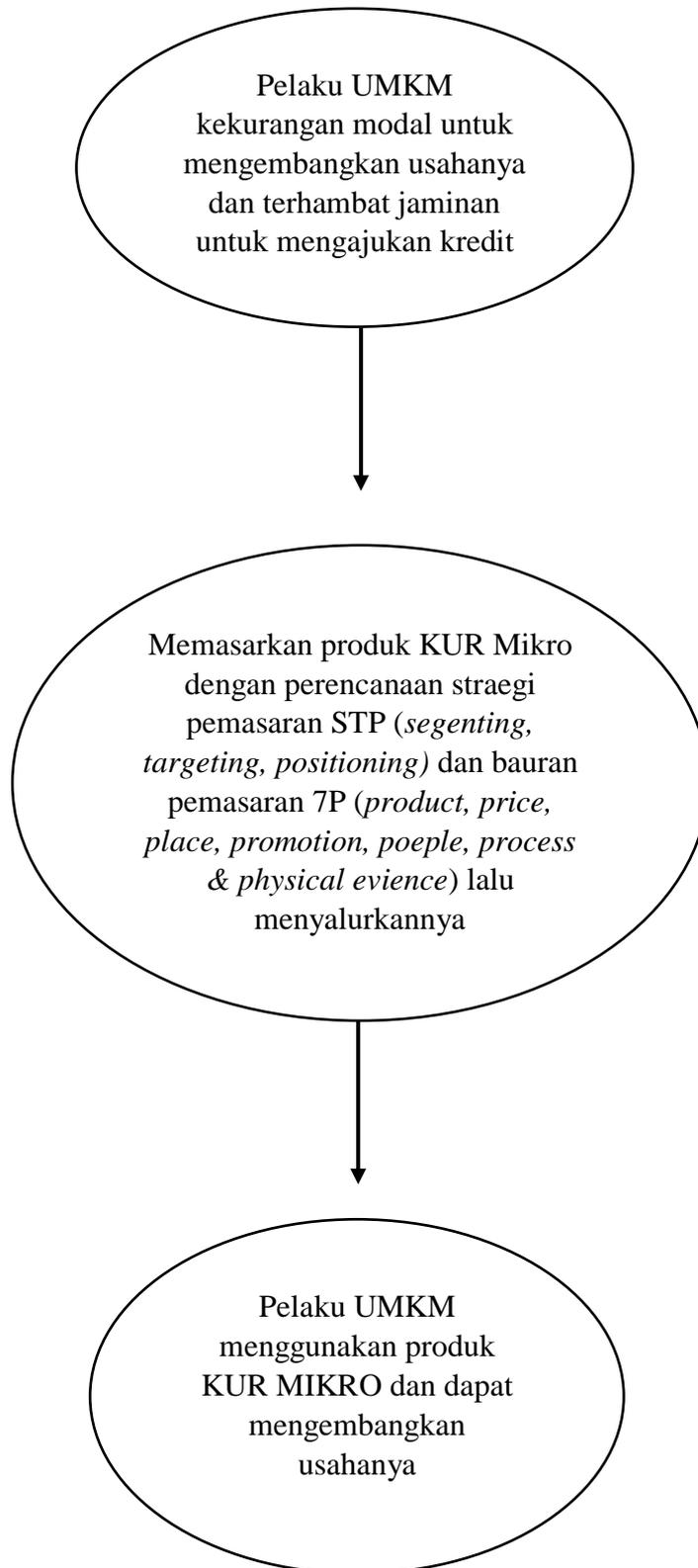
Kredit Usaha Rakyat (KUR) Mikro. Persaingan di dunia perbankan saat ini antara lain yaitu untuk menarik minat nasabah, oleh sebab itu dari strategi pemasaran yang dilakukan oleh perbankan ini sangat berpengaruh terhadap meningkatkan jumlah nasabah Bank BNI.

Sebagai bukti nyata dari banyaknya bank di Indonesia PT. Bank Negara Indonesia KCP Cikurubuk Tasikmalaya dalam kegiatan usahanya menyediakan produk yang menarik bagi yang sudah meminjam dana ataupun bagi yang belum meminjam dana, dengan disertai penawaran produk-produk menarik lain bagi masyarakat yang ingin mengajukan pinjaman dana kepada PT. Bank Negara Indonesia KCP Cikurubuk Tasikmalaya.

Dalam hal ini PT. Bank Negara Indonesia KCP Cikurubuk Tasikmalaya Menggunakan pendekatan strategi pemasaran dengan strategi STP (*segmenting, targeting, positioning*) agar produk ini sesuai dengan kebutuhan dan keinginan nasabah. *marketing mix* yang digunakan untuk menunjang strategi pemasaran yang digunakan yaitu komponen 7P (*product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidenc*) dan ditambah dengan beberapa promosi lain antara lain yaitu melakukan hal-hal yang berhubungan dengan *public relation* seperti menawarkan langsung produk KUR Mikro kepada nasabah dengan cara membuat *stand* di pusat perbelanjaan atau ditempat lainnya, mendatangi instansi-instansi seperti perusahaan, toko-toko maupun pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang bertujuan agar lebih tertarik untuk mengajukan pinjaman dana yang bermanfaat untuk membangun dan memperbaiki perekonomian masyarakat.

Khususnya pada pemasaran *online* (*e-marketing*) dikarenakan era *digitalisasi* yang semakin maju. *E-marketing* menggunakan inovasi jaringan untuk 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 kondisi saat ini. Dengan pendekatan masalah ini maka strategi pemasaran produk Kredit Usaha Rakyat (KUR) Mikro dapat terealisasi dengan baik.



*Sumber: Berdasarkan data yang diolah oleh penulis 2023*

**Gambar 2.1**  
**Skema Pendekatan Masalah**