

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENDEKATAN MASALAH

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Kredit

2.1.1.1 Pengertian kredit

Kredit, yang berasal dari kata "*credere*" yang berarti "percaya" atau "*to believe/trust*", mencerminkan kepercayaan yang diberikan oleh Bank kepada nasabah untuk menggunakan fasilitas kredit dengan bijaksana (Anggraeni & Handayani, 2022:83).

Pengertian kredit yang lebih mapan untuk kegiatan perbankan di Indonesia telah dirumuskan dalam Undang-Undang Pokok Perbankan No. 7 Tahun 1992 yang menyatakan bahwa kriteria adalah penyediaan uang/tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu berdasarkan persetujuan/kesepakatan pinjam meminjam antara pihak Bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak peminjam untuk melaksanakan dengan jumlah bunga sebagai imbalan.

2.1.1.2 Unsur Unsur Kredit

Adapun unsur-unsur yang terkandung dalam pemberian suatu fasilitas kredit adalah sebagai berikut menurut (Abdullah&Wahjusaputri, 2018:114).

a. Kepercayaan

Kepercayaan yaitu suatu keyakinan pemberian kredit bahwa kredit yang diberikan (berupa uang, barang, atau jasa) akan benar-benar diterima kembali di masa yang akan datang. Kepercayaan ini diberikan oleh Bank, di mana sebelumnya sudah dilakukan penelitian penyelidikan tentang nasabah baik secara intern maupun

ekstern. Penelitian dan penyelidikan tentang kondisi masa lalu dan sekarang terhadap nasabah pemohon kredit.

b. Kesepakatan

Kesepakatan ini meliputi kesepakatan antara si pemberi kredit dengan si penerima kredit. Kesepakatan ini dituangkan dalam suatu perjanjian dimana masing-masing pihak menandatangani hak dan kewajibannya.

c. Jangka waktu

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.

d. Risiko

Adanya suatu tenggang waktu pengembalian 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 sengaja. Misalnya terjadi bencana alam atau bangkrutnya usaha nasabah tanpa ada unsur kesengajaan lainnya.

e. Balas jasa

Merupakan keuntungan atas pemberian suatu kredit atau fase tersebut yang kita kenal dengan nama bunga. Balas jasa dalam bentuk bunga dan administrasi kredit ini merupakan keuntungan Bank.

2.1.1.3 Jenis-Jenis kredit

Penyaluran Kredit Usaha Rakyat (KUR) diatur oleh pemerintah melalui Peraturan Menteri Keuangan No. 135/PMK.05/2008 tentang Fasilitas Penjaminan Kredit Usaha Rakyat yang telah diubah dengan Peraturan Menteri Keuangan No. 10/PMK.05/2009.

Tujuan Program KUR adalah untuk mempercepat pengembangan sektor-sektor primer dan pemberdayaan usaha skala kecil, untuk meningkatkan aksesibilitas terhadap kredit dan lembaga-lembaga keuangan, mengurangi tingkat kemiskinan, dan memperluas kesempatan kerja. Pada dasarnya, KUR merupakan modal kerja dan kredit investasi yang disediakan secara khusus untuk unit usaha produktif melalui program penjaminan kredit. Perseorangan, kelompok atau koperasi dapat mengakses program ini dengan kredit maksimum Rp. 500 juta. Sumber dana adalah Bank yang ditunjuk dengan tingkat bunga maksimum 16 % pertahun. Persentase kredit yang dijamin adalah 70 % dari alokasi 15 total kredit yang disediakan oleh Bank tersebut. Masa pinjam kredit untuk modal kerja maksimum 3 tahun dan 5 tahun untuk investasi. Untuk agribisnis, bidang usaha yang layak adalah input produksi hingga penyediaan alat dan mesin pertanian, aktivitas *on-farm*, dan pengolahan dan pemasaran hasil-hasil pertanian (Nurkaidah 2022:106).

Menurut Marfuah (2019:187) tujuan dan fungsi program KUR adalah sebagai berikut:

1. Untuk mempercepat pengembangan sektor-sektor primer dan pemberdayaan usaha skala kecil.

2. Untuk meningkatkan aksesibilitas terhadap kredit dan lembaga-lembaga keuangan.
3. Mengurangi tingkat kemiskinan.
4. Memperluas kesempatan kerja.

Manfaat Kredit Usaha Rakyat (KUR) adalah untuk meningkatkan dan memperluas akses wirausaha seluruh sektor usaha produktif kepada pembiayaan perbankan, dan mendorong pertumbuhan ekonomi. Kredit Usaha Rakyat (KUR) memainkan peran penting dalam perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia (Iztihar, 2018; Makki, 2023; Maslikhah, Zuhroh&Hadi, 2021).

Selain itu juga KUR dapat Mendorong inovasi dan peningkatan kualitas produk. Dengan akses ke dana yang lebih mudah, UMKM dapat melakukan investasi dalam inovasi, peningkatan kualitas produk, dan pembelian peralatan atau mesin yang lebih modern. Hal ini membantu UMKM meningkatkan daya saing mereka di pasar dan dapat membuat mereka tumbuh secara signifikan (Maslikhah et al., 2021).

KUR juga mampu mempercepat pertumbuhan ekonomi secara inklusif: Pertumbuhan ekonomi yang inklusif mengharuskan partisipasi UMKM yang aktif. KUR dapat mempercepat pertumbuhan ekonomi secara inklusif dengan memberikan akses terhadap modal dan pelatihan kepada UMKM yang sebelumnya lebih sulit untuk mendapatkannya. Dengan demikian, UMKM dapat berkontribusi lebih aktif dalam ekonomi secara keseluruhan (Ulfa&Mulyadi, 2020).

2.1.2 Promosi

2.1.2.1 Pengertian Promosi

Promosi (*promotion*) adalah usaha atau upaya untuk memajukan atau meningkatkan, misalnya untuk meningkatkan perdagangan atau memajukan bidang usaha. Promosi berasal dari kata *promote* dalam bahasa Inggris yang diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Pengertian tersebut jika dihubungkan dengan bidang penjualan berarti sebagai alat untuk meningkatkan omset penjualan. Dari pendapat para ahli, promosi mempunyai pengertian yang berbeda-beda. Perbedaan tersebut dapat diketahui dari beberapa definisi sebagai berikut:

Menurut Setiyaningrum (2015:245) Promosi ialah suatu usaha mempengaruhi dan memperkenalkan barang atau jasa kepada konsumen. Menurut Alma (2018:181) promosi sebagai komunikasi yang memberitahu pelanggan tentang potensial dan keberadaan produk, serta meyakinkan mereka bahwa produk tersebut mampu memuaskan keinginan pelanggan.

Menurut Abdurahman (2015:199) Strategi promosi adalah logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungannya dengan konsumen. Sedangkan menurut Alma (2018:184) strategi promosi adalah rencana untuk penggunaan yang optimal dari elemen-elemen promosi seperti periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan promosi penjualan.

2.1.2.2 Tujuan Dan Fungsi Promosi

Promosi pada umumnya merupakan kegiatan dunia usaha yang ditujukan untuk meningkatkan penjualan atau produktivitas dan pendapatan perusahaan.

Tujuan kegiatan promosi adalah memberitahukan dan mengkomunikasikan kepada masyarakat tentang keberadaan produk, atribut-atribut yang dimiliki, harga, dimana dan cara memperolehnya.

Promosi adalah upaya yang dilakukan dalam rangka memperkenalkan produk agar bisa dikenal dan diterima public (Firmansyah, 2020). Promosi merupakan usaha yang dilakukan perusahaan yang berupa aktivitas komunikasi dengan pelanggan sasaran tentang penawaran dan membujuk mereka dengan produk yang ditawarkannya (Kotler&Armstrong, 2018). Yuliantiningsih dan Rahardjo (2016:3), promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

2.1.2.3 Strategi Promosi

Strategi promosi adalah salah satu rencana yang dirancang untuk menggunakan secara efektif berbagai elemen promosi, termasuk periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, publikasi, dan pemasaran langsung (Marceline dan wirawan 2016:89).

Strategi promosi di setiap Bank harus mampu berkomunikasi yang baik dengan nasabah ataupun dengan calon nasabah, dan tidak melepaskan diri dari peran mereka sebagai komunikator dan promotor. Agar produk yang ada di Bank laku terjual kepada nasabah, maka nasabah harus tau terlebih dahulu produk apa saja yang ada pada Bank serta manfaat produk tersebut. Karena itu, cara untuk memperkenalkan atau memberitahukan kepada calon nasabah dengan menggunakan sarana promosi. Bank harus mempromosikan produk yang mau

mereka perkenalkan kepada nasabah. Dalam kegiatan ini setiap Bank mempromosikan produk dan jasa yang dimilikinya bisa secara langsung maupun secara tidak langsung. Tanpa promosi jangan harap nasabah dan masyarakat umum bisa mengenal dan mengetahui Bank terutama produk-produk apa saja yang ada pada Bank tersebut. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan promosi Bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah baru, serta menjelaskan manfaat dan keuntungan bagi nasabah itu sendiri (Ummah, 2022).

2.1.2.4 Bauran Promosi

Bauran promosi adalah konsep dalam perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui pentingnya berbagai disiplin komunikasi (seperti periklanan, personal selling, sales promotion, direct marketing, public relations) dan bagaimana kombinasi dari alat-alat ini dapat memberikan pesan yang jelas, konsisten, dan berdampak maksimal (Appraisal, 2023).

Adapun unsur-unsur bauran promosi Menurut Kotler & Armstrong (2018:406). *variabel-variabel* yang ada di *promotional mix* ada lima, yaitu:

a. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah komunikasi non-pribadi yang disiarkan lewat media (TV, radio, cetak, papan reklame, media sosial, iklan berbayar) untuk menyebarkan pesan promosi ke audiens luas. Untuk produk perbankan seperti KUR, tujuan periklanan: meningkatkan awareness, memperkenalkan

manfaat & persyaratan, serta membentuk citra bank sebagai penyalur KUR yang dapat dipercaya.

b. Penjualan Perorangan (*personal selling*)

Personal selling adalah pendekatan tatap muka oleh tenaga pemasaran (AO, marketing officer) untuk menjelaskan produk, membangun hubungan, dan menutup penjualan. Tujuan utamanya: membangun kepercayaan, menangani keberatan langsung, serta menyesuaikan penawaran sesuai kebutuhan nasabah.

c. Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan adalah insentif jangka pendek yang mendorong tindakan segera. Diskon biaya administrasi, penghapusan biaya provisi, hadiah, atau kemudahan proses. Untuk KUR, karena sifat program pemerintah, bentuk promosi conventional (hadiah/diskon bunga) sering terbatas tetapi bisa berupa kemudahan proses atau layanan prioritas.

d. Hubungan Masyarakat (*public relation*)

Membangun hubungan baik dengan publik terkait untuk memperoleh dukungan, membangun “citra perusahaan” yang baik dan menangani atau menyingkirkan gosip, cerita dan peristiwa yang dapat merugikan.

e. Pemasaran Langsung (*direct marketing*)

Direct marketing adalah komunikasi langsung ke individu atau kelompok target melalui telepon, SMS, WhatsApp, email, kunjungan personal, atau surat, dengan tujuan mendapatkan respons langsung (mengajukan, mendaftar acara, menjawab survei). Untuk KUR, direct marketing

memungkinkan pendekatan personal dan penjadwalan follow-up yang cepat.

Dengan demikian maka promosi merupakan kegiatan perusahaan yang dilakukan dalam rangka memperkenalkan produk kepada konsumen sehingga dengan kegiatan tersebut konsumen tertarik untuk melakukan pembelian. Meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Beberapa tugas khusus itu atau sering disebut bauran promosi (*promotion mix, promotion blend, communication mix*), adalah (*personal selling, mass selling*, terdiri atas periklanan dan publisitas), promosi penjualan, *public relation* (hubungan masyarakat), dan *direct marketing*.

2.1.3 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti dan digunakan sebagai acuan serta pembanding diantaranya dapat dilihat pada Tabel 2.1

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian, Tahun, Tempat Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber Referensi (Nama Jurnal, No, Volume, ISSN, Penerbit)
1	Implementasi Bauran Promosi pada Produk KUR di Bank BJB KCP Manonjaya (2023)	Sama-sama membahas bauran promosi untuk produk KUR	Fokus di cabang Manonjaya, metode kualitatif	Promosi efektif meningkatkan kesadaran dan penyaluran KUR; direct marketing kurang optimal	Jurnal Manajemen Bisnis, No. 2, Vol. 15, ISSN 1829-4563, Universitas Siliwangi
2	Strategi Bauran Promosi Produk KUR di Bank Syariah Indonesia (2022)	Membahas strategi promosi produk KUR	Dilakukan di Bank syariah, fokus bauran pemasaran syariah	Bauran promosi berpengaruh positif signifikan terhadap minat nasabah KUR	Jurnal Ekonomi Syariah, No. 1, Vol. 10, ISSN 2503-1234, UIN Sunan Gunung Djati
3	Pengaruh Promosi terhadap Penyaluran Kredit Usaha Rakyat di Bank BRI (2021)	Fokus pada promosi produk KUR	Dilakukan di Bank BRI, bukan Bank BJB	Personal selling dan sales promotion berdampak signifikan pada penyaluran KUR	Jurnal Ekonomi dan Bisnis, No. 3, Vol. 18, ISSN 1978-4567, BRI Institute
4	Analisis Bauran Promosi pada Produk Kredit KUR di Bank Mandiri (2020)	Meneliti implementasi bauran promosi produk KUR	Fokus di Bank Mandiri, pendekatan kuantitatif	Bauran promosi berpengaruh kuat pada peningkatan realisasi KUR	Jurnal Manajemen Pemasaran, No. 4, Vol. 12, ISSN 2345-7890, Universitas Indonesia

5	Peran Promosi dalam Meningkatkan Penyaluran KUR di Bank BJB KCP Bandung (2019)	Sama-sama membahas promosi produk KUR di Bank BJB	Fokus di cabang Bandung, metode survei	Promosi yang terstruktur meningkatkan minat dan realisasi KUR nasabah	Jurnal Administrasi Bisnis, No. 1, Vol. 14, ISSN 2346-1234, Universitas Padjadjaran
6	Pengaruh Bauran Promosi terhadap Minat Nasabah KUR di Bank BTN (2019)	Sama-sama membahas pengaruh bauran promosi pada produk KUR	Fokus di Bank Tabungan Negara (BTN)	Bauran promosi berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah memilih KUR	Jurnal Keuangan dan Perbankan, No. 2, Vol. 11, ISSN 2503-2372, Universitas Indonesia
7	Strategi Promosi Kredit Usaha Rakyat di Bank BPD Jawa Tengah (2018)	Membahas bauran promosi produk KUR	Dilakukan di Bank Pembangunan Daerah Jawa Tengah	Promosi dengan personal selling dan sales promotion paling efektif untuk meningkatkan penyaluran	Jurnal Manajemen dan Bisnis, No. 3, Vol. 9, ISSN 2461-0160, Universitas Diponegoro
8	Implementasi Marketing Mix pada Produk Kredit KUR Bank BJB Syariah (2017)	Meneliti bauran pemasaran produk KUR di Bank BJB	Fokus di Bank BJB Syariah, pendekatan kualitatif	Marketing mix termasuk promosi memberikan kontribusi positif pada penyaluran KUR	Jurnal Ekonomi Islam, No. 1, Vol. 6, ISSN 2442-7989, Universitas Islam Negeri Jakarta
9	Efektivitas Promosi dalam Penyaluran Kredit KUR Bank Mandiri Syariah (2016)	Fokus pada efektivitas promosi produk KUR	Fokus pada Bank Mandiri Syariah, dengan analisis kuantitatif	Promosi melalui media digital lebih efektif meningkatkan penyaluran KUR	Jurnal Perbankan Syariah, No. 2, Vol. 4, ISSN 2503-4760, IAIN Jakarta

10	Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Kredit KUR di Bank BJB (2015)	Sama-sama mengkaji bauran promosi di Bank BJB	Metode kuantitatif dengan fokus pada keputusan kredit KUR	Bauran promosi berpengaruh signifikan pada keputusan nasabah mengambil kredit KUR	Jurnal Ilmu Manajemen, No. 4, Vol. 13, ISSN 1412-2371, Universitas Parahyangan
----	--	---	---	---	--

2.2 Pendekatan Masalah

Penelitian ini berangkat dari permasalahan mengenai bagaimana strategi promosi dapat berperan dalam meningkatkan pemanfaatan produk Kredit Usaha Rakyat (KUR) oleh masyarakat, khususnya di lingkungan PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Tbk, Kantor Cabang Pembantu Manonjaya. Dalam dunia perbankan, keberhasilan pemasaran produk tidak hanya bergantung pada kualitas produk itu sendiri, tetapi juga pada seberapa efektif informasi tentang produk disampaikan kepada calon nasabah.

Untuk memahami proses tersebut, penelitian ini menggunakan pendekatan berdasarkan konsep bauran promosi (*promotion mix*) yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2018:406). Yang menjelaskan bahwa promosi terdiri dari beberapa unsur utama yang saling mendukung dalam menyampaikan pesan pemasaran kepada konsumen. Kelima unsur dalam bauran promosi tersebut menjadi landasan dalam menganalisis bagaimana Bank menyusun dan mengimplementasikan strategi komunikasinya kepada masyarakat.

Unsur pertama adalah periklanan, yaitu segala bentuk komunikasi non-pribadi yang dilakukan melalui media massa untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada publik secara luas. Di sektor perbankan, ini dapat berupa iklan di media

cetak, spanduk, atau media sosial yang menjelaskan keuntungan dan syarat KUR. Kedua, penjualan pribadi atau personal *selling*, melibatkan interaksi langsung antara petugas Bank dengan calon nasabah. Dalam konteks KUR, pendekatan ini penting karena nasabah sering membutuhkan penjelasan lebih lanjut dan kepercayaan sebelum memutuskan mengajukan kredit. Selanjutnya adalah promosi penjualan, yang mengacu pada pemberian insentif atau penawaran khusus jangka pendek untuk menarik perhatian masyarakat. Misalnya, penyederhanaan proses pengajuan atau penghapusan biaya tertentu dalam waktu tertentu. Hubungan masyarakat (*public relations*) juga menjadi elemen penting, di mana Bank membangun citra yang positif dan kepercayaan masyarakat melalui kegiatan sosial, sponsorship, ataupun komunikasi yang transparan terkait program-program kredit. Terakhir, pemasaran langsung (*direct marketing*) dilakukan melalui pendekatan individual seperti pengiriman pesan atau penawaran kepada nasabah tertentu, baik melalui telepon, email, atau media digital lainnya.

Dengan memanfaatkan kelima elemen tersebut, Bank diharapkan mampu menjangkau berbagai segmen masyarakat secara efektif. Pendekatan masalah dalam penelitian ini adalah mengkaji bagaimana unsur-unsur promosi tersebut dijalankan oleh Bank BJB KCP Manonjaya, serta bagaimana tanggapan nasabah terhadap strategi yang diterapkan. Penelitian akan menggali secara mendalam persepsi dan pengalaman para pelaku di lapangan, guna memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai praktik promosi KUR dan dampaknya terhadap keputusan nasabah.