

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENDEKATAN MASALAH

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Pengertian Optimalisasi

Menurut Wahab (2001: 65) bahwa optimalisasi merujuk pada proses atau usaha untuk mencapai hasil atau kinerja terbaik dalam suatu konteks tertentu. Ini melibatkan identifikasi cara-cara untuk meningkatkan efisiensi, produktivitas, kualitas, atau kinerja keseluruhan dari suatu sistem, proses, atau entitas. Dalam berbagai bidang, seperti teknologi, bisnis, ilmu pengetahuan, dan teknik, optimalisasi sangat penting untuk mencapai tujuan yang ditetapkan dengan sumber daya yang tersedia. Ini melibatkan analisis, perencanaan, dan implementasi strategi yang tepat untuk memaksimalkan hasil yang diinginkan. Pada pengertian optimalisasi, Harsono (2002: 67) memberikan pendapat bahwa optimalisasi adalah suatu proses untuk melaksanakan kebijakan menjadi tindakan kebijakan dari politik ke dalam administrasi. Dapat disimpulkan bahwa optimalisasi merupakan proses untuk mencapai hasil terbaik atau kondisi yang paling efisien dalam suatu konteks tertentu. Ini melibatkan identifikasi, analisis, dan implementasi langkah-langkah atau strategi yang dirancang untuk memaksimalkan keuntungan, efisiensi, atau kinerja keseluruhan dari suatu sistem, proses, atau entitas.

2.1.2 Strategi *Marketing Mix*

Pemasaran merupakan faktor penting bagi perusahaan dalam membangun usaha jauh lebih baik dengan melihat potensi pasar dilapangan. Pada dasarnya pasar menurut Mursid (2017: 25) adalah tempat pertemuan antara penjual dengan

pembeli. Menurut Rachmawati (2011: 144) memberikan pengertian mengenai pemasaran adalah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa. Ditegaskan menurut W.J. Stanton dalam Sunyoto (2015: 23) bahwa pemasaran meliputi keseluruhan sistem yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha, yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang aktual maupun yang potensial.

Pada konsep pemasaran ada kaitannya dengan kebutuhan manusia dalam memenuhi kebutuhannya. Pengertian kebutuhan manusia (nasabah) adalah suatu keadaan di mana dirasakan tidak ada dalam diri seseorang, seperti kebutuhan akan rasa aman (Latetubun et al, 2020: 130). Dalam praktiknya, kebutuhan nasabah bank adalah kebutuhan akan produk bank, kebutuhan rasa aman berhubungan dengan bank, kebutuhan kenyamanan berhubungan dengan bank, kebutuhan untuk dihormati dan dihargai dan kebutuhan untuk diberi perhatian. Dengan demikian, bahwa pemasaran bank adalah aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk memberikan informasi dan memasarkan barang atau jasa perbankan dalam rangka memenuhi kebutuhan nasabah. Pernyataan memberikan informasi dan memasarkan produk maksudnya setiap perusahaan memberikan pelayanan dengan berbagai strategi pemasaran untuk memenuhi kebutuhan nasabah. Dalam jangka pendek biasanya untuk merebut konsumen terutama untuk produk yang baru diluncurkan. Sedangkan dalam jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis.

2.1.2.1 Tujuan Pemasaran Bank

Penetapan tujuan setiap perusahaan disesuaikan dengan keinginan pihak manajemen itu sendiri. Secara umum tujuan pemasaran bank menurut Kasmir (2017: 186) adalah sebagai berikut:

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

Dalam konteks teori tujuan pemasaran bank dapat diartikan dari perspektif kepuasan nasabah setelah menggunakan suatu produk atau jasa. Dengan demikian tujuan dari pemasaran dapat diartikan sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginan nasabah dalam meningkatkan *profit* yang lebih tinggi. Tingkat kepuasan nasabah termasuk strategi pemasaran untuk mempertahankan nasabah. Dengan demikian memaksimalkan konsumsi dengan berbagai pelayanan dan strategi pemasaran menjadi faktor utama meningkatkan laba usaha perusahaan. Maka dari itu, perusahaan perlu memperhatikan indikator pemasaran dengan sebaik-baiknya.

2.1.2.2 Strategi Bauran Pemasaran

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang, tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan/laba perusahaan. Seperti diketahui keadaan dunia usaha bersifat dinamis yang diwarnai dengan adanya perubahan dari waktu

ke waktu dan adanya keterkaitan antara satu dengan yang lainnya. Oleh karena itu, strategi pemasaran mempunyai peranan penting untuk keberhasilan kegiatan-kegiatan 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”. Ditegaskan menurut Kotler dan Keller (2008: 45):

“Strategi pemasaran merupakan himpunan asas yang secara tepat, konsisten dan layak dilaksanakan oleh perusahaan guna mencapai sasaran pasar yang dituju (*target market*) dalam jangka panjang dan tujuan perusahaan jangka panjang (*objectives*) dalam situasi persaingan tertentu. Dalam strategi pemasaran ini, strategi yang dilakukan untuk mencapai tujuan dan sasaran diantaranya penentuan strategi produk, strategi harga, strategi lokasi dan strategi promosi. Strategi ini yang sering kita kenal dengan bauran pemasaran (*marketing mix*)”.

Menurut Tjiptono (2014: 41) Bauran pemasaran (*marketing mix*) 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. Konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari 7P (Tjiptono (2014: 41) yaitu: *Product, Price, Place, Promotion, People, Physical evidence, dan Process*

Penjelasan:

Add. 1 *Product* (Produk)

Product merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditunjukkan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dalam konteks ini, perusahaan mempertimbangkan faktor-faktor dari kebutuhan, pelayanan, keunggulan produk dan perbandingan harga sebelum memutuskan untuk membeli. Dari faktor-faktor tersebut, keunggulan produk merupakan pertimbangan utama sebelum membeli. Menurut Kottler dan Keller (2008) keunggulan kompetitif suatu produk merupakan salah satu faktor penentu dari kesuksesan produk baru, dimana kesuksesan produk tersebut diukur dengan parameter jumlah penjualan produk.

Add. 2 *Price* (Harga)

Harga merupakan pertimbangan yang penting terutama bank yang berprinsip konvensional, harga merupakan bunga, biaya administrasi, biaya provisi dan komisi, biaya kirim, biaya tagih, biaya sewa, biaya iuran dan biaya-biaya lainnya. Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya termasuk barang dan jasa lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau pengguna suatu barang dan jasa (Kottler dan Keller, 2008).

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

bertahan hidup, untuk memaksimalkan laba, untuk memperbesar *market share*, mutu produk dan karena pesaing.

Add. 3 *Place* (Tempat)

Pemilihan lokasi merupakan nilai investasi yang paling mahal, sebab lokasi bisa dikatakan menentukan ramai atau tidaknya pengunjung (Rachmawati, 2011: 146). Lokasi usaha menjadi faktor utama keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produknya. Bagi industri perbankan sarana dan prasarana harus memberikan rasa yang nyaman dan aman kepada seluruh nasabah yang berhubungan baik.

Dalam penentuan lokasi, paling tidak terdapat dua faktor yang menjadi pertimbangan, yaitu:

- a. Faktor primer, dalam penentuan lokasi kantor dapat ditentukan dekat dengan pasar, dekat dengan bahan baku, tersedia tenaga kerja, terdapat fasilitas pengangkutan, tersedia sarana dan prasarana serta sikap masyarakat.
- b. Faktor sekunder, dalam penentuan lokasi kantor dapat ditentukan dengan biaya investasi lokasi, prospek perkembangan harga, kemungkinan untuk perluasan lokasi dan terdapat fasilitas penunjang lainnya seperti pusat pembelian dan perumahan.

Add. 4 *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau meningkatkan pasar sasaran atas

perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Selang, 2013: 89). Artinya, dimana setiap bank akan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik secara langsung maupun tidak langsung.

Dalam promosi, paling tidak terdapat empat faktor yang dapat digunakan, yaitu:

a. Periklanan (*Advertising*)

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh bank guna menginformasikan, menarik dan mempengaruhi calon nasabahnya.

b. Promosi penjualan (*Sales promotion*)

Tujuan promosi penjualan adalah meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah nasabah. Promosi penjualan ini dilakukan untuk menarik nasabah untuk segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, agar nasabah tertarik untuk membeli maka perlu dibuatkan promosi penjualan yang semenarik mungkin.

c. Publisitas (*Publicity*)

Merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial, perlombaan cerdas cermat, kuis serta kegiatan lainnya melalui berbagai media. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor bank di atas para nasabahnya, baik secara langsung atau tidak langsung.

d. Penjualan pribadi (*Personal selling*)

Dalam dunia perbankan penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai bank, mulai dari *cleaning service*, satpam sampai pejabat bank. Secara khusus *personal selling* dilakukan oleh petugas *customer service* atau *service assistensi*.

Add. 5 *People* (Orang)

People (orang) adalah semua orang yang terlibat aktif dalam pelayanan dan mempengaruhi persepsi pembeli, nama pribadi dan pelanggan-pelanggan lain yang ada pada lingkungan pelayanan. *People* meliputi kegiatan untuk karyawan seperti mulai dari kegiatan rekrutmen, pendidikan dan pelatihan, motivasi dan kerja sama serta pelanggan yang menjadi calon nasabah.

Add. 6 *Physical Evidence* (Bukti fisik)

Salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran adalah mengurangi risiko tersebut dengan menawarkan bukti fisik dan karakteristik jasa. 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.

Add. 7 *Process* (Proses)

Process merupakan keterlibatan pelanggan dalam pelayanan jasa, proses aktivitas, standar pelayanan kesederhanaan atau kompleksitas prosedur kerja yang ada di bank yang bersangkutan.

Dalam konteks teori bauran pemasaran lebih banyak didefinisikan dalam perspektif keberhasilan bank setelah perusahaan merencanakan berbagai strategi pemasaran yang digunakan. Dengan demikian bauran pemasaran menjadi salah satu faktor keberhasilan perusahaan yang memberikan dampak volume nasabah bagi bank dan kenyamanan pelayanan bagi nasabah. Tingkat kenyamanan nasabah yang dimaksud disini adalah kesesuaian antara fasilitas bank dengan apa yang diharapkan oleh nasabah. Dalam penjelasan diatas yang terpenting adalah bukti fisik dan pelayanan yang diberikan oleh bank. Dengan demikian, bisa terjadi bahwa dengan bukti fisik nasabah dapat menilai persepsi nasabah sesuai dengan yang diharapkan. Di samping itu pelayanan yang baik dari para pegawai merupakan promosi bank dalam mempertahankan nasabahnya.

2.1.3 Kredit

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).

Di samping 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 kredit lebih banyak didefinisikan dari perspektif pembayaran nasabah setelah meminjam. Dengan demikian kredit bahwa kredit dapat berupa uang atau tagihan yang dinilainya diukur dengan uang, misalnya bank membiayai kredit untuk pembelian rumah atau mobil. Kemudian adanya kesepakatan antara bank (*kredit*) dengan nasabah penerima kredit (*debitur*) dengan perjanjian yang telah dibuat. Dalam perjanjian kredit tercakup hak dan kewajiban masing-masing, termasuk jangka waktu serta bunga yang telah ditetapkan bersama. Demikian pula dengan masalah sanksi apabila debitur ingkar janji terhadap perjanjian yang telah dibuat bersama.

2.1.3.1 Jenis-jenis Kredit

Beragamnya jenis kegiatan usaha mengakibatkan beragam kebutuhan jenis kreditnya. Secara umum jenis-jenis kredit yang disalurkan oleh bank dan dilihat dari berbagai segi adalah sebagai berikut (Kasmir, 2017: 86):

1. Dilihat dari segi kegunaan

Maksud jenis kredit dilihat dari segi kegunaannya adalah untuk melihat penggunaan uang tersebut apakah untuk digunakan dalam kegiatan utama atau hanya kegiatan tambahan. Jika ditinjau dari segi kegunaan terdapat dua jenis kredit yaitu:

a. Kredit investasi

Kredit investasi adalah kredit yang biasanya digunakan perluasan 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

Di samping adanya kredit investasi, ada pula kredit yang diperlukan untuk meningkatkan produksi dalam operasionalnya. Contoh dari kredit modal kerja diberikan untuk membeli bahan baku, membayar gaji, pegawai atau biaya-biaya lainnya yang berkaitan dengan proses produksi perusahaan. Kredit modal kerja merupakan kredit yang dicarikan untuk mendukung kredit investasi yang sudah ada.

2. Dilihat dari segi tujuan kredit

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

a. Kredit produktif

Kredit yang digunakan untuk peningkatan usaha atau produksi atau investasi. Kredit ini diberikan untuk menghasilkan barang atau jasa. Artinya, kredit ini digunakan untuk diusahakan sehingga menghasilkan sesuatu baik berupa barang maupun jasa.

b. Kredit konsumtif

Menurut Ikatan Bankir Indonesia (2017: 25) kredit konsumtif adalah kredit yang diberikan kepada perorangan yang dapat diajukan secara perorangan, kelompok atau melalui perusahaan untuk keperluan konsumtif dan/atau keperluan serbaguna, baik berbasis agunan atau tanpa agunan. Contoh kredit konsumtif yaitu, Kredit Pemilikan Rumah, Kredit Kepemilikan Kendaraan Bermotor, Kredit Pegawai Tetap dan kredit konsumtif lainnya.

c. Kredit perdagangan

Kredit perdagangan adalah kredit yang digunakan untuk kegiatan perdagangan dan biasanya untuk membeli barang dagangan yang pembayarannya diharapkan dari hasil penjualan barang dagangan tersebut. Kredit ini sering diberikan kepada *supplier* atau agen-agen perdagangan yang akan membeli barang-barang dalam jumlah tertentu.

3. Dilihat dari segi jangka waktu

Dilihat dari segi jangka waktu, artinya lamanya masa pemberian kredit mulai dari pertama kali diberikan sampai masa pelunasannya, jenis kredit dilihat dari segi jangka waktu sebagai berikut:

a. Kredit jangka pendek

Kredit ini biasanya memiliki jangka waktu kurang dari satu tahun atau paling lama satu tahun dan biasanya digunakan untuk keperluan modal kerja.

b. Kredit jangka menengah

Jangka waktu kreditnya berkisar antara satu tahun sampai dengan tiga tahun, kredit jenis ini dapat diberikan untuk modal kerja. Beberapa bank mengklasifikasikan kredit menengah menjadi kredit jangka panjang.

c. Kredit jangka panjang

Kredit ini memiliki masa pengembalian paling panjang di atas 3 tahun atau 5 tahun. Biasanya kredit ini digunakan untuk investasi jangka panjang seperti perkebunan karet, kelapa sawit atau manufaktur dan untuk kredit konsumtif seperti kredit penghasilan tetap dan kredit perumahan.

4. Dilihat dari segi jaminan

Setiap pemberian suatu fasilitas kredit harus dilindungi dengan suatu barang atau surat-surat berharga minimal senilai kredit yang diberikan. Jenis kredit dilihat dari segi jaminan adalah sebagai berikut:

a. Kredit dengan jaminan

Kredit ini diberikan dengan suatu jaminan tertentu yang berbentuk barang berwujud atau tidak berwujud. Artinya, setiap kredit yang dikeluarkan akan dilindungi senilai jaminan yang diberikan kepada calon debitur.

b. Kredit tanpa jaminan

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

5. Dilihat dari sektor usaha

Setiap sektor usaha memiliki karakteristik yang beragam yang dapat kita lihat adalah sebagai berikut:

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

Dalam konteks teori jenis-jenis kredit lebih banyak diartikan dari berbagai segi kegunaan. Artinya jenis-jenis kredit memiliki banyak karakteristik dalam penggunaannya. Dengan demikian, memenuhi kebutuhan nasabah dapat diartikan sebagai hasil dari penilaian bahwa nasabah dapat memilih jenis-jenis kredit sesuai dengan kebutuhannya. Tingkat kebutuhan nasabah disini maksudnya adalah jenis-

jenis kredit yang dipilih nasabah merupakan kredit yang sudah disesuaikan dengan kebutuhan nasabah yang akan meminjam dana. Dengan demikian, pemberian dana oleh pihak bank harus diperhatikan dan nasabah harus teliti memilih jenis kredit yang akan dipilih.

2.1.3.2 Prinsip Pemberian Kredit

Dalam pemberian kredit bank harus memerhatikan prinsip-prinsip pemberian kredit yang benar. Ada beberapa prinsip yang sering digunakan oleh setiap lembaga keuangan perbankan yaitu analisis 5C, analisis 7P dan studi kelayakan. Adapun prinsip pemberian kredit dengan analisis dengan prinsip 5C menurut Kasmir (2017: 102) dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Character*

Character merupakan ukuran untuk menilai kemauan nasabah membayar kreditnya. Orang yang memiliki karakter baik akan berusaha untuk membayar kreditnya dengan berbagai cara. Tujuan *character* adalah memberikan keyakinan kepada bank bahwa sifat atau watak dari orang-orang yang akan diberikan kredit benar-benar dapat dipercaya.

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. *Colleteral*

Colleteral bisa dikatakan juga sebagai jaminan yang diberikan kepada calon nasabah baik yang bersifat fisik maupun non fisik. 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, penilain kredit dengan menggunakan prinsip 7P menurut

Hasibuan (2017: 46) 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 suatu 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 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* diukur 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.

Dalam konteks teori prinsip pemberian kredit lebih banyak dilihat dari perspektif aspek keyakinan bank terhadap pemberian kredit kepada nasabah. Keyakinan tersebut diperoleh dari hasil penilaian kredit oleh bank dapat dilakukan dengan berbagai prinsip untuk mendapatkan keyakinan tentang nasabahnya. Dengan demikian prinsip pemberian kredit dapat diartikan sebagai hasil dari penilaian hukum atau aturan yang diberikan kepada nasabah guna menerapkan prinsip kehati-hatian. Dalam menerapkan prinsip kehati-hatian pihak bank menganalisis kepribadian nasabah untuk mendapatkan informasi secara detail. Pengumpulan informasi sangat penting dilakukan karena akan mempengaruhi proses berjalannya kredit. Dengan demikian prinsip-prinsip dalam pemberian kredit perlu diperhatikan oleh pihak bank sebelum memberikan pinjaman dana kepada calon nasabah.

2.1.4 Pengertian Bank Perkreditan Rakyat (BPR)

2.1.4.1 Pengertian Bank

Bank berasal dari kata italia *banco* yang artinya bangku. Istilah tersebut secara resmi dan populer dengan menjadi Bank. Mendengar kata bank, menurut Pierson dalam Kasmir (2017: 3) bank merupakan badan usaha yang menerima kredit tetapi tidak memberikan kredit. Dalam hal ini berarti bank dalam operasionalnya bersifat pasif atau hanya menerima titipan saja. Verryn Stuart dalam Hasibuan (2017: 2) memberikan pengertian mengenai bank yaitu badan usaha yang wujudnya memuaskan keperluan orang lain, dengan memberikan kredit berupa

uang yang diterimanya dari orang lain. Jadi, dalam hal ini telah dilakukan operasi kegiatan bank secara pasif dan aktif yakni mengumpulkan dana dari masyarakat yang kelebihan dana dan memberikan dana kepada masyarakat yang membutuhkannya.

Dalam konteks teori bank lebih banyak didefinisikan dari perspektif bahwa setiap perusahaan yang didirikan memiliki tujuan. Dengan demikian, bank merupakan badan usaha yang kekayaannya terutama dalam bentuk aset keuangan yang bermotifkan *profit* dan juga sosial untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat dengan cara menghimpun dan menyalurkan dana. Tingkat taraf hidup banyak disini adalah pihak bank memberikan fasilitas dalam memenuhi kebutuhan nasabah. Di samping itu, tujuan dalam membantu memenuhi kebutuhan ini merupakan salah satu kegiatan sosial yang dilakukan oleh bank tanpa sengaja dan dapat menghasilkan *profit* bagi bank sendiri.

2.1.4.2 Jenis-jenis Bank

Dalam praktik perbankan di Indonesia saat ini yang diatur dalam Undang-undang Perbankan memiliki beberapa jenis bank. Di dalam Undang-undang Perbankan Nomor 10 Tahun 1998 terdapat beberapa perbedaan jenis perbankan diantara lain:

1. Dilihat dari Segi Fungsinya
 - a. Bank Umum
 - b. Bank Perkreditan Rakyat (BPR)

2. Dilihat dari segi kepemilikannya

Kepemilikan ini dapat dilihat dari akta pendirian dan penguasaan saham yang dimiliki bank yang bersangkutan. Jenis bank dilihat dari segi kepemilikan sebagai berikut:

a. Bank milik pemerintah

Dimana baik akta pendirian maupun modalnya dimiliki oleh pemerintah, sehingga seluruh keuntungan bank ini dimiliki oleh pemerintah pula. Contoh bank milik pemerintah seperti, Bank Negara Indonesia 46 (BNI), Bank Rakyat Indonesia (BRI), Bank Tabungan Negara (BTN) dan Bank Mandiri.

b. Bank milik swasta Nasional

Merupakan bank yang seluruh atau sebagian besarnya dimiliki oleh swasta nasional serta akta pendiriannya didirikan dan pembagian keuntungannya diambil oleh swasta. Contoh bank milik swasta nasional seperti Bank Bumi Putra, Bank Bukopin, Bank Central Asia, Bank Danamon, Bank Internasional Indonesia, Bank Lippo, Bank Muamalat dan Bank swasta lainnya termasuk pula bank-bank yang dimiliki oleh badan usaha yang berbentuk koperasi.

c. Bank milik asing

Bank milik asing merupakan cabang dari bank yang ada diluar negeri, baik milik swasta asing maupun pemerintah asing suatu negara. Contoh bank milik asing seperti ABN AMRO bank, American Express

Bank, Bank of America, Bangkok Bank, Bank of Tokyo, City Bank, Chase Manhattam Bank dan Bank asing lainnya.

d. Bank milik campuran

Bank milik campuran merupakan bank yang kepemilikan sahamnya dimiliki oleh pihak asing dan pihak swasta nasional. Dimana kepemilikan sahamnya secara mayoritas dipegang oleh warga negara Indonesia. Contoh bank campuran seperti Bank Finconesia, Bank Merincorp, Bank PDFCI, Bank Sakuara Swadarma, Ing Bank, Sanwa Indonesia Bank, Sumitomo Niaga Bank, Mitsubishi Buana Bank dan Bank Campuran lainnya.

3. Dilihat dari segi status

Dalam praktiknya jenis bank dilihat dari segi statusnya dibagi menjadi dua macam yaitu

a. Bank Devisa

Menurut Kasmir (2018: 32) bank devisa merupakan bank yang dapat melaksanakan transaksi ke luar negeri atau yang berhubungan dengan mata uang asing secara keseluruhan, misalnya transfer keluar negeri, inkaso ke luar negeri, *travelers cheque*, pembukaan dan pembayaran *Letter of Credit* (L/C) dan transaksi ke luar negeri lainnya.

b. Bank non Devisa

Menurut Kasmir (2018: 32) bank non devisa merupakan bank yang belum memiliki 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 suatu negara.

2.1.4.3 Bank Perkreditan Rakyat (BPR)

Dalam kegiatan bank BPR hampir sama dengan bank umum dalam sisi pelaksanaan menghimpun dan menyalurkan dana. Menurut Hasibuan (2017: 38) Bank BPR Bank Perkreditan Rakyat (BPR) adalah bank yang tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran, yang dalam pelaksanaan kegiatan usahanya dapat secara konvensional atau berdasarkan prinsip syariah. Dalam pelaksanaan usahanya, Kasmir (2008 :13) memberikan pengertian bahwa BPR adalah bank yang khusus melayani masyarakat kecil di kecamatan dan pedesaan. Artinya, pelaksanaan usaha dalam berbagai jenis produk yang ditawarkan kepada masyarakat relatif sempit dibandingkan dengan bank umum.

Dalam konteks teori bank BPR lebih banyak didefinisikan dari perspektif tugas pokok yang di fokuskan. Pada mulanya tugas pokok BPR diarahkan untuk menunjang pertumbuhan dan modernisasi ekonomi pedesaan serta mengurangi praktik-praktik ijon dan para pelepas uang. Dengan semakin berkembangnya kebutuhan masyarakat, tugas BPR tidak hanya ditujukan bagi masyarakat pedesaan, tetapi juga mencakup pemberian jasa perbankan bagi masyarakat golongan ekonomi lemah di daerah perkotaan.

2.1.4.4 Kegiatan Bank Perkreditan Rakyat (BPR)

Untuk mewujudkan tugas pokoknya tersebut, BPR dapat melakukan berbagai kegiatan usahanya sebagai berikut menurut Hasibuan (2017: 39):

1. Menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan berupa giro, deposito berjangka, sertifikat deposito, tabungan dan/atau bentuk lainnya yang dipersamakan dengan itu.
2. Menyalurkan dana dalam bentuk kredit.
3. Menyediakan pembiayaan bagi nasabah berdasarkan prinsip bagi hasil sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan dalam peraturan pemerintah.
4. Menempatkan dana dalam bentuk Sertifikat Bank Indonesia (SBI), deposito berjangka, sertifikat deposito dan/atau tabungan pada bank lain.

Di samping bank BPR melakukan kegiatan usaha, bank BPR juga memiliki kegiatan usaha yang harus ditinggalkan atau kegiatan yang dilarang bagi bank BPR menurut Hasibuan (2017: 39) diantaranya adalah:

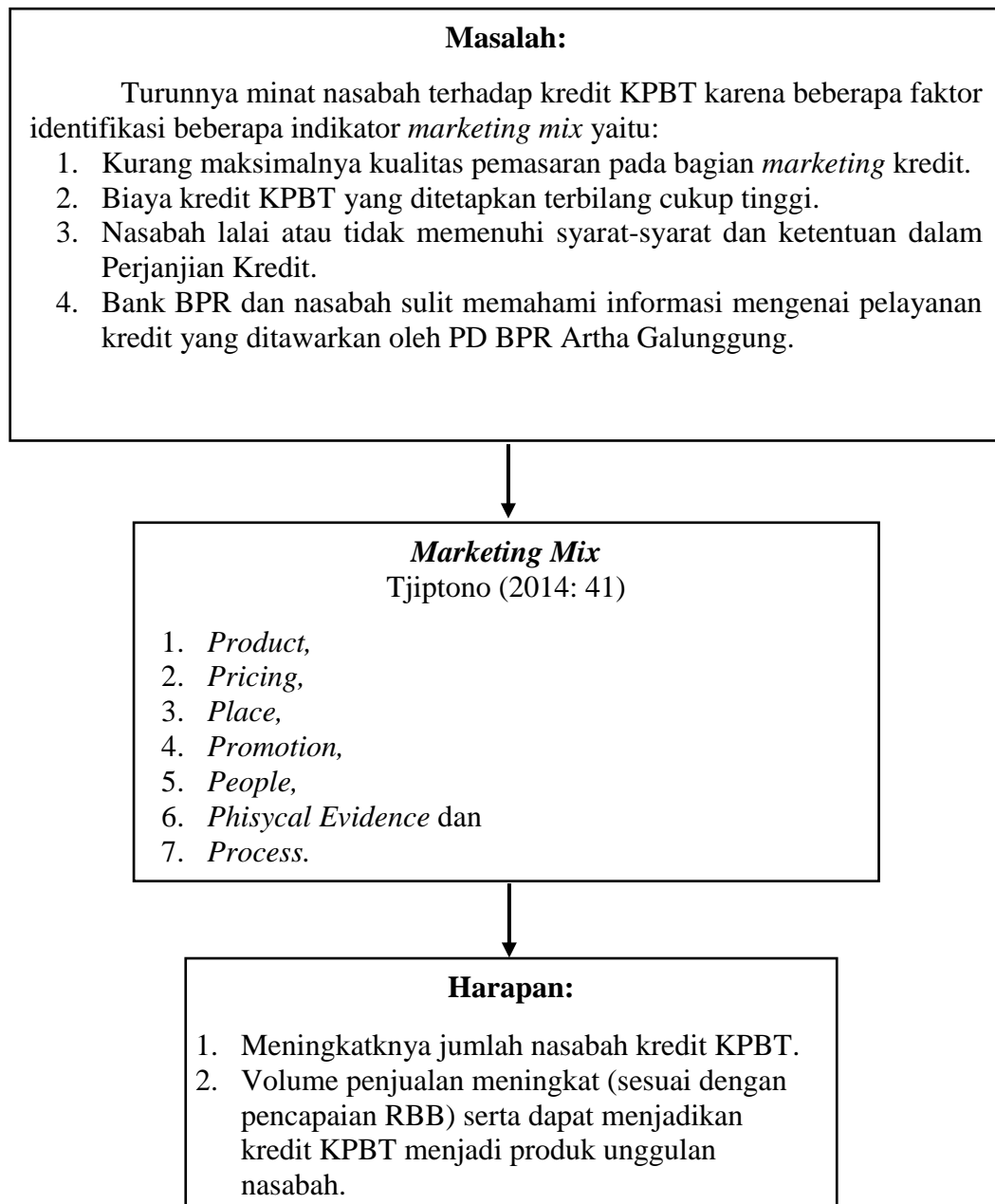
1. Menerima simpanan berupa giro dan ikut serta dalam Lalu Lintas Pembayaran (LLP);
2. Melakukan kegiatan usaha dalam valuta asing, kecuali melakukan transaksi/jual beli uang kertas asing (*money charger*);
3. Melakukan penyertaan modal;
4. Melakukan usaha perasuransian; dan
5. Melakukan usaha lain di luar kegiatan usaha sebagaimana dimaksud di atas.

Dalam konteks teori kegiatan Bank Perkreditan Rakyat (BPR) bahwa BPR dalam kegiatan pokoknya memiliki kegiatan usaha dalam mewujudkan tugas pokoknya. Dalam perspektif kegiatan usaha yang dilakukannya, bank BPR tidak sama dengan bank umum. Dengan demikian kegiatan usaha bank BPR dapat diartikan sebagai lembaga keuangan yang memiliki kegiatan yang dilarang. Kegiatan yang dilarang yang dimaksud disini adalah kegiatan usaha bank BPR terbatas atau tidak sama dengan bank umum yang bisa menerima simpanan dari masyarakat berupa giro dan usaha lain di luar kegiatan usahanya.

2.2 Pendekatan Masalah

Persaingan yang semakin ketat mengakibatkan bank berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dengan cara menempatkan orientasi

pada nasabah sebagai tujuan utama. Adapun model solusi permasalahan terhadap kredit KPBT PD BPR Artha Galunggung adalah sebagai berikut:



Sumber: Data yang diolah

Gambar 2.1

Model Solusi Permasalahan pada Kredit KPBT PD BPR Artha Galunggung