

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan landasan utama dalam seluruh aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Strategi ini berisi perencanaan yang bersifat menyeluruh dan jangka panjang dalam rangka mencapai tujuan pemasaran yang telah ditetapkan. Di dalam strategi pemasaran, perusahaan menentukan pasar sasaran (*target market*), menetapkan posisi produk di benak konsumen (*positioning*), serta merancang diferensiasi agar produk memiliki keunggulan dibandingkan pesaing.

Selain itu, strategi pemasaran juga mempertimbangkan kondisi lingkungan internal dan eksternal perusahaan, termasuk perilaku konsumen, tingkat persaingan, serta perkembangan pasar. Dengan adanya strategi pemasaran yang tepat, perusahaan dapat mengarahkan seluruh sumber daya yang dimiliki secara efektif dan efisien untuk menciptakan nilai bagi konsumen serta membangun hubungan jangka panjang. Oleh karena itu, strategi pemasaran menjadi pedoman dasar dalam menentukan langkah-langkah operasional pemasaran selanjutnya (Musnaini dkk., 2021).

2.1.2 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan seperangkat alat atau variabel pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengimplementasikan strategi pemasaran yang telah dirumuskan. Bauran pemasaran dikenal dengan

konsep 4P, yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*, yang masing-masing memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan konsumen.

Produk (*product*) berkaitan dengan segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, baik berupa barang maupun jasa. Harga (*price*) merupakan sejumlah nilai yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh produk, yang penetapannya harus mempertimbangkan daya beli, biaya, serta harga pesaing. Distribusi (*place*) berhubungan dengan bagaimana produk disalurkan dari produsen ke konsumen sehingga mudah diakses dan tersedia pada waktu serta tempat yang tepat. Sementara itu, promosi (*promotion*) mencakup berbagai aktivitas komunikasi yang dilakukan untuk memperkenalkan dan memengaruhi konsumen agar tertarik terhadap produk.

Keempat elemen dalam bauran pemasaran tersebut harus dikelola secara terpadu dan saling mendukung agar mampu menciptakan nilai yang optimal bagi konsumen. Dengan demikian, bauran pemasaran berfungsi sebagai alat implementasi dari strategi pemasaran yang telah ditetapkan sebelumnya (Musnaini dkk., 2021).

2.1.3 Bauran Promosi *Personal Selling (Promotion Mix)* dalam Konsep 4P

Promosi merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang berfokus pada kegiatan komunikasi antara perusahaan dengan konsumen. Dalam pelaksanaannya, promosi tidak berdiri sendiri, melainkan terdiri dari beberapa bentuk komunikasi yang dikenal sebagai bauran promosi (*promotion mix*).

Bauran promosi meliputi periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan pribadi (*Personal Selling*), hubungan masyarakat (*public relations*), serta pemasaran langsung (*direct marketing*). Masing-masing elemen tersebut memiliki karakteristik dan fungsi yang berbeda. Periklanan digunakan untuk menjangkau konsumen secara luas melalui media massa, promosi penjualan bertujuan mendorong pembelian dalam jangka pendek melalui berbagai insentif, penjualan pribadi memungkinkan komunikasi langsung yang lebih persuasif, hubungan masyarakat berperan dalam membangun citra positif perusahaan, sedangkan pemasaran langsung memungkinkan interaksi yang lebih personal dengan konsumen.

Dengan mengombinasikan berbagai elemen dalam bauran promosi secara tepat, perusahaan dapat menyampaikan pesan pemasaran secara efektif, meningkatkan kesadaran merek, serta mendorong terjadinya keputusan pembelian. Oleh karena itu, bauran promosi menjadi bagian penting dalam mendukung keberhasilan bauran pemasaran secara keseluruhan (Musnaini dkk., 2021).

Bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari empat elemen utama yang dikenal dengan konsep 4P, yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Keempat elemen ini digunakan perusahaan untuk memengaruhi keputusan konsumen dan mencapai tujuan pemasaran (Musnaini dkk., 2021).

1. Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan, baik berupa barang maupun jasa, termasuk kualitas, desain, dan merek.

2. Harga (*Price*)

Harga merupakan nilai yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh produk. Penetapan harga harus disesuaikan dengan biaya, daya beli konsumen, dan harga pesaing.

3. Distribusi (*Place*)

Distribusi adalah kegiatan menyalurkan produk agar tersedia dan mudah dijangkau oleh konsumen pada waktu dan tempat yang tepat.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah kegiatan komunikasi untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk melalui berbagai cara, seperti iklan dan promosi penjualan.

2.1.4 *Personal Selling*

2.1.4.1 Pengertian *Personal Selling*

Personal Selling merupakan salah satu strategi dalam bauran promosi yang memiliki peranan penting dalam kegiatan pemasaran, khususnya dalam mempengaruhi perilaku konsumen hingga pada tahap pengambilan keputusan pembelian. Berbeda dengan bentuk promosi lainnya, *Personal Selling* menekankan pada adanya interaksi langsung antara tenaga penjual dengan calon konsumen, sehingga memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah yang lebih efektif dan mendalam. Melalui interaksi tersebut, penjual tidak hanya menyampaikan informasi terkait produk, tetapi juga mampu memahami kebutuhan, keinginan, serta preferensi konsumen secara lebih spesifik.

Menurut (Hidayatullah & Futaqi, 2023) Secara konseptual, *Personal Selling* dapat dipahami sebagai suatu kegiatan promosi yang dilakukan melalui pendekatan langsung kepada calon konsumen dengan tujuan memperkenalkan produk serta mendorong terjadinya pembelian. Pendekatan ini umumnya dilakukan secara tatap muka sehingga proses komunikasi yang terjadi bersifat lebih personal, komunikatif, dan persuasif. Dengan adanya komunikasi langsung, penjual memiliki peluang yang lebih besar untuk membangun hubungan emosional dengan konsumen, yang pada akhirnya dapat meningkatkan tingkat kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan

Selain itu, *Personal Selling* juga berfungsi sebagai sarana komunikasi pemasaran yang efektif dalam menyampaikan keunggulan produk secara langsung kepada konsumen. Dalam hal ini, tenaga penjual berperan sebagai komunikator yang tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga bertugas untuk meyakinkan konsumen melalui penjelasan yang rasional maupun emosional. Kemampuan tenaga penjual dalam mengkomunikasikan manfaat produk secara jelas, sistematis, dan menarik menjadi faktor yang sangat menentukan dalam keberhasilan aktivitas *Personal Selling* (Putra et al., 2024)

Selain itu menurut (Suleman, 2024) *Personal Selling* tidak hanya dipandang sebagai aktivitas penjualan semata, tetapi juga sebagai suatu proses komunikasi yang berkelanjutan yang bertujuan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Dalam proses ini, tenaga penjual dituntut untuk mampu melakukan berbagai tahapan, mulai dari membangun hubungan awal, melakukan presentasi produk, menangani keberatan konsumen, hingga menutup penjualan.

Dengan demikian, *Personal Selling* menjadi suatu proses yang kompleks yang tidak hanya berorientasi pada transaksi, tetapi juga pada pembentukan loyalitas pelanggan

Dalam konteks pemasaran modern, *Personal Selling* juga dikenal sebagai pendekatan yang memiliki tingkat fleksibilitas yang tinggi. Hal ini dikarenakan tenaga penjual dapat menyesuaikan strategi komunikasi, gaya penyampaian, serta pendekatan yang digunakan sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan masing-masing konsumen. Fleksibilitas ini menjadi keunggulan utama *Personal Selling* dibandingkan dengan metode promosi lainnya, karena memungkinkan penyampaian pesan yang lebih relevan dan tepat sasaran. Dengan demikian, *Personal Selling* terbukti mampu meningkatkan minat beli konsumen secara signifikan melalui pendekatan yang lebih personal dan adaptif (Alfarisy et al., 2025)

Menurut (Pesik et al., 2025) *Personal Selling* juga dapat dipahami sebagai bentuk komunikasi interpersonal yang terstruktur antara tenaga penjual dan calon konsumen yang bertujuan untuk menyampaikan informasi produk sekaligus mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam hal ini, tenaga penjual memiliki peran strategis dalam mengidentifikasi kebutuhan konsumen, memberikan solusi yang sesuai, serta mengatasi berbagai keberatan yang mungkin muncul selama proses penjualan. Oleh karena itu, *Personal Selling* menjadi salah satu strategi pemasaran yang efektif dalam mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen

Personal Selling juga memberikan kontribusi yang signifikan terhadap peningkatan efektivitas strategi pemasaran secara keseluruhan. Melalui komunikasi

langsung, perusahaan dapat memperoleh umpan balik secara cepat dari konsumen terkait produk yang ditawarkan. Informasi tersebut dapat digunakan sebagai dasar dalam melakukan evaluasi dan pengembangan strategi pemasaran yang lebih baik di masa mendatang. Selain itu, interaksi yang terjadi dalam *Personal Selling* juga dapat meningkatkan kepuasan konsumen karena mereka merasa diperhatikan dan dilayani secara lebih personal.

Selain sebagai alat promosi *Personal Selling* terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas *Personal Selling* yang dilakukan, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Pengaruh ini tidak terlepas dari kemampuan tenaga penjual dalam membangun komunikasi yang efektif, memberikan informasi yang jelas, serta menciptakan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan (Putra et al., 2024; Pesik et al., 2025)

Selain berpengaruh terhadap keputusan pembelian, *Personal Selling* juga memiliki peran penting dalam meningkatkan minat beli serta loyalitas pelanggan. Melalui pendekatan yang lebih personal, konsumen akan merasa lebih dihargai dan diperhatikan, sehingga cenderung memiliki persepsi positif terhadap perusahaan. Hal ini pada akhirnya akan mendorong terbentuknya hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan, yang merupakan salah satu tujuan utama dalam kegiatan pemasaran (Hidayatullah & Futaqi, 2023)

Melalui komunikasi tersebut, penjual dapat mengetahui secara langsung tanggapan atau respon pelanggan terhadap produk yang ditawarkan. Hal ini memungkinkan tenaga penjual untuk memberikan penjelasan tambahan atau

menyesuaikan strategi penjualan sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Dengan demikian, *Personal Selling* menjadi salah satu metode promosi yang fleksibel dan mampu memberikan pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian konsumen.

2.1.4.2 Faktor *Personal Selling*

Menurut Tjiptono (2023) faktor-faktor *Personal Selling* diantaranya adalah:

1. Faktor produk
 - a. Apabila produk itu adalah produk industri yang bersifat sangat teknis, *Personal Selling* paling tepat untuk mempromosikannya. Karena, penjual harus memberikan penjelasan teknis dan menjawab pertanyaan pelanggan.
 - b. Apabila pelanggan memandang resiko pembelian suatu produk tinggi.
 - c. Apabila produk itu tahan lama (*durable goods*), karena lebih jarang dibeli daripada produk yang tidak tahan lama (*nondurable goods*), dan memerlukan komitmen tinggi terhadap sumber- sumber.
2. Faktor pelanggan
 - a. Apabila sasaran yang dituju adalah pelanggan industri karena tenaga penjual dapat memberikan penjelasan-penjelasan dan jasa-jasa tertentu yang berkaitan dengan produk.
 - b. Apabila sasaran promosi adalah perantara karena berguna bagi perusahaan untuk memberikan informasi dan bantuan agar dapat menjual produk perusahaan dengan baik. Apabila letak geografis pasar kecil dan penduduknya padat.

3. Faktor anggaran

Apabila dana promosi yang tersedia terbatas, maka sebaiknya perusahaan memilih *Personal Selling*.

2.1.4.3 Bentuk *Personal Selling*

Menurut Musnaini et al. (2021) terdapat tiga bentuk dari *Personal Selling* yaitu sebagai berikut:

1. *Field selling* adalah bentuk *Personal Selling* dimana tenaga penjual mendatangi langsung calon konsumen untuk menawarkan produk secara tatap muka. Metode ini memungkinkan komunikasi yang lebih efektif dan persuasif. Adapun karakteristik *field selling* antara lain:
 - a. Penjual mendatangi langsung konsumen (rumah, usaha, atau instansi).
 - b. Terjadi komunikasi tatap muka secara langsung.
 - c. Hubungan dengan konsumen lebih dekat dan kuat.
2. *Retail selling* adalah *Personal Selling* yang dilakukan di tempat usaha atau kantor, di mana konsumen datang langsung dan dilayani oleh penjual. Penjual memberikan informasi dan membantu konsumen hingga terjadi keputusan pembelian.
3. *Executive selling* adalah *Personal Selling* yang dilakukan oleh pimpinan atau tenaga penjual tingkat tinggi kepada pihak penting seperti perusahaan atau instansi. Biasanya digunakan untuk transaksi besar dan kerja sama jangka panjang.

2.1.4.4 Tujuan *Personal Selling*

Menurut Firmansyah (2020), *Personal Selling* memiliki beberapa tujuan sebagai berikut:

1. Dalam interaksi tatap muka, *Personal Selling* memungkinkan penjual menarik perhatian pelanggan secara optimal, karena calon pembeli sulit mengabaikan pesan atau informasi yang disampaikan secara langsung.
2. Tenaga penjual dapat menyesuaikan informasi dengan kebutuhan dan kepentingan pelanggan, sehingga lebih relevan dalam memenuhi Ekspektasi mereka
3. *Personal Selling* memungkinkan komunikasi langsung yang bersifat dua arah. Umpan balik dari pelanggan dapat segera diterima, sehingga tenaga penjual dapat mengevaluasi efektivitas penyampaian informasi atau melakukan penyesuaian jika diperlukan.
4. Metode ini memungkinkan tenaga penjual menyampaikan informasi teknis yang kompleks secara lebih jelas dan rinci dibandingkan dengan media promosi lainnya.

2.1.4.5 Unsur unsur *Personal Selling*

Menurut Aida Lasmi dan Yusrizal (2022), *Personal Selling* merupakan aktivitas penjualan yang melibatkan interaksi langsung antara tenaga penjual dan konsumen, yang di dalamnya terdapat beberapa unsur penting sebagai berikut:

- 1) Penyampaian Informasi (*Information Delivery*)

Penyampaian informasi dalam *Personal Selling* merupakan kemampuan tenaga penjual dalam menjelaskan produk atau jasa secara jelas, sistematis,

dan informatif kepada calon konsumen. Informasi yang disampaikan harus mencakup manfaat, fitur, serta keunggulan produk sehingga mampu meningkatkan pemahaman konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

2) Persuasi *Personal Selling* (*Persuasive Ability*)

Persuasi dalam *Personal Selling* adalah kemampuan tenaga penjual dalam mempengaruhi sikap, minat, dan keputusan konsumen melalui pendekatan komunikasi yang efektif, baik secara rasional maupun emosional, sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian.

3) Interaksi Tatap Muka (*Face-to-Face Interaction*)

Interaksi tatap muka merupakan ciri utama *Personal Selling* yang memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara penjual dan konsumen secara langsung. Melalui interaksi ini, tenaga penjual dapat memahami kebutuhan konsumen secara lebih mendalam serta memberikan respon secara cepat dan tepat.

4) Membangun Kepercayaan (*Trust Building*)

Membangun kepercayaan merupakan unsur penting dalam *Personal Selling* yang ditunjukkan melalui sikap jujur, profesional, dan konsisten dari tenaga penjual. Kepercayaan yang terbentuk akan meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk serta mendorong hubungan jangka panjang.

2.1.4.6 Dimensi *Personal Selling*

Dimensi *Personal Selling* Menurut Philip Kotler dalam Subakti (2022)

Yaitu:

- 1) Pendekatan (Approach) Cara tenaga penjual memulai interaksi dan menarik perhatian pelanggan.
- 2) Presentasi (Presentation) Cara menjelaskan produk sesuai kebutuhan pelanggan.
- 3) Penanganan Keberatan (Handling Objections) Kemampuan menjawab keraguan atau penolakan pelanggan.
- 4) Penutupan Penjualan (Closing) Kemampuan meyakinkan pelanggan untuk membeli.
- 5) Tindak Lanjut (Follow-up) Upaya menjaga hubungan setelah penjualan.

2.1.4.7 Keuntungan dan kerugian *Personal Selling*

Menurut Andhy dan Safina (2025) menyatakan bahwa *Personal Selling* memiliki kelebihan dan kelemahan dalam penerapannya sebagai strategi pemasaran.

a) Keuntungan *Personal Selling*

1. Melakukan interaksi dua arah, memungkinkan tenaga penjual berkomunikasi langsung dengan penerima pesan sehingga dapat meningkatkan pengaruh pesan.
2. Menyesuaikan pesan sesuai dengan situasi dan kebutuhan konsumen yang sedang dihadapi.
3. Mengurangi gangguan dalam komunikasi sehingga pembeli lebih fokus pada pesan penjualan.

4. Melibatkan pembeli aktif dalam proses pengambilan keputusan sehingga pembeli dapat berperan sebagai mitra dalam keputusan pembelian.

b) Kerugian *Personal Selling*

1. Pesan yang tidak konsisten dari tenaga penjual dapat merusak citra perusahaan karena perbedaan pengetahuan dan kemampuan yang menyebabkan variasi cara dan gaya penyampaian.
2. Konflik antara tenaga penjual dan manajemen dapat muncul karena kecenderungan tenaga penjual untuk memiliki kebebasan dan fleksibilitas yang mungkin bertentangan dengan manajemen.
3. Biaya tinggi, karena setiap tenaga penjual membutuhkan biaya besar untuk menutup penjualan dan tidak semua mampu menutup secara efektif dan tepat waktu sehingga meningkatkan biaya keseluruhan.
4. Hasil yang rendah, karena proses penjualan yang relatif lama membuat target hasil untuk tenaga penjual menjadi lebih rendah.
5. Potensi masalah etika, seperti kerusakan hubungan dengan konsumen akibat adanya tenaga penjual yang berbohong atau melakukan tindakan merugikan tenaga penjualan lain, yang akhirnya merugikan perusahaan.

2.1.4.8 Indikator *Personal Selling*

Menurut Philip Kotler dalam Subakti (2022), indikator *Personal Selling* adalah sebagai berikut:

- a. *Preapproach* (Pendekatan)
 - 1. Kemampuan petugas bank dalam menjalin komunikasi awal dengan nasabah.
 - 2. Keramahan dan sikap sopan dalam menawarkan produk KUR
- b. *Presentation* (Presentasi)
 - 1. Kejelasan petugas dalam menjelaskan produk KUR
 - 2. Kemampuan menyampaikan manfaat dan keunggulan KUR
- c. *Handling Objections* (Menangani Keberatan)
 - 1. kemampuan petugas menjawab pertanyaan nasabah
 - 2. Kemampuan memberikan solusi atas keraguan nasabah
- d. *Closing* (Penutupan Penjualan)
 - 1. Kemampuan petugas meyakinkan nasabah untuk mengajukan KUR
 - 2. Kemampuan membangun hubungan baik dengan calon nasabah
- e. *Follow Up and Maintenance* (Tindak Lanjut dan Pemeliharaan)
 - 1. Kemampuan menjaga hubungan dengan pelanggan
 - 2. Respons terhadap keluhan atau kebutuhan lanjutan
 - 3. Konsistensi dalam komunikasi setelah penjualan
 - 4. Upaya membangun loyalitas pelanggan

2.1.5 Pengertian Minat Nasabah (*Interest*)

Minat merupakan Minat nasabah merupakan salah satu aspek penting dalam dunia pemasaran dan pelayanan jasa, khususnya dalam lembaga keuangan seperti bank maupun lembaga keuangan syariah. Minat nasabah menggambarkan kecenderungan atau keinginan seseorang untuk menggunakan produk atau layanan

yang ditawarkan oleh suatu lembaga keuangan. Dalam konteks perbankan, minat nasabah menjadi indikator penting yang dapat menentukan keberhasilan suatu lembaga dalam menarik dan mempertahankan nasabah. Semakin tinggi minat nasabah terhadap suatu produk atau layanan, maka semakin besar pula kemungkinan nasabah tersebut akan menggunakan produk tersebut secara berkelanjutan.

Menurut Rahmawati, Yarmunida, dan Yustati (2023), minat nasabah merupakan kecenderungan seseorang untuk memilih dan menggunakan produk yang ditawarkan oleh lembaga keuangan. Minat tersebut dapat terlihat dari beberapa tahapan perilaku konsumen, yaitu perhatian (*attention*), ketertarikan (*interest*), keinginan (*desire*), dan tindakan (*action*). Tahapan tersebut menunjukkan bahwa sebelum seseorang benar-benar menggunakan suatu produk, terlebih dahulu muncul perhatian terhadap informasi produk, kemudian timbul rasa tertarik, setelah itu muncul keinginan untuk menggunakan produk tersebut, dan akhirnya diikuti dengan tindakan nyata dalam menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan.

Sementara itu, Syarofi dan Illah (2024) menjelaskan bahwa minat nasabah merupakan tingkat ketertarikan, perhatian, dan keinginan nasabah untuk menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan oleh suatu lembaga keuangan. Minat ini muncul karena adanya rasa suka, kebutuhan, serta dorongan dari dalam diri individu terhadap suatu produk atau layanan tertentu tanpa adanya paksaan dari pihak lain. Dengan kata lain, minat nasabah mencerminkan sikap positif seseorang terhadap suatu produk yang pada akhirnya dapat mempengaruhi keputusan untuk menggunakan produk tersebut.

Berdasarkan kedua pendapat tersebut dapat dipahami bahwa minat nasabah tidak muncul secara tiba-tiba, melainkan melalui suatu proses yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik faktor internal maupun eksternal. Faktor internal berasal dari dalam diri individu seperti kebutuhan, motivasi, pengalaman, serta persepsi terhadap suatu produk atau layanan. Sedangkan faktor eksternal berasal dari lingkungan di sekitar nasabah seperti promosi, pelayanan yang diberikan oleh pihak lembaga keuangan, kemudahan akses, serta reputasi lembaga tersebut di masyarakat.

Dalam lembaga keuangan, minat nasabah memiliki peranan yang sangat penting karena berkaitan langsung dengan keberlangsungan operasional lembaga tersebut. Lembaga keuangan perlu memahami kebutuhan dan keinginan nasabah agar dapat menciptakan produk dan layanan yang sesuai dengan harapan masyarakat. Apabila produk atau layanan yang ditawarkan mampu memenuhi kebutuhan nasabah, maka minat masyarakat untuk menggunakan produk tersebut akan semakin meningkat.

Minat nasabah juga sering digunakan sebagai indikator awal dalam melihat kemungkinan seseorang untuk menggunakan suatu produk atau layanan. Seseorang yang memiliki minat tinggi terhadap suatu produk biasanya akan mencari informasi lebih lanjut mengenai produk tersebut, mempertimbangkan manfaat yang akan diperoleh, serta membandingkannya dengan produk lain sebelum akhirnya mengambil keputusan untuk menggunakan produk tersebut.

Dalam penelitian mengenai perilaku konsumen, minat sering dikaitkan dengan teori perilaku konsumen yang menjelaskan bahwa sikap dan persepsi

seseorang terhadap suatu produk dapat mempengaruhi niat atau keinginannya untuk melakukan suatu tindakan. Oleh karena itu, lembaga keuangan perlu membangun citra yang baik, memberikan pelayanan yang memuaskan, serta melakukan promosi yang efektif agar dapat meningkatkan minat masyarakat terhadap produk yang ditawarkan.

Selain itu, minat nasabah juga dapat dipengaruhi oleh faktor kepercayaan terhadap lembaga keuangan. Kepercayaan merupakan salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih suatu lembaga keuangan. Apabila nasabah merasa bahwa lembaga tersebut dapat dipercaya, memiliki reputasi yang baik, serta memberikan pelayanan yang profesional, maka minat nasabah untuk menggunakan produk atau layanan dari lembaga tersebut akan semakin meningkat.

Dalam konteks lembaga keuangan syariah, minat nasabah juga sering dipengaruhi oleh faktor religiusitas dan kesesuaian produk dengan prinsip-prinsip syariah. Nasabah yang memiliki tingkat religiusitas tinggi cenderung lebih tertarik menggunakan produk keuangan yang sesuai dengan prinsip syariah karena dianggap lebih sesuai dengan nilai-nilai agama yang mereka anut. Oleh karena itu, lembaga keuangan syariah perlu memastikan bahwa produk dan layanan yang ditawarkan benar-benar sesuai dengan prinsip syariah agar dapat meningkatkan minat masyarakat untuk menggunakannya.

2.1.7.1 Faktor faktor yang mempengaruhi Minat

Menurut Musnaini et al. (2021), minat konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal:

1) Faktor Internal

Faktor internal adalah sesuatu yang membuat berminat yang datangnya dari dalam diri seseorang. Faktor internal adalah pemusatan perhatian, keingintahuan, motivasi dan kebutuhan".

2) Faktor Eksternal

Faktor eksternal adalah sesuatu yang membuat berminat yang datangnya dari luar diri, seperti keluarga, rekan, tersedia prasarana dan sarana atau fasilitas dan keadaan ada tiga aspek minat pada diri seseorang, yaitu:

- a. Dorongan dari dalam untuk memenuhi kebutuhan diri sebagai penggerak untuk melakukan sesuatu.
- b. Kebutuhan untuk berhubungan dengan lingkungan sosialnya yang akan menentukan posisi individu dalam lingkungan.
- c. Perasaan individu terhadap suatu pekerjaan yang dilakukannya.

Faktor-faktor yang menimbulkan minat pada diri seseorang:

- a. Faktor kebutuhan dari dalam

Timbul minat dalam diri seseorang dapat didorong oleh kebutuhan ini dapat berupa kebutuhan yang berhubungan dengan jasmani dan kejiwaan.

- b. Faktor motif sosial

Timbulnya minat dalam diri seseorang dapat didorong oleh motif sosial yaitu kebutuhan mendapatkan pengakuan, penghargaan dari lingkungan dimana ia berada.

c. Faktor emosional

Faktor yang merupakan ukuran intensitas seseorang dalam menaruh perhatian terhadap suatu kegiatan atau objek tertentu

2.1.7.2 Dimensi Minat

Menurut Augusty Ferdinand (2020), minat beli atau minat konsumen dapat diukur melalui beberapa dimensi yang juga relevan untuk mengukur minat nasabah terhadap produk perbankan, yaitu:

a. Minat Transaksional

Minat transaksional merupakan kecenderungan seseorang untuk melakukan tindakan pembelian atau menggunakan suatu produk. Dalam konteks perbankan, minat ini terlihat dari keinginan nasabah untuk menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan oleh bank.

b. Minat Referensial

Minat referensial adalah kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan suatu produk kepada orang lain. Nasabah yang memiliki minat referensial biasanya akan menyarankan keluarga atau rekan untuk menggunakan produk bank tertentu.

c. Minat Preferensial

Minat preferensial merupakan kecenderungan seseorang untuk menjadikan suatu produk sebagai pilihan utama dibandingkan produk lainnya. Nasabah akan lebih memilih produk dari bank tertentu karena dianggap lebih sesuai dengan kebutuhan mereka.

d. Minat Eksploratif

Minat eksploratif adalah kecenderungan seseorang untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai produk yang diminati. Nasabah akan mencari informasi tentang manfaat, prosedur, dan keunggulan produk bank sebelum memutuskan untuk menggunakannya.

2.1.6 Indikator Minat

Menurut Augusty Ferdinand (2020), minat beli atau minat konsumen dapat diukur melalui beberapa indikator yang juga relevan untuk mengukur minat nasabah terhadap produk perbankan, yaitu:

1) Minat Transaksional

- 1) Keinginan untuk membeli produk/jasa
- 2) Niat untuk segera melakukan transaksi
- 3) Kesiediaan mengeluarkan uang untuk produk

2) Minat Referensi

- 1) Keinginan merekomendasikan kepada orang lain
- 2) Kesiapan memberikan saran positif
- 3) Dorongan mengajak orang lain menggunakan produk

3) Minat Preferensial

- 1) Menjadikan produk sebagai pilihan utama
- 2) Tidak mudah beralih ke produk lain
- 3) Memiliki ketertarikan yang lebih dibanding alternatif lain

4) Minat Eksploratif

- 1) Keinginan mencari informasi tentang produk

- 2) Ketertarikan mengetahui keunggulan produk
- 3) Keaktifan mencari referensi atau ulasan

2.1.7 Pengertian UMKM

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor vital dalam perekonomian suatu negara. UMKM berperan penting dalam menciptakan lapangan kerja, meningkatkan daya saing, serta mendorong pertumbuhan ekonomi. Sebagai bagian dari sektor informal, UMKM juga berkontribusi dalam memberikan penghasilan bagi masyarakat yang belum memiliki akses ke pasar formal. Sebagian besar UMKM memulai usaha dengan modal dan tenaga kerja yang terbatas, sehingga kerap menghadapi berbagai kendala dalam proses pengembangan serta perluasan pasar. Namun demikian, UMKM memiliki keunggulan berupa fleksibilitas dan kemampuan berinovasi yang memungkinkan mereka lebih cepat beradaptasi terhadap perubahan pasar.

Dukungan pemerintah menjadi salah satu aspek kunci dalam pengembangan UMKM. Pemerintah dapat membantu melalui berbagai kebijakan, seperti penyediaan pembiayaan, pelatihan, pengembangan teknologi, serta memperluas akses pasar. Selain itu, regulasi yang ramah UMKM, misalnya penyederhanaan perizinan dan keringanan pajak, juga sangat dibutuhkan. Jumlah UMKM di setiap provinsi dapat menggambarkan potensi ekonomi daerah tersebut. Jawa Barat tercatat memiliki jumlah UMKM terbanyak, yakni 1.494.723 unit, disusul Jawa Tengah dengan 1.457.126 unit. Sementara itu, Papua menjadi provinsi dengan jumlah UMKM terendah, yaitu 3.932 unit, sehingga memerlukan perhatian lebih untuk memperbaiki iklim usaha dan menarik investasi. Data Kementerian Koperasi

dan Usaha Kecil Menengah (Kemenkop UKM) menunjukkan bahwa sekitar 3,79 juta UMKM atau sekitar 8% dari total 59,2 juta UMKM di Indonesia telah memanfaatkan platform digital untuk memasarkan produknya.

Keberadaan UMKM sangat berpengaruh bagi perekonomian Indonesia karena menjadi penyumbang utama pertumbuhan nasional sekaligus penyedia lapangan pekerjaan terbesar bagi masyarakat. UMKM juga berperan dalam memperkuat ekonomi lokal, khususnya di wilayah pedesaan maupun terpencil, sehingga dapat membantu menekan angka kemiskinan. Selain itu, UMKM dikenal sebagai sumber kreativitas dan inovasi yang dapat mempercepat laju pertumbuhan ekonomi serta meningkatkan daya saing Indonesia di pasar global. Oleh sebab itu, dukungan terhadap transformasi digital UMKM dan perluasan akses pasar berbasis teknologi menjadi hal penting demi memperkuat peran UMKM dalam pembangunan ekonomi nasional.

2.1.7.1 Kriteria Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)

Menurut Undang-undang Nomor 20 Tahun 2008 UMKM memiliki kriteria sebagai berikut :

- a) Usaha Mikro, yaitu usaha produktif milik orang perorangan atau badan usaha milik perorangan yang memenuhi kriteria yakni:
 - 1) Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 50.000.000 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha,
 - 2) Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp. 300.000.000 (tiga ratus juta rupiah).

b) Usaha Kecil, yaitu usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria yakni:

- 1) Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
- 2) Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).

c) Usaha Menengah, yaitu usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar yang memenuhi kriteria:

- 1) Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
- 2) Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).

Menurut Kementrian Keuangan, berdasarkan Keputusan Menteri Keuangan Nomor 316/KMK 016/1994 tanggal 27 Juni 1994 bahwa Usaha Kecil sebagai perorangan/badan usaha yang telah melakukan kegiatan/usaha yang mempunyai penjualan/omset per tahun setinggi-tingginya Rp. 600.000.000 atau asset (aktiva) setinggi-tingginya Rp. 600.000.000 (diluar tanah dan bangunan yang ditempati). Contohnya Firma, CV, PT, dan Koperasi yakni dalam bentuk badan usaha, sedangkan contoh dalam bentuk perorangan antara lain pengrajin industri rumah tangga, peternak, nelayan, pedagang barang dan jasa dan yang lainnya.

2.1.7.2 Peran UMKM dalam perekonomian

Menurut Kusuma et all. (2024), UMKM merupakan salah satu sektor yang berperan dalam meningkatkan perekonomian masyarakat melalui kegiatan usaha, pemanfaatan teknologi, serta dukungan ekonomi kreatif yang terus berkembang.

- 1) Penggerak Utama Ekonomi Nasional UMKM mendominasi perekonomian Indonesia dengan jumlah mencapai sekitar 99% dari total unit usaha yang ada. Kontribusi besar ini menjadikan UMKM sebagai tulang punggung ekonomi nasional. Sektor ini tidak hanya menyumbang sekitar 60,5% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), tetapi juga menyerap sekitar 96,9% tenaga kerja. Dengan demikian, UMKM berperan sebagai motor penggerak utama pertumbuhan ekonomi sekaligus penyedia lapangan kerja terbesar di Indonesia.
- 2) Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat Keberadaan UMKM berfungsi sebagai penopang perekonomian masyarakat berpendapatan rendah. Melalui penciptaan berbagai peluang usaha dan lapangan kerja, UMKM

membantu memperbaiki taraf hidup keluarga, terutama di kalangan masyarakat kecil. Peran ini juga berdampak positif pada berkurangnya angka pengangguran dan meningkatnya kesejahteraan masyarakat secara luas.

- 3) Kontributor Devisa NegaraUMKM memiliki peran strategis dalam menambah devisa negara melalui kegiatan ekspor. Produk-produk berkualitas yang dihasilkan, seperti kerajinan tangan, tekstil, maupun makanan olahan, mampu menembus pasar global. Pemasaran ke luar negeri tidak hanya memperkuat pendapatan negara melalui devisa, tetapi juga memberikan peluang bagi UMKM untuk bersaing di pasar internasional.
- 4) Penopang Ekonomi di Masa KrisisDalam situasi krisis, UMKM terbukti lebih tangguh dibandingkan sektor usaha besar karena fleksibilitas dan kemampuan beradaptasi mereka. Ketika kondisi ekonomi melemah, UMKM tetap mampu menjaga perputaran ekonomi di tingkat lokal, khususnya di pedesaan. Hal ini membuat UMKM berperan sebagai penyangga dan stabilisator penting bagi perekonomian nasional.
- 5) Peran dalam Pengentasan KemiskinanDengan kemampuan menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar, UMKM menjadi sarana penting untuk mengurangi angka kemiskinan. Sektor ini membuka peluang bagi masyarakat yang kesulitan masuk ke sektor formal agar tetap memperoleh penghasilan. Selain itu, UMKM juga memberikan pengalaman dan keterampilan yang berharga, sehingga pekerjanya memiliki kesempatan untuk meningkatkan kualitas hidup dan keluar dari jerat kemiskinan.

- 6) Pemerataan Ekonomi UMKM juga berkontribusi dalam pemerataan pertumbuhan ekonomi di seluruh wilayah Indonesia. Dengan hadir di daerah-daerah yang belum banyak tersentuh oleh industri besar, UMKM mendorong aktivitas ekonomi lokal, terutama di pedesaan dan kota kecil. Peran ini membantu mengurangi kesenjangan antara wilayah perkotaan dan pedesaan, sekaligus memperkuat fondasi ekonomi nasional.
- 7) Sumber Devisa Melalui Produk Ekspor Seiring meningkatnya kualitas produk yang dihasilkan, UMKM memberikan kontribusi nyata terhadap devisa melalui kegiatan ekspor. Produk seperti makanan khas, fashion, hingga kerajinan tangan berhasil menarik perhatian konsumen internasional. Hal ini tidak hanya menambah pendapatan bagi pelaku UMKM, tetapi juga memperkuat posisi Indonesia di pasar global.

2.1.7.3 Kendala Kendala UMKM (Terutama Dalam Akses Permodalan)

Menurut Tambunan (2021), kendala yang dihadapi UMKM terutama dalam akses permodalan meliputi beberapa hal sebagai berikut:

1. Keterbatasan Agunan

Banyak UMKM kesulitan memperoleh pinjaman dari lembaga keuangan formal seperti bank karena tidak memiliki jaminan atau agunan yang sesuai. Aset yang dimiliki pelaku UMKM biasanya terbatas, sehingga tidak memenuhi persyaratan bank dalam memberikan kredit.

2. Administrasi dan Legalitas Usaha yang Lemah

Sebagian besar UMKM belum memiliki dokumen legalitas usaha yang lengkap, seperti izin usaha, NPWP, atau laporan keuangan yang teratur. Hal

ini menjadi hambatan bagi mereka dalam mengakses pembiayaan dari lembaga keuangan resmi, yang biasanya mensyaratkan kelengkapan administrasi.

3. Rendahnya Literasi Keuangan

Banyak pelaku UMKM masih memiliki keterbatasan dalam pemahaman mengenai produk-produk keuangan, prosedur pengajuan kredit, dan manajemen keuangan. Literasi keuangan yang rendah menyebabkan mereka ragu atau tidak tahu bagaimana cara mengakses pembiayaan.

4. Tingkat Suku Bunga dan Biaya Pinjaman

Meski ada program kredit dengan bunga rendah seperti Kredit Usaha Rakyat (KUR), sebagian UMKM masih merasa terbebani dengan bunga maupun biaya administrasi lainnya. Apalagi jika mereka terpaksa meminjam di lembaga non-formal, bunga yang dikenakan bisa jauh lebih tinggi.

5. Skala Usaha yang Masih Kecil Ukuran usaha yang kecil membuat bank menilai UMKM memiliki risiko gagal bayar yang lebih tinggi. Akibatnya, bank lebih selektif dan sering kali enggan memberikan kredit dalam jumlah besar kepada pelaku UMKM.

6. Kurangnya Informasi dan Akses ke Lembaga Keuangan

Sebagian pelaku UMKM, terutama yang berada di pedesaan atau daerah terpencil, kurang mendapatkan informasi tentang program pembiayaan yang tersedia. Minimnya akses ke bank atau lembaga keuangan formal membuat mereka bergantung pada pinjaman informal dengan bunga tinggi.

7. Manajemen Keuangan yang Tidak Tertata

Sebagian UMKM tidak memisahkan antara keuangan pribadi dan usaha. Laporan keuangan juga jarang dibuat secara rapi, sehingga menyulitkan pihak bank untuk menilai kelayakan usaha dalam pemberian kredit.

8. Pandangan Negatif dari Lembaga Keuangan

Bank atau lembaga keuangan sering menganggap UMKM sebagai sektor berisiko tinggi karena tidak memiliki rekam jejak kredit yang jelas. Hal ini membuat pengajuan kredit UMKM sering kali ditolak, meskipun usahanya berpotensi berkembang.

2.1.8 Pengertian Kredit Usaha Rakyat (KUR)

Kredit Usaha Rakyat (KUR) merupakan salah satu program pembiayaan yang disusun oleh pemerintah dalam rangka memperluas akses permodalan bagi Usaha Mikro, Kecil, Menengah, dan Koperasi (UMKM-K). Berdasarkan Peraturan Menteri Keuangan No. 135/PMK.05/2008 pasal 1 ayat (2), KUR didefinisikan sebagai fasilitas kredit atau pembiayaan yang diberikan kepada UMKM-K dalam bentuk Kredit Modal Kerja (KMK) maupun Kredit Investasi (KI), yang dilengkapi dengan dukungan fasilitas penjaminan pembiayaan dari lembaga penjamin, seperti Askrindo dan Jamkrindo. Kehadiran fasilitas penjaminan ini dimaksudkan agar pelaku usaha yang sebenarnya layak dan potensial, namun memiliki keterbatasan dalam memenuhi syarat-syarat administrasi pembiayaan formal, tetap dapat mengakses modal yang dibutuhkan untuk mengembangkan usahanya.

Kredit Usaha Rakyat memiliki plafon pinjaman yang relatif fleksibel, yaitu mulai dari Rp 5.000.000,- hingga Rp 500.000.000,- dengan jangka waktu pinjaman

maksimal lima tahun. Batasan tersebut disesuaikan dengan kebutuhan dan kapasitas usaha dari masing-masing pelaku UMKM, baik untuk mendukung kegiatan operasional sehari-hari maupun untuk investasi jangka panjang. Penjaminan pembiayaan yang melekat pada KUR merupakan salah satu aspek penting, karena memberikan rasa aman bagi pihak perbankan sebagai penyalur kredit, sekaligus meningkatkan kepercayaan bagi pelaku usaha dalam mengakses pembiayaan. Dengan demikian, KUR menjadi jembatan yang mempertemukan kepentingan dunia usaha dengan lembaga keuangan, khususnya bagi sektor UMKM yang sering kali terkendala akses permodalan.

Dari definisi yang telah dijelaskan, dapat disimpulkan bahwa Kredit Usaha Rakyat adalah bentuk pembiayaan yang diberikan oleh perbankan kepada UMKM-K yang memiliki usaha produktif dan prospektif, tetapi belum sepenuhnya mampu memenuhi persyaratan kredit komersial perbankan. Artinya, KUR hadir sebagai solusi alternatif bagi pelaku usaha yang membutuhkan dukungan modal, namun tidak memiliki jaminan atau kelengkapan dokumen sesuai dengan standar pembiayaan perbankan pada umumnya.

Program KUR pada dasarnya memiliki tujuan yang strategis, yaitu: (1) meningkatkan serta memperluas akses pembiayaan bagi usaha-usaha produktif yang potensial; (2) mendorong peningkatan kapasitas dan daya saing UMKM agar mampu bersaing di pasar yang semakin kompetitif; serta (3) berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi nasional dengan menciptakan lapangan kerja yang lebih luas. Dengan tujuan tersebut, keberadaan KUR tidak hanya berdampak bagi pelaku

usaha secara individual, tetapi juga memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap pembangunan ekonomi secara makro.

Manfaat KUR pun dirasakan baik oleh pemerintah maupun pelaku UMKM. Bagi pemerintah, KUR menjadi instrumen kebijakan dalam mempercepat pengembangan sektor riil, memperkuat pemberdayaan UMKM, serta membantu program penanggulangan kemiskinan dan penciptaan kesempatan kerja. Dengan meningkatnya jumlah UMKM yang mampu bertahan dan berkembang, maka secara otomatis akan mendorong peningkatan pendapatan masyarakat serta memperkuat struktur perekonomian nasional. Sementara itu, bagi pelaku UMKM, KUR memberikan kemudahan dalam memperoleh modal yang dibutuhkan untuk membiayai kebutuhan usaha, menjaga kelangsungan proses produksi, serta memperbesar peluang untuk meningkatkan taraf hidup. Oleh karena itu, KUR dapat dipandang sebagai instrumen penting dalam mendorong kemandirian ekonomi masyarakat dan menciptakan kesinambungan dalam kegiatan usaha mikro, kecil, dan menengah.

2.1.8.1 Tujuan dan Fungsi Kredit Usaha Rakyat (KUR)

Menurut Tambunan (2021), Kredit Usaha Rakyat (KUR) merupakan salah satu upaya pemerintah dalam mendukung pembiayaan UMKM.

Tujuan program KUR adalah untuk mempercepat pengembangan 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 persen per tahun. Persentase kredit yang dijamin adalah 70 persen dari alokasi 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.

2.1.8.2 Jenis Jenis Kur

1) KUR Mikro

Bank BRI merupakan kredit modal kerja dan atau investasi dengan plafond sampai dengan Rp 50 juta per debitur.

2) KUR Kecil Bank BRI

Kur kecil Bank BRI adalah kredit modal kerja dan atau investasi kepada debitur yang memiliki usaha produktif dan layak dengan plafond > Rp 50 juta sampai dengan Rp 500 juta per debitur

3) KUR TKI Bank BRI

Kur TKI Bank BRI diberikan untuk membiayai keberangkatan calon TKI ke negara penempatan dengan plafond s.d Rp 25 juta.

4) KUR Super Mikro BRI maksimal hingga Rp10 juta dengan suku bunga ringan sekitar 3% per tahun, sehingga cicilan relatif terjangkau dan cocok untuk pelaku usaha kecil atau pemula yang membutuhkan modal tanpa beban bunga tinggi.

2.1.8.3 Syarat dan ketentuan kur di BRI

1. KUR Mikro Bank BRI

- a. Maksimum pinjaman sebesar Rp50 juta per debitur
- b. Jenis Pinjaman
 - 1) Kredit Modal Kerja (KMK) dengan maksimum masa pinjaman 3 (tiga) tahun
 - 2) Kredit Investasi (KI) dengan maksimum masa pinjaman 5 (lima) tahun
 - a) Suku bunga 6% efektif per tahun
 - b) bebas biaya administrasi dan provisi

2. KUR Kecil Bank BRI

- a. Pinjaman Rp 50 - Rp 500 juta
- b. Jenis Pinjaman
 - 1) Kredit Modal Kerja (KMK) dengan maksimum masa pinjaman 4 (empat) tahun
 - 2) Kredit Investasi (KI) dengan maksimum masa pinjaman 5 (lima) tahun
 - a) Suku bunga 6% efektif per tahun
 - b) Agunan sesuai dengan peraturan bank

3. KUR TKI Bank BRI NIVERSITAS ANDALAS

- a. Maksimum Pinjaman Rp25 juta atau berdasarkan ketentuan yang ditetapkan pemerintah
- b. Suku bunga 6% efektif per tahun

- c. Bebas biaya administrasi dan provisi
- d. Maksimum masa pinjaman 3 (tiga) tahun atau berdasarkan pada kontrak kerja
- e. Penempatan: Singapura, Hong Kong, Taiwan, Brunei, Jepang, Korea Selatan, dan Malaysia

4) KUR Super Mikro

- a. WNI (punya KTP)
- b. Memiliki usaha aktif (biasanya minimal berjalan, tapi bisa fleksibel untuk pemula)
- c. Tidak sedang menerima kredit produktif lain (kecuali tertentu seperti KUR lama yang lancar)
- d. Bisa menyertakan dokumen usaha sederhana (atau surat keterangan usaha)

2.1.8.4 Peran KUR Dalam Mendukung UMKM

Menurut Aisyah dan Maulida (2024), Kredit Usaha Rakyat (KUR) memiliki peran yang sangat penting dalam mendukung perkembangan UMKM, terutama dalam hal penyediaan modal, menjaga keberlangsungan usaha, serta mendorong pertumbuhan dan pemulihan ekonomi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah

1. Menyediakan akses permodalan bagi UMKM

KUR berperan sebagai sumber pembiayaan utama bagi UMKM yang mengalami keterbatasan modal dan sulit mengakses kredit perbankan. Dengan adanya penjaminan dari pemerintah, UMKM yang belum bankable tetap dapat memperoleh pembiayaan untuk menjalankan usahanya

2. Menjaga keberlangsungan usaha

KUR membantu UMKM tetap bertahan terutama pada masa krisis seperti pandemi Covid-19. Pembiayaan ini memungkinkan pelaku usaha mempertahankan operasional dan meningkatkan stabilitas bisnis di tengah penurunan pendapatan

3. Mendorong pertumbuhan usaha

UMKM yang mendapatkan pembiayaan KUR mengalami peningkatan pendapatan, inovasi, dan ekspansi pasar. Hal ini menunjukkan bahwa KUR berperan sebagai pendorong perkembangan usaha secara nyata

4. Mendukung pemulihan ekonomi

Setelah pandemi, KUR berfungsi sebagai stimulus bagi UMKM untuk bangkit kembali, memperbaiki kondisi keuangan, serta melanjutkan dan mengembangkan usaha yang sempat terhambat

5. Meningkatkan kesejahteraan pelaku UMKM

KUR memberikan dampak positif terhadap kesejahteraan pelaku usaha melalui peningkatan pendapatan dan kemampuan mempertahankan tenaga kerja, sehingga turut berkontribusi pada perekonomian

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menjadi salah satu acuan penting bagi penulis dalam menyusun naskah tugas akhir ini. Dengan melihat hasil penelitian sebelumnya, penulis bisa menambah wawasan, memperkuat teori, serta membandingkan hasil yang sudah ada dengan penelitian yang sedang dilakukan. Penelitian-penelitian tersebut juga membantu penulis dalam memperdalam pembahasan dan menjadi

referensi yang mendukung. Berikut adalah ringkasan beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan topik.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti, Tahun,Tempat penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber Referensi
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
1	Saputra (2021). Bank Rakyat Indonesia Cabang Bandung	Meneliti pengaruh <i>Personal Selling</i> terhadap minat nasabah, menggunakan metode kuantitatif, serta analisis regresi dengan skala Likert	Tidak berfokus pada KUR, objek penelitian kredit UMKM secara umum dan lokasi berbeda	<i>Personal Selling</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah dalam mengajukan kredit UMKM	Jurnal Manajemen dan Bisnis, 2021, Vol.10 No.2, hlm.150–165. P-ISSN: 2088-7085, E-ISSN: 2599-0648
2	Nugraha (2022). Bank Rakyat Indonesia Cabang Mikro Jakarta	Menggunakan variabel <i>Personal Selling</i> dan minat nasabah dengan metode kuantitatif berbasis kuesioner	Menambahkan variabel kualitas pelayanan sebagai variabel independen tambahan serta lokasi berbeda	<i>Personal Selling</i> dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah dalam mengajukan kredit usaha	jurnal Ilmu Manajemen, 2022, Vol.11 No.1, hlm.77–90. P-ISSN: 2301-6256, E-ISSN: 2540-939X
3	Prasetyo(2024). Bank Mandiri Cabang Semarang	Menggunakan variabel <i>Personal Selling</i> dan minat nasabah dengan metode kuantitatif	Objek penelitian pada kredit bank umum, bukan KUR dan lokasi berbeda	<i>Personal Selling</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap minat pelaku UMKM dalam mengakses kredit perbankan	Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia, 2024, Vol.14 No.2, hlm.210–224. P-ISSN: 2087-8135, E-ISSN: 2528-5848
4	Rahmawati(2026). Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat (BJB)	Menggunakan variabel <i>Personal Selling</i> dan minat UMKM dengan metode kuantitatif	Fokus pada kredit usaha daerah (BJB), bukan KUR serta lokasi berbeda	<i>Personal Selling</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat UMKM dalam mengajukan kredit usaha	Jurnal Keuangan dan Perbankan Indonesia, 2026, Vol.15 No.1, hlm.45–60. P-ISSN: 1410-8089, E-ISSN: 2443-2684

No	Peneliti, Tahun,Tempat penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber Referensi
5	Putra & Dewi,(2020). Bank Negara Indonesia	Meneliti faktor pemasaran terhadap minat UMKM dengan metode kuantitatif	Variabel lebih spesifik pada kunjungan marketing dan edukasi produk, bukan <i>Personal Selling</i> secara umum	Kunjungan marketing dan edukasi produk meningkatkan minat pembiayaan UMKM	Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia, 2020, Vol.7 No.1, hlm.55-70. P-ISSN: 2338-4554, E-ISSN: 2528-4248
6	Rahman,(2021). Bank Rakyat Indonesia Unit KUR Sumatera Barat	Meneliti <i>Personal Selling</i> terhadap minat nasabah KUR dengan metode kuantitatif	Menambahkan variabel persepsi kemudahan sebagai variabel tambahan	<i>Personal Selling</i> berpengaruh signifikan terhadap minat, diperkuat persepsi kemudahan	Jurnal Ekonomi Pembangunan, 2021, Vol.9 No.2, hlm.178-192. P-ISSN: 2087-9956, E-ISSN: 2550-082X
7	Andini,(2022). Bank Syariah Indonesia	Meneliti <i>Personal Selling</i> terhadap minat UMKM dengan metode kuantitatif	Objek pada pembiayaan syariah dan menggunakan pendekatan konsultatif	Pendekatan konsultatif berpengaruh positif terhadap minat UMKM	jurnal Akuntansi dan Bisnis Islam, 2022, Vol.14 No.1, hlm.101-116. P-ISSN: 2303-4789, E-ISSN: 2503-4788
8	Kurniawan, (2023). Bank Rakyat Indonesia	Menggunakan variabel <i>Personal Selling</i> dan minat UMKM dengan metode kuantitatif	Fokus pada tahapan <i>Personal Selling</i> (presentation & handling objection)	Presentasi produk dan handling objection berpengaruh signifikan terhadap minat UMKM	Journal of Social and Economics Research, 2023, Vol.5 No.2, hlm.450-466. P-ISSN: 2715-6117, E-ISSN: 2715-6966
9	Wijaya & Santoso,(2024). Bank Tabungan Negara	Menggunakan variabel <i>Personal Selling</i> dan minat kredit usaha dengan metode kuantitatif	Menambahkan variabel kepercayaan sebagai variabel tambahan	<i>Personal Selling</i> meningkatkan kepercayaan dan minat kredit usaha	Jurnal Keuangan dan Perbankan, 2024, Vol.12 No.1, hlm.75-90. P-ISSN: 1410-8089, E-ISSN: 2443-2684
10	Firmansyah ,(2025). Bank Rakyat Indonesia Unit Mikro Jawa Barat	Menggunakan variabel <i>Personal Selling</i> dan minat UMKM	Menambahkan variabel loyalitas sebagai dampak	<i>Personal Selling</i> berpengaruh signifikan terhadap minat	Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis, 2025,

No	Peneliti, Tahun,Tempat penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber Referensi
		dengan metode kuantitatif	lanjutan serta lokasi berbeda	dan berdampak pada loyalitas UMKM	Vol.8 No.1, hlm.120-136. P-ISSN: 2655-237X, E-ISSN: 2655-2388

Sumber: Data diolah oleh penulis, 2026

Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu tersebut bahwa *Personal Selling* berpengaruh positif terhadap minat mengakses pembiayaan seperti KUR. Kesamaan temuan di beberapa penelitian adalah bahwa komunikasi langsung antara petugas bank dengan nasabah mampu menumbuhkan kepercayaan dan meningkatkan keinginan untuk mengajukan kredit. Namun demikian, terdapat perbedaan hasil pada beberapa studi, di mana *Personal Selling* tidak selalu menjadi faktor dominan karena ada variabel lain yang turut berperan, seperti pelayanan, digital marketing, maupun tingkat literasi keuangan masyarakat. Adapun celah penelitian (research gap) yang dapat diangkat adalah masih terbatasnya kajian kuantitatif berskala besar yang secara spesifik meneliti pengaruh *Personal Selling* terhadap minat UMKM dalam mengajukan KUR di BRI, terutama dengan mempertimbangkan faktor mediasi seperti kepercayaan, kemudahan prosedur, dan literasi keuangan.

2.3 Kerangka Pemikiran

Personal Selling merupakan salah satu strategi pemasaran yang sangat penting dalam meningkatkan minat nasabah terhadap produk perbankan, khususnya Kredit Usaha Rakyat (KUR). Dalam industri perbankan, *Personal Selling* tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai bentuk komunikasi langsung antara pihak bank dengan calon nasabah untuk membangun hubungan,

kepercayaan, serta memberikan pemahaman yang lebih mendalam terkait produk yang ditawarkan.

Menurut Suleman (2024), *Personal Selling* adalah komunikasi langsung antara tenaga penjual dengan calon pelanggan untuk memperkenalkan produk serta mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam praktiknya di perbankan, *Personal Selling* dilakukan oleh account officer atau marketing dalam menawarkan produk kredit kepada nasabah secara langsung.

Sementara itu, menurut pesik et.al (2025), *Personal Selling* merupakan interaksi tatap muka yang bertujuan untuk menyampaikan informasi, menjawab pertanyaan, serta meyakinkan calon nasabah agar tertarik menggunakan produk. Oleh karena itu, keberhasilan *Personal Selling* sangat ditentukan oleh kemampuan komunikasi, pendekatan interpersonal, serta pemahaman terhadap kebutuhan nasabah.

Adapun dimensi *Personal Selling* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

- 1) *Approach* (pendekatan)
- 2) *Presentation* (Presentasi)
- 3) *Handling Objection* (menangani keberatan)
- 4) *Closing* (penutupan penjualan)
- 5) *Follow-up* (tindak lanjut)

Personal Selling tersebut dilakukan dengan baik, maka calon nasabah akan merasa lebih memahami produk, mendapatkan pelayanan yang baik, serta memiliki

kepercayaan terhadap pihak bank. Kondisi ini akan mendorong munculnya minat nasabah untuk menggunakan produk yang ditawarkan.

Menurut Ferdinand (2020), minat merupakan kecenderungan seseorang untuk melakukan suatu tindakan yang muncul karena adanya ketertarikan terhadap suatu objek. Dalam konteks perbankan, minat nasabah dapat diartikan sebagai keinginan atau dorongan untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh bank.

Adapun dimensi minat nasabah meliputi:

- 1) Minat Transaksional (keinginan menggunakan produk)
- 2) Minat Referensial (keinginan merekomendasikan)
- 3) Minat Preferensial (menjadikan pilihan utama)
- 4) Minat Eksploratif (mencari informasi lebih lanjut)

Dalam konteks BRI Sindangkasih Ciamis , *Personal Selling* menjadi strategi yang sangat penting dalam menarik minat UMKM untuk mengajukan KUR. Melalui interaksi langsung, pihak bank dapat memberikan informasi yang jelas, memahami kebutuhan nasabah, serta membangun hubungan yang lebih dekat. Hal ini sangat penting mengingat karakteristik nasabah UMKM yang membutuhkan pendekatan personal dalam memahami produk kredit.

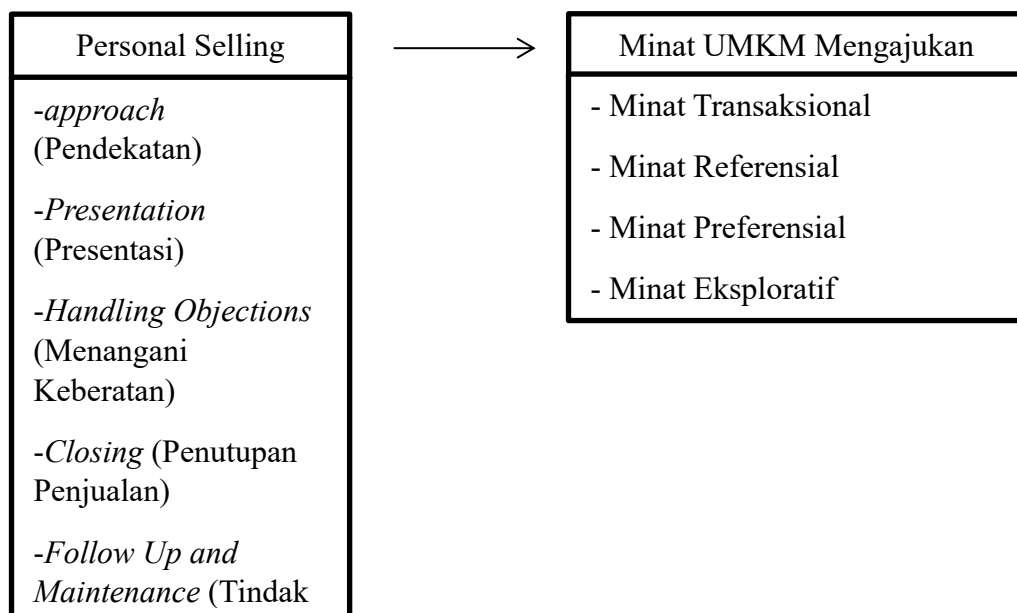
Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang relevan (Putra & Dewi, 2020; Rahman, 2021; Andini, 2022; Kurniawan, 2023; Wijaya & Santoso, 2024; Firmansyah, 2025), menunjukkan bahwa *Personal Selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah. Artinya, semakin baik *pelaksanaan Personal*

Selling oleh pihak bank, maka semakin tinggi pula minat nasabah dalam menggunakan produk perbankan, khususnya KUR.

Dengan demikian, secara konseptual hubungan antara variabel dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Personal Selling* (X) sebagai variabel independen, yang terdiri dari tujuh dimensi: *Prospecting*, *Pre-approach*, *Approach*, *Presentation*, *Handling Objection*, *Closing*, dan *Follow-up*.
2. Minat Nasabah (Y) sebagai variabel dependen, yang terdiri dari empat dimensi: Minat Transaksional, Referensial, Preferensial, dan Eksploratif.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin baik penerapan *Personal Selling* oleh BRI Sindangkasih Ciamis, maka semakin tinggi pula minat nasabah dalam mengajukan Kredit Usaha Rakyat (KUR).



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

Sumber: Diolah dari berbagai sumber, 2026

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Personal Selling* Terhadap Minat UMKM dalam Mengajukan Kredit Usaha Rakyat (KUR) di BRI Sindangkasih Ciamis.