

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **58. STRATEGI PEMASARAN**

#### **59. Pengertian Strategi Pemasaran**

Menurut Assauri Strategi marketing adalah seperangkat tujuan dan sasaran, kebijakan, dan aturan yang memandu usaha pemasaran suatu perusahaan dari waktu ke waktu, pada semua tingkatan dan acuan serta lokasi, terutama respon perusahaan terhadap lingkungan dan kondisi persaingan yang selalu berubah-ubah.<sup>17</sup>

Menurut Tjiptono dan Diana Strategi marketing adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan.<sup>18</sup>

Dengan berdasarkan teori tersebut penulis menyimpulkan bahwa strategi marketing mempunyai peran penting dalam masyarakat karena pemasaran menyangkut berbagai aspek kehidupan, termasuk bidang ekonomi dan sosial karena kegiatan pemasaran menyangkut masalah mengalirnya produk dari produsen ke konsumen, maka pemasaran menciptakan lapangan kerja yang penting bagi masyarakat.

#### **60. Tujuan Strategi Pemasaran Sebagai Berikut :**

#### **61. Paham Pasar**

---

<sup>17</sup>Yanti Musyawarah,Desi Indayanti *Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan pada usaha ibu bagas di Kecamatan Mamuju*, (Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen 2021.),3

<sup>18</sup>JaneG.Poluan,*Pengaruh diskon harga,promosi,dan kualitas pelayanan terhadap minat konsumen untuk menggunakan transportasi online*, (Jurnal EMBA Vol.10,2022.),511-521

Memahami kondisi pasar dan konsumen merupakan hal yang sangat di butuhkan oleh sebuah perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran yang tepat sasaran. Bukan hanya itu perusahaan harus mengetahui kebutuhan yang sedang meningkat dan selera dari pasar itu sendiri terhadap daya beli konsumen terhadap sebuah produk.

**62. Menciptakan Produk sesuai Kebutuhan**

Menciptakan produk sesuai dengan kebutuhan ini tidak lepas dari pemahaman terhadap pasar dan konsumen. Sehingga, pihak perancangan dan pengembangan produk dapat menyesuaikan produknya sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

**63. Membangun Citra Produk**

Membangun citra produk supaya mempunyai nama yang baik dan mudah dikenal oleh konsumen. Dengan cara melakukan promosi dengan cara Pengiklanan, Promosi secara langsung maupun tidak langsung. Sehingga produk mudah terkenal terhadap konsumen dan secara tidak langsung dapat meningkatkan penjualan dan laba sebuah perusahaan.

**64. Mencapai Citra yang dibangun**

Citra dari suatu produk amat penting untuk dibangun dan melekat sebagai kekhasan dari produk tersebut. Misalnya produk-produk perawatan wajah haruslah memiliki citra kecantikan wajah.

Salah satunya menggunakan seorang selebriti yang mampu mewakili citra dari produk tersebut. Selain itu, dapat pula dibangun melalui iklan atau acara-acara tertentu yang mewakili citra dari produk tersebut. Sehingga, produk atau jasa yang diproduksi memiliki suatu kekhasan dan citra yang mudah diingat oleh konsumen.

**65. Penjualan**

Penjualan merupakan target utama dari suatu kegiatan pemasaran yang dilakukan.

**66. Kepuasan Konsumen**

Seorang konsumen yang telah puas terhadap suatu produk tersebut, bahkan setia menggunakannya dan tidak berpindah pada produk lainnya.<sup>19</sup>

**67. Dasar Hukum Strategi Pemasaran Sebagai Berikut :**

Dalam kerangka islam, etika dalam pemasaran tentunya perlu didasari pada nilai-nilai yang dikandung Al-quran dan hadist nabi.

Beberapa ayat yang dapat dijadikan pijakan etika dalam pemasaran yaitu:

Firman Allah Q.S An-Nisa ayat : 29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَنْ تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا إِلَهُ أَنْ  
تَكُونَ تَجَرَةً عَهُ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۚ وَلَوْ تَقَوَّلْنَا أُفْسٌ كُفْمٌ ۚ إِنْ لَّا اللَّهُ كَانَ  
بِكُمْ رَجِيمًا ۙ ٩٢

*“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu dan janganlah kamu membunuh dirimu Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”*

Tafsir ayat tersebut adalah bahwa Allah swt. Melarang hambahambanya mukmin yang memakan harta sesamanya dengan cara yang bathil dan melanggar syariat seperti riba, perjudian dan yang serupa dengan itu dari macam-macam tipu daya seakan-akan sesuai dengan hukum syariat. Tetapi Allah mengetahui bahwa apa yang dilakukan itu hanya tipu muslihat dari si pelaku untuk menghindari ketentuan hukum yang digariskan oleh syariat Allah.<sup>20</sup>

Berdasarkan ayat tersebut dapat dipahami bahwasanya jika dikaitkan dengan pemasaran dalam perbankan syariah adalah dalam melakukan pemasaran para pemasar hendaklah menawarkan produk layanan dan jasa yang benar-benar halal serta tidak mengandung riba selain itu diantara pihak memiliki kesempatan yang sama.

<sup>19</sup> Hendri rasminto S.Kom, *Skripsi perencanaan sistem informasi penggunaan data bantuan operasional sekolah terpadu dengan metode berorientasi objek*, Universitas Sains dan Teknologi Komputer, 2022. 38

<sup>20</sup> Ibnu Katsir, *Terjemahan Singkat Tafsir Ibnu Katsir* diterjemahkan oleh Salim Bahreisy, Said Bahreisy, dari judul asli *Muhtasoru Tafsirubnu Katsir*. PT Bina Ilmu: Surabaya, 2006, jilid 6,346.

Dalam pemasaran syariah, seorang pemasar harus merasakan bahwasanya dalam setiap aktivitas pemasarannya ia selalu diawasi oleh Allah Swt, sehingga ia akan sangat berhati-hati dalam memasarkan produknya. Seorang pemasar syariah, tidak akan memberikan janji yang kosong belaka yang bertujuan hanya untuk mencari nasabah dan mencapai target penjualan.

**68. Macam- Macam Strategi Pemasaran Bauran Sebagai Berikut :**

**69. *Product* (Produk)**

Produk secara umum adalah sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Artinya, apapun bentuknya selama itu dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen bisa dikatakan sebagai produk. Produk yang dihasilkan oleh dunia usaha pada umumnya berbentuk dua macam yaitu produk yang berwujud dan produk yang tidak berwujud. Produk yang berwujud berupa barang yang dapat dilihat dan dipegang oleh konsumen.

Sementara produk yang tidak berwujud berupa jasa dimana tidak dapat dilihat atau dirasa oleh konsumen sebelum membeli salah satu contohnya adalah pelayanan jasa perbankan. Produk yang berupa jasa dapat diartikan sebagai kegiatan atau manfaat yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun.<sup>21</sup>

**70. *Price* (Harga)**

Harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penghasilan penjualan. Peranan penetapan harga akan menjadi sangat penting terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan permintaan yang terbatas. Peranan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi di pasaran.

---

<sup>21</sup> M.Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung:Alfabeta, 2012), 139

Dalam penetapan harga perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya, baik langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi secara langsung adalah biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah dan faktor lainnya.<sup>22</sup>

#### **71. *People (Pelayanan)***

Semua orang yang terlibat aktif dalam pelayanan dan mempengaruhi persepsi pembeli, nama, pribadi pelanggan dan pelanggan-pelanggan lain yang ada dalam lingkungan pelayanan.

Pelayanan meliputi kegiatan untuk karyawan seperti mulai dari kegiatan rekrutmen, pendidikan dan pelatihan, motivasi, balas jasa dan kerja sama, serta pelanggan yang menjadi nasabah tau calon nasabah.

#### **72. *Process (Proses)***

Keterlibatan pelanggan dalam pelayanan jasa, proses aktivitas, standar pelayanan, kesederhanaan atau kompleksitas prosedur kerja yang ada di bank yang bersangkutan.<sup>14</sup>

#### **73. *Physical Evidence (Bukti)***

*Physical Evidence* atau bukti fisik terdiri dari adanya logo atau symbol perusahaan, moto, fasilitas yang dimiliki, seragam karyawan, laporan, kartu nama, dan jaminan perusahaan. Perusahaan jasa perlu mengelola bukti fisik ini dengan hati-hati dan sistematis untuk menyampaikan pesan yang tepat dari pelayanan dari pelayanan kepada pelanggan.<sup>23</sup>

#### **74. *Place (Tempat)***

Penentuan lokasi kantor cabang pada bank dilakukan untuk cabang utama, cabang pembantu atau kantor kas. Penentuan lokasi kantor beserta sarana dan

<sup>22</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep & Strategi* (Jakarta:Raja Grafindo Persada, 2011), 223

<sup>23</sup>Harman Malau, *Manajemen Pemasaran* (Bandung: Cv Alfabeta, 2018), h.68. <sup>14</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan...* h 214

prasarana pendukung menjadi sangat penting, karena disebabkan agar nasabah mudah menjangkau setiap lokasi bank yang ada. Demikian pula sarana dan prasarana harus memberikan rasa nyaman dan aman kepada seluruh nasabah yang berhubungan dengan bank.

#### **75. Promotion (Promosi)**

Suatu produk betapapun bermanfaat akan tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen atau nasabah, maka produk tersebut tidak akan diketahui manfaatnya dan mungkin tidak dibeli oleh konsumen. Oleh karena itu perusahaan harus berusaha mempengaruhi para konsumen atas produk yang disediakan. Usaha tersebut dapat dilakukan dengan kegiatan promosi.

Tujuan utama promosi ialah memberi informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatnya penjualan. Kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana membelanjakan pendapatannya.<sup>24</sup>

#### **76. BMT**

#### **77. Pengertian BMT**

BMT Merupakan Baitul Mal Wa Tanwil. BMT ini terdiri dari 2 istilah. Baitul Mal dan Baitul Tanwil. Baitul Mal berfokus pengumpulan dan penyaluran dana non penghasilan seperti zakad, infaq, dan shodaqoh. Sedangkan Baitul Tanwil berfokus sebagai pengumpulan dan penyaluran dana komersial.

BMT mempunyai fungsi dalam 2 garis besar yaitu Baitul maal (rumah harta) adalah menerima titipan dana zakat, infak dan sedekah serta mengoptimalkan distribusinya sesuai dengan peraturan dan amanahnya<sup>25</sup>.

#### **78. Badan Hukum BMT**

BMT berasaskan Pancasila dan Undang-Undang Dasar 1945 serta berasaskan syariah islam, Keimanan, Keterpaduan, Kekeluargaan, Kebersamaan, Kemandirian

<sup>24</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2018), 183.

<sup>25</sup> Andri Sudarsono, *Bank dan lembaga keuangan syariah* (Jakarta:kencana prenadademia Grup,2014),451

dan Profesionalisme. Secara Hukum BMT berpayung kepada Koperasi tetapi sistem operasionalnya tidak jauh berbeda dari Bank Syariah. Oleh karena BMT berbadan Hukum Koperasi, Maka BMT harus tunduk pada Undang-undang Nomor 25 Tahun 1992 tentang perkoperasian dan PP Nomor 5 Tahun 1995 tentang pelaksanaan simpan pinjam dalam koperasi.<sup>26</sup>

**79. Syarat-Syarat Pendirian BMT Sebagai Berikut:**

80. Akta pendirian koperasi
81. Data akta pendirian koperasi
82. Notulen rapat pendirian koperasi
83. Berita acara rapat pembentukan koperasi
84. Surat kuasa
85. Surat bukti tersedianya modal
86. Susunan pengurus dan pengawas
87. Program kerja koperasi
88. Daftar hadir rapat pembentukan koperasi
89. Foto kopi KTP para pendiri
90. Kwitansi simpanan pokok anggota
91. **Produk BMT Sebagai Berikut :**
92. **Produk penghimpun dana (funding)**

Produk penghimpun dana adalah Suatu kegiatan usaha yang dilakukan bank untuk mencaridana kepada pihak deposan yang nantinya akan di pinjamkam kepada nasabah yang hendak mengajukan pembiayaan. Bank sdbagai suatu lembaga keuangan yang salah satu fungsinya menghimpun dana masyarakat harus memiliki suatu sumber penghimpunan danasebelum di salurkan ke masyarakat.

**93. Produk penyaluran dana (lending)**

---

<sup>26</sup> Novita dwi masyitoh, *Analisis normatif UUD No.1 Tahun 2013 tentang lembaga keuangan mikron atas badan hukum pengawasan BMT-* journal. Walisongo.ac.id,26

Produk penyaluran dana adalah Menyalurkan kembali dana yang telah dikumpulkan melalui simpanan giro, tabungan, deposito kepada masyarakat dalam bentuk pinjaman.<sup>27</sup>

**94. Produk jasa**

Jasa menurut Philip Kotler adalah setiap tindakan yang dapat di tawarkan oleh suatu pihak ke pihak yang lain. Pada dasarnya jasa tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.<sup>28</sup>

**95. Produk tabarru**

Produk Tabarru adalah Perjanjian atau kontrak yang tidak mencari keuntungan materil.<sup>29</sup>

**96. Pelayanan BMT**

**97. Pengertian pelayanan**

Pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen atau nasabah dengan karyawan yang dimaksud untuk memecahkan permasalahan konsumen atau nasabah.<sup>30</sup> Pelayanan juga dapat diartikan setiap tindakan membantu, menolong, memudahkan, menyenangkan, dan manfaat bagi orang lain.<sup>31</sup>

**98. Prinsip-prinsip pelayanan**

99. Melayani itu ibadah.

100. Memberi dahulu dan anda akan menerima Rose ( *Return on Service Excellen*).

101. Mengerti orang terlebih dahulu sebelum ingin dimengerti.<sup>32</sup>

**102. Jenis-jenis pelayanan**

---

<sup>27</sup>Amir mahmud dan Rukmana, *Bank syariah teori Kebijakan dan study empiris di Indonesia*, (Jakarta: Penerbit Eirlangga,2010), 26

<sup>28</sup> Kotler, Philip, *Manajemen pemasaran, Analisis perencanaan dan pengendalian*(Penerbit eilangga, Jakarta 1997)

<sup>29</sup> Ir.adiraan Karim, S.E, M.P.B.A,M.A.E.P., *Bank islam analisis fiqh dan keuangan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo persada,2004), 58

<sup>30</sup>Ratminto, Atik septi winarsih , *Manajemen pelayanan pengembangan model konseptuanpenerapan dan standart pelayanan minimal*,(Yogyakarta: Pustakapelajar,2010), 2

<sup>31</sup> Nur rianto al arif, *Dasar dasar pemasaran bank syariah*,(Bandung: Alfabeta,2010), 212

<sup>32</sup> Toto tasmara, *Membudayakan etos kerja islam*, ( Jakarta: Gema insani pers,2010), 83

103. Nasabah sangat perlu bantuan seseorang karyawan untuk memperoleh informasi tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan produk.
104. Nasabah memberikan bantuan seperlunya saja.
105. Nasabah membutuhkan bantuan tapi melalui telepon.
106. Nasabah tidak perlu meminta bantuan petugas jika tidak dalam keadaan darurat.<sup>33</sup>

#### 107. **PRODUKTIVITAS UMKM**

#### 108. **Pengertian Produktivitas UMKM**

Produktivitas adalah kemampuan setiap orang, sistem, atau suatu perusahaan dalam menghasilkan suatu yang diinginkan dengan memanfaatkan sumber daya yang ada. Selain itu, arti produktivitas sendiri masih memiliki kandungan yang sama dengan daya produksi atau keproduktifan. Dengan kata lain, kata tersebut dapat digunakan untuk menilai tingkat efisiensi suatu perusahaan, pabrik, atau mesin.

**Menurut Handoko** Produktivitas adalah hubungan antara masukan-masukan dan keluaran-keluaran suatu sistem produktif. Apabila lebih banyak keluaran diproduksi dengan jumlah masukan sama, bisa dikatakan produktivitas akan naik. Begitu juga, jika lebih sedikit masukan digunakan untuk sejumlah keluaran sama, produktivitas juga akan naik.

UMKM merupakan Usaha produktif untuk di kembangkan bagi mendukung perkembangan ekonomi secara makro dan mikro di Indonesia dan mempengaruhi sektor-sektor yang lain bisa berkembang. Berkat kondisi tersebut banyak menyadarkan banyak pihak untuk terus mendukung segala jenis UMKM yang di Indonesia ini. Persoalan yang lumrah pun seperti akses permodalan kepada lembaga keuangan sudah bisa diatasi melalui Peraturan yang berisi mengenai perluasan pendanaan dan fasilitasi oleh perbankan atau jasa keuangan lainnya. Pembagian

---

<sup>33</sup> Zeky Purnando, *Pelayanan terhadap nasabah BMT Al-Mal Bengkulu perspektif etika bisnis islam*, Institut agama islam Bengkulu 2017, 19-20

Usaha UMKM dan Kriteria UMKM di bagi menjadi 3 bagian istilah menurut Undang-Undang.<sup>34</sup>

UMKM adalah perekonomian yang sangat potensial.UMKM harus lebih meningkatkan daya saing dengan menciptakan inovasi/terobosan baru. Dengannya adanya inovasi baru maka produk UMKM bisa bersaing di pasaran hingga ke manca negara. Dengan adanya inovasi baru maka di situ harus di lindungi oleh Hak Cipta produk. Karena kondisi di lapangan banyak penjiplakan hak cipta otomatis dapat merugikan sang pencipta inovasi produk tersebut.<sup>35</sup>

Dengan ini penulis menyimpulkan bahwa Produktivitas UMKM harus selalu di dukung oleh pemerintah dengan membuat kebijakan dalam mempermudah peminjaman modal pelaku UMKM dan meningkatnya sumber daya manusianya. Serta segenap masyarakatnya selalu mencintai dan membeli produk UMKM.

109. **Unsur-Unsur Produktivitas UMKM Sebagai Berikut :**

110. **Efisien**

Efisiensi merupakan salah satu ukuran untuk membandingkan penggunaan input yang direncanakan dengan penggunaan input yang terlaksana.

111. **Efektivitas**

Efektivitas merupakan suatu ukuran yang menyajikan gambaran tentang seberapa jauh target yang dapat tercapai baik secara kuantitas dan waktu.

112. **Kualitas**

Kualitas merupakan sebuah ukuran yang menggambarkan seberapa jauh pemenuhan persyaratan, harapan konsumen dan spesifikasi.<sup>36</sup>

113. **Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Produktivitas UMKM Sebagai Berikut :**

114. **Faktor Teknis**

<sup>34</sup> Anggaraini, Dewi dan Nasution, Syahrif Hakim.,*Peranam Kredit Usaha Rakyat Bagi Pengembangan UMKM Di Kota Medan*. Jurnal Ekonomi dan Keuangan.Vol.1.No.3.,105-116

<sup>35</sup>Darmawanto, *Peningkatan Daya Saing UMKM Bebas Inovasi dan Kreativitas*. Jurnal Bisnis dan Ekonomi JBE 2013.

<sup>36</sup>Ulfi pristiana, *Peningkatan produktivitas dan provitabilitas bagi UMKM sentra industri kue bakpia-* Jurnal Pengabdian LPPM Surabaya 2015,149

Ada beberapa syarat yang harus diterapkan dalam faktor teknis adalah penentuan lokasi, ukuran pabrik, tata letak, mesin produksi, cara menggunakan mesin dan beberapa peralatan lain, pengembangan, dan juga penerapan komputersasi. Faktor teknis ini sangat mempengaruhi tingkat produksi suatu perusahaan.

**115. Faktor Produksi**

Ada Beberapa syarat yang harus diterapkan dalam faktor produksi yakni koordinasi, perencanaan, kualitas bahan baku, pengendalian produksi, dan standarisasi proses produksi.

**116. Faktor Organisasi**

Ada beberapa syarat yang harus diterapkan faktor organisasi yakni jenis organisasi yang diterapkan, otoritas dan tanggung jawab individu atau departemen, keahlian pekerjaan, serta pembagian atau alokasi pekerjaan, dan pendefinisian organisasi..

**117. Faktor Personal**

Ada beberapa syarat yang harus diterapkan faktor personal yakni penempatan posisi, kualitas SDM, pelatihan serta pengembangan SDM, kesempatan berkarir, kesempatan dalam memberikan saran atau pendapat, dan kondisi lingkungan kerja.

**118. Faktor Finansial**

Seperti yang sudah kita ketahui bahwa seluruh bisnis akan bisa dijalankan dengan baik jika memiliki kondisi finansial yang baik.

**119. Faktor Manajemen**

Manajemen perusahaan harus mampu memaksimalkan pemanfaatan sumber daya yang tersedia agar mampu menghasilkan sesuatu dengan biaya yang cukup rendah.

**120. Faktor Lokasi**

Tingkat produktivitas suatu perusahaan juga bisa dipengaruhi oleh faktor lokasi.

#### **121. Faktor Pemerintah**

Berbagai peraturan dan kebijakan yang diterbitkan oleh pemerintah juga mampu mempengaruhi tingkat produktivitas suatu organisasi.<sup>37</sup>

#### **122. Peranan Kredit Usaha Rakyat yang diberikan oleh Pihak Bank kepada UMKM**

#### **123. Pengertian Kredit Usaha Rakyat**

Kredit adalah kemampuan untuk melaksanakan suatu pembelian atau mengadakan suatu pembelian atau mengadakan suatu peminjaman dengan janji pembayaran akan dilakukan/ ditanggungkan pada suatu jangka waktu yang disepakati. Kredit Usaha Rakyat adalah Program bantuan pemerintah pada saat pemerintahannya Presiden Susilo Bambang Yudhoyono pada tanggal 5 November tahun 2007 berupa peminjaman modal usaha kepada pelaku UMKM. Kredit Usaha Rakyat (KUR). Sehingga program pemerintah ini banyak berperan mengembangkan UMKM dan ikut andil mengurangi kemiskinan serta pengangguran di Indonesia.<sup>38</sup>

#### **124. Unsur-Unsur Pemberian Kredit sebagai berikut :**

##### **125. Kepercayaan**

Berdasarkan analisis yang dilakukan terhadap permohonan kredit yang akan diberikan itu dapat dikembalikan sesuai dengan persyaratan yang disepakati bersama.

#### **126. Agunan**

---

<sup>37</sup> Natalia, *Skripsi UKM Indonesia*, 2020.28

<sup>38</sup>Dewi Anggraini Syahrir, Hakim Nasution , *Peranan Kredit usaha rakyat bagi perkembangan UMKM di kota medan*, (Jurnal ekonomi dan keuangan Vol.1 No.3. 2013), 106

Setiap kredit yang akan diberikan selalu disertai barang yang berfungsi sebagai jaminan bahwa kredit yang akan diterima oleh calon debitur pasti akan dilunasi dan ini meningkatkan kepercayaan pihak bank.

**127. Jangka Waktu**

Pengembalian kredit didasarkan pada jangka waktu tertentu yang layak, setelah jangka waktu berakhir kredit dilunasi.

**128. Risiko**

Jangka waktu pengembalian kredit mengandung risiko terhalang, terlambat atau macetnya pelunasan kredit, baik di sengaja atau tidak sengaja, risiko ini menjadi beban bank.

**129. Bunga Bank**

Setiap pemberian kredit selalu disertai imbalan jasa berupa bunga yang wajib dibayar oleh calon debitur, dan ini merupakan keuntungan yang didapatkan oleh pihak bank.

**130. Kesepakatan**

Semua persyaratan pemberian kredit dan prosedur pengembalian kredit serta akibat hukumnya adalah hasil kesepakatan yang telah disepakati dalam akta perjanjian yang di sebut kotrak kredit.<sup>39</sup>

**131. Prinsip-Prinsip Pemberian Kredit sebagai berikut :**

- 132. Latar belakang nasabah/ perusahaan nasabah
- 133. Prospek usaha yang akan dibiayai
- 134. Jaminan yang diberikan
- 135. Hal-hal lain yang ditentukan oleh bank.<sup>40</sup>

---

<sup>39</sup> Dewi Anggraini Syahrir, Hakim Nasution , *Peranan Kredit usaha rakyat bagi perkembangan UMKM di kota medan*, (Jurnal ekonomi dan keuangan Vol.1 No.3. 2013), 107