

**ANALISIS STRATEGI SEGMENTASI PASAR
PADA PRODUK KREDIT CEPAT
DI BPR NUR SEMESTA INDAH KC. JEMBER**

SKRIPSI



Oleh:

Moch Hendrik Hermawansyah

Nim : 083133100

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
JANUARI 2020**

**ANALISIS STRATEGI SEGMENTASI PASAR
PADA PRODUK KREDIT CEPAT
DI BPR NUR SEMESTA INDAH KC. JEMBER**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Institut Agama Islam Negeri Jember
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Perbankan Syariah



Oleh:

Moch Hendrik Hermawansyah
Nim : 083133100

Pembimbing

Dr. Abdul Rokhim, S.Ag., M.E.I
NIP. 19730830 199903 1 002

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
JANUARI 2020**

**ANALISIS STRATEGI SEGMENTASI PASAR
PADA PRODUK KREDIT CEPAT
DI BPR NUR SEMESTA INDAH KC. JEMBER**

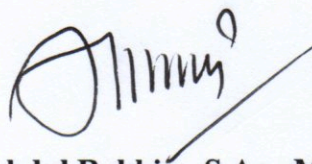
SKRIPSI

Diajukan Kepada Institut Agama Islam Negeri Jember
Untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Perbankan Syariah

Oleh:

Moch Hendrik Hermawansyah
NIM : 083 133 100

Disetujui Pembimbing



Dr. Abdul Rokhim, S.Ag., M.E.I
NIP.19730830 199903 1 002

**ANALISIS STRATEGI SEGMENTASI PASAR
PADA PRODUK KREDIT CEPAT
DI BPR NUR SEMESTA INDAH KC. JEMBER**

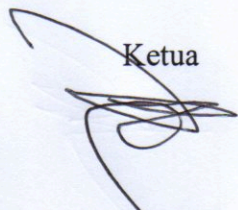
SKRIPSI

Telah diuji dan diterima Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Perbankan Syariah

Hari : Kamis
Tanggal : 30 Januari 2020

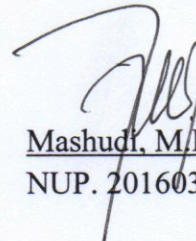
Tim Penguji,

Ketua



M.F. Hidayatullah, S.H.I., M.S.I
NIP. NIP. 19760812 200801 1 015

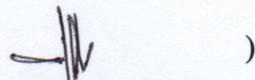
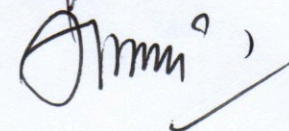
sekertaris



Mashudi, M.EI
NUP. 201603134

Anggota:

1. Dr. H. Abdul Wadud Nafis, Lc., M.E.I
2. Dr. Abdul Rokhim, S.Ag., M.E.I

()
()

Menyetujui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



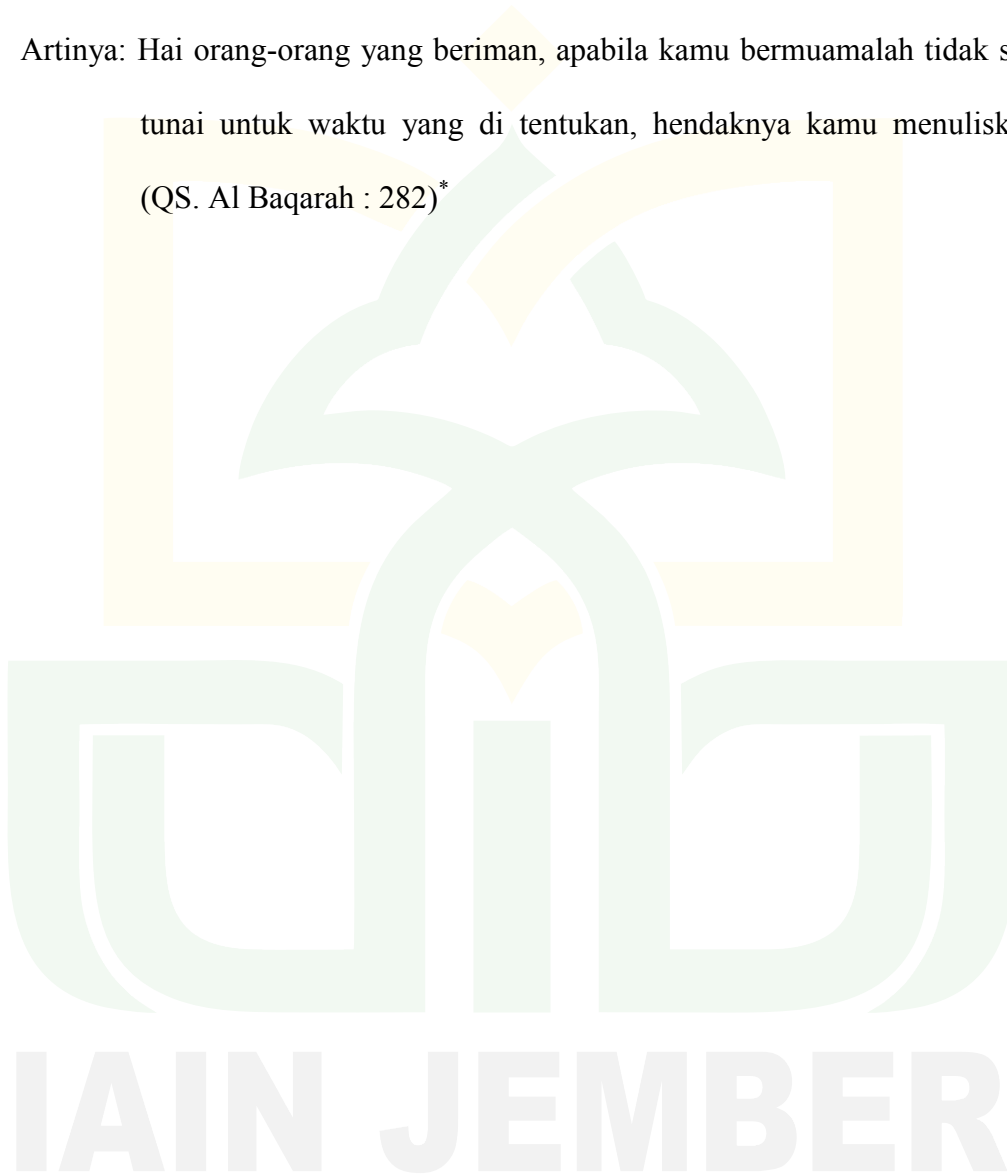

Dr. Khandan Rifa'i S.E., M.Si
NIP. 196808072 000031 0 01

MOTTO

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِذَا تَدَايَنْتُمْ بِدِينٍ إِلَىٰ أَجَلٍ مُّسَمًّى فَاكْتُبُوهُ

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, apabila kamu bermuamalah tidak secara tunai untuk waktu yang di tentukan, hendaknya kamu menuliskannya.

(QS. Al Baqarah : 282)*



*Departemen Agama RI, AL-Qur'an dan terjemahan (Bandung CV : Penerbit Diponegoro, 2005)
hal 48

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah dengan segala puji syukur kepada Allah SWT dan atas dukungan dan do'a dari orang-orang tercinta maka saya ucapkan terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua saya, alm Urip Suhermanto dan Ibu Widyawati yang senantiasa mensupport, memotivasi, dan senantiasa mendoakan. Tanpa doa dan dukungan dari beliau sulit bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Adik-adik tercinta Maulida Dwi Annisa, dan Muhammad Nur Hidayat yang senantiasa mendoakan penulis untuk segera menyelesaikan tugas akhir.
3. Teman perempuan Diana Fitri yang senantiasa memberikan doa dan dukungannya.
4. Sahabat- sahabat seperjuangan angkatan 2013 kelas J3 perbankan syariah, Edi Dwijo Prayitno, Baihaqi, Agus Riffky NM, Syukron Mas'udi, Anang Kusuma, Ilham amirullah yang senantiasa memberikan dukungan, motivasi dan doa kepada penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
5. Guru-guru, ustadz, serta dosen dosen yang telah mengajari penulis mulai dari tidak mengerti apa-apa sampai penulis mendapat ilmu dan mendapatkan banyak pengalaman.
6. Almamater IAIN Jember dan Civitas Akademisi, terimakasih telah menaungi penulis selama menempuh studi.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah, puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat, taufik serta hidayah-Nya, sehingga penulis skripsi ini dapat selesai.

Shalawat serta salam semoga tetap terlimpahkan kepada Nabi junjungan agung kita, Nabi Muhammad SAW, keluarga, sahabat, serta para pengikutnya, yang telah memberikan jalan kebenaran kepada kita semua. Semoga kita termasuk orang-orang yang mendapatkan syafaat-Nya, amin.

Dalam penyusunan skripsi ini, tidak akan terwujud secara baik tanpa adanya bantuan dan bimbingan dari pihak lain. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati penyusun mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Babun Suharto, SE.,MM selaku Rektor IAIN Jember.
2. Bapak Dr. Khamdan Rifa'I, S.E.,M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Ibu Nurul Setianingrum, S.E,MM selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah.Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Jember.
4. Bapak Dr. Abdul Rokhim, S.Ag., M.E.I selaku dosen pembimbing.
5. Bapak dan Ibu dosen IAIN Jember yang telah memberikan ilmunya, dan senantiasa memberikan support untuk dapat meraih cita-cita dan masa depan yang sukses.
6. PT Bank Perkerdita Rakyat Nur Semesta Indah Kantor cabang Jember.

7. Seluruh tim penguji.
8. Serta semua pihak yang tidak mungkin saya sebutkan satu persatu yang telah membantu memberikn dukungan baik moril maupun materiil, sehingga terselesaikanya skripsi ini.

Akhirnya, semoga segala amal baik yang telah Bapak/Ibu berikan kepada penulis mendapat balasan yang baik dari Allah.

Jember, 18 November 2019

Moch Hendrik Hermawansyah



ABSTRAK

Moch Hendrik Hermawansyah, Dr. Abdul Rokhim, S.Ag., M.E.I, 2019
“Analisis Segmentasi Pasar pada Produk Kredit Cepat di BPR Nur Semesta Indah Kantor Cabang Jember”

Penelitian ini dilatar belakangi karena kredit cepat merupakan produk pemberian kredit yang berbeda dari kredit pada umumnya, dalam hal pelayanannya yang cepat paling lama 2x 24 jam, sehingga agar meminimalisir resiko maka perlu menggunakan strategi segmentasi pasar dalam pelaksanaan dan penyaluran kredit cepat tersebut.

Fokus dari penelitian ini diantaranya adalah : 1. Bagaimana strategi segmentasi pasar pada produk kredit cepat di BPR Nur Semesta Indah KC Jember? 2. Bagaimana faktor pendukung dan penghambat dalam melakukan strategi segmentasi pasar pada produk kredit cepat di BPR Nur Semesta Indah KC Jember?

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana strategi segmentasi pasar di BPR Nur Semesta Indah KC Jember, serta mengetahui apa saja manfaat dan kendala dalam melakukan segmentasi pasar tersebut.

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dokumentasi. Analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah deskriptif.

Hasil penelitian ini yaitu : 1. Segmentasi pasar kredit cepat di BPR Nur Semesta Indah KC Jember menggunakan segmentasi geografis, demografis, dan psikografis karena dengan ketiga segmen tersebut pihak bank dapat lebih selektif terhadap calon nasabah sehingga meminimalisir terjadinya resiko gagal kredit. 2. Faktor pendukung/ manfaat dengan adanya segmentasi pasar bank dapat lebih mengenal karakter nasabahnya sehingga meminimalisir resiko gagal kredit dan dapat meminimalisir biaya oprasional. Sedangkan hambatan/ dari segmen pasar dapat dikatakan tidak ada hambatan akan tetapi lebih selektif dan hati hati dalam melakukan survey.

Kata kunci: Segmentasi Pasar, Kredit

IAIN JEMBER

ABSTRACT

Moch Hendrik Hermawansyah, Dr. Abdul Rokhim, S.Ag., M.E.I, 2019 "Market Segmentation Analysis on Fast Credit Products at BPR Nur Semesta Indah Branch Office Jember"

This research is motivated by the fact that fast credit is a product of credit distribution that is different from credit in general, in terms of fast service for a maximum of 2x 24 hours, so in order to minimize risk it is necessary to use market segmentation strategies in the implementation and distribution of fast loans.

The focus of this research include: 1. What is the market segmentation strategy on epat credit products at BPR Nur Semesta Indah KC Jember? 2. What are the supporting and inhibiting factors in conducting market segmentation strategies on fast credit products at BPR Nur Semesta Indah KC Jember? The purpose of this study is to find out how the market segmentation strategy at BPR Nur Semesta Indah KC Jember, as well as to find out what are the benefits and obstacles in doing market segmentation.

This research uses a qualitative approach. Data collection techniques using observation, interviews, documentation. Analysis of the data used in this research is descriptive.

The results of this study are: 1. Fast credit market segmentation at BPR Nur Semesta Indah KC Jember uses geographical, demographic, and psychographic segmentation because with these three segments the bank can be more selective towards prospective customers so as to minimize the risk of credit default. 2. Supporting factors / benefits with the market segmentation of the bank can get to know the character of its customers so as to minimize the risk of credit default and to minimize operational costs. While obstacles / from the market segment can be said there are no obstacles but more selective and careful in conducting surveys.

Keywords: Market Segmentation, Credit

IAIN JEMBER

DAFTAR ISI

	Hal.
JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB IPENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Fokus Penelitian	5
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian.....	6
E. Definisi Istilah	6
BAB II KAJIAN TERDAHULU.....	9
A. Penelitian Terdahulu	9
B. Kajian Teori.....	23
1. Pengertian Strategi	23
2. Pengertian Segmentasi Pasar.....	24

3. Pengertian Kredit	29
BAB III METODE PENELITIAN.....	33
A. Pendekatan Dan Jenis Penelitian.....	33
B. Lokasi Penelitian.....	33
C. Subjek Penelitian.....	34
D. Tehnik Pengumpulan Data.....	35
E. Tehnik Analisis Data.....	37
F. Keabsahan Data.....	37
G. Tahap-Tahap Penelitian	38
BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS DATA.....	41
A. Gambaran Obyek Penelitian	41
1. Lokasi Penelitian	41
2. Sejarah Penelitian.....	41
3. Visi & Misi penelitian	46
4. Denah Lokasi.....	46
5. Struktur Organisasi.....	46
6. Tugas dan Fungsi	47
7. Jenis Jenis Usaha.....	59
B. Penyajian Data Dan Analisis.....	63
1. Segmentasi Pasar pada kredit cepat di BPR NSI	64
2. Faktor pendukung dan penghambat segmentasi pasar	70
C. Pembahasan Temuan.....	72
1. Segmentasi Pasar pada Kredit Cepat di BPR Nur Semesta	

Indah KC Jember.....	72
2. Faktor Pendukung dan Penghambat dalam Melakukan Segmentasi Pasar pada Produk Kredit Cepat di BPR Nur Semesta Indah KC Jember	77
BAB V PENUTUP.....	78
A. Kesimpulan	78
B. Saran-saran.....	80
DAFTAR PUSTAKA	81
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
Lampiran 1. Keaslian Tulisan	
Lampiran 2. Matrik Penelitian	
Lampiran 3. Pedoman Penelitian	
Lampiran 4. Surat Ijin Penelitian	
Lampiran 5. Jurnal Penelitian	
Lampiran 6. Surat Selesai Penelitian	
Lampiran 7. Dokumentasi	
Lampiran 8. Bukti Kas Masuk	
Lampiran 9. Surat Permohonan Kredit	
Lampiran 10. Biodata Penulis	

DAFTAR TABEL

No	Uraian	Hal.
2.1	penelitian terdahulu.....	19
4.3	struktur organisasi	46



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bank merupakan lembaga intermediasi yang memiliki fungsi dan peranan sebagai perantara keuangan. Dalam peranannya, hubungan bank dengan nasabah didasarkan pada unsur saling terkait, yaitu hukum dan kepercayaan. Suatu bank dapat melakukan kegiatan dan berkembang dengan baik apabila masyarakat percaya untuk menempatkan uangnya melalui produk penghimpunan dana yang ada pada bank tersebut.

Bank juga salah satu lembaga keuangan yang memiliki peranan penting sebagian perantara keuangan di dalam perekonomian suatu negara. Selain tempat penyimpanan dan sebagai tempat peminjam dana, saat ini bank menjadi sebuah lembaga yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan masyarakat diseluruh dunia. Permasalahan seputar dari kondisi ekonomi semakin hari kian meningkat, sifatnya pun semakin kompleks, seperti permasalahan akan pengiriman uang dari berbagai daerah, kebutuhan akan jasa peminjaman uang dan barang berharga lainnya. Dengan adanya bank tersebut perekonomian semakin berkembang pesat, hal ini karena perkembangan perekonomian tidaklah lepas dari suatu bank. Bank sendiri adalah suatu badan usaha yang kegiatan usahanya menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali dana tersebut kepada masyarakat serta memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Dalam penyaluran dananya tidaklah semata-mata memperoleh keuntungan sebesar-besarnya bagi pemilik

bank tetapi tetapi juga kegiatannya itu harus pula diarahkan pada peningkatan taraf hidup masyarakat.¹

Menurut Undang Undang RI nomor 10 tahun 1998 tentang perbankan, Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.² Sedangkan dilihat dari fungsinya, bank terdiri atas Bank Umum dan Bank Perkreditan Rakyat (BPR).³ Menurut Peraturan Otoritas Jasa Keuangan (POJK) Nomor 20/POJK.03/2014 tentang Bank Perkreditan Rakyat menjelaskan bahwa Bank Perkreditan Rakyat yang selanjutnya disebut BPR yaitu bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran sebagaimana disebutkan dalam UU mengenai perbankan.⁴ Artinya kegiatan dari BPR terbatas di bandingkan dengan kegiatan dari bank umum. BPR merupakan lembaga yang memberikan kemudahan bagi masyarakat yang mengalami kesulitan dalam perekonomian, salah satunya yaitu di BPR NSI KC Jember.

Dalam dunia perbankan segmentasi sangat penting dilakukan utamanya setelah persaingan semakin meningkat di kalangan perbankan di Indonesia. Segmentasi berperan penting sebagai dasar untuk memposisikan produknya (*positioning product*) agar berbeda dengan pesaingnya.

¹ Kasmir, *Manajmen Perbankan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014), 12.

² Ahmad Kamil dan M Fauzan, *Kitab Undang Undang Hukum Perbankan dan Ekonomi Syariah*, (Jakarta: Kenana 2007), 30.

³ Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya* (Jakarta: rajawali Pers, 2012), 32.

⁴ POJK Nomor 20/POJK.03/2014 tentang Bank Perkreditan Rakyat, 2.

Pendekatan segmentasi yang dilakukan dalam dunia perbankan adalah berdasarkan pendekatan geografi, demografi, dan psikografi. Oleh karena itu peneliti lebih memfokuskan pembahasan di segmentasi pasar karena dalam segmentasi pasar merupakan langkah awal yang dilakukan oleh PT BPR NSI KC Jember untuk mengetahui data karakteristik calon nasabah, selain itu peneliti juga ingin mengetahui bagaimana strategi yang diterapkan oleh BPR.

Segmentasi pasar secara demografi merupakan dasar yang paling populer untuk membedakan kelompok pelanggan. Salah satu alasannya adalah keinginan, preferensi, dan tingkat pemakaian konsumen sering sangat berhubungan dengan variabel-variabel demografis. Segmentasi demografi (*demographic segmentation*) membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan variabel seperti usia, jenis kelamin, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, dan kebangsaan.⁵

Pengalokasian dana dapat diwujudkan dalam bentuk pinjaman atau lebih dikenal dengan istilah kredit.⁶ Arti lain dari alokasi dana adalah menjual kembali dana yang diperoleh dari penghimpun dana dalam bentuk simpanan. Penjualan dana ini tidak lain agar perbankan dapat memperoleh keuntungan seoptimal mungkin. Dalam mengalokasikan dananya pihak perbankan harus dapat memilih dari berbagai alternatif yang ada. Keuntungan utama bisnis perbankan adalah selisih antara bunga dari sumber-sumber dana dengan bunga yang diterima dari alokasi dana tertentu. Oleh karena itu, baik faktor-faktor sumber dana maupun alokasi dana memegang peranan yang sama

⁵ Philip Kotler, Gary Armstrong, Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Keduabelas Jilid 1, (Jakarta: Erlangga 2006), 2227.

⁶ Martono, *Bank dan Lembaga Keuangan Lain* (Yogyakarta: Adipura, 2002), 42.

pentingnya di dunia perbankan. Penentuan bunga sumber dana akan sangat berpengaruh terhadap bunga alokasi dana yang akan dibebankan.⁷ Dalam arti luas kredit diartikan sebagai kepercayaan. Pemberian kredit kepada nasabah oleh bank merupakan pemberian kepercayaan. Sebelum kredit diberikan, untuk meyakinkan bank bahwa nasabah benar-benar dapat dipercaya.

Sehingga saat ini banyak bank mengeluarkan produk-produk kredit yang bermacam-macam, salah satu contoh di BPR NSI KC Jember adalah salah satu perusahaan perbankan swasta yang kegiatan usahanya bergerak pada pemberian kredit kepada masyarakat kecil dan menengah, yang beralamat di JL Ahmad Yani no. 86 Jember. Produk atau Jasa yang ditawarkan di BPR NSI KC Jember kredit cepat, tabungan dan deposito, produk yang paling diminati dan mampu meningkatkan eksisnya BPR NSI adalah kredit cepat yang terkenal dengan pelayanan dan prosensya yang begitu cepat dan mudah serta tidak mempersulit calon nasabah. Kredit cepat yaitu kredit yang bergerak di bidang kredit konsumtif, dan produktif hanya saja dibandingkan dengan kredit perbankan yang lainnya kredit cepat ini memiliki keunggulan yaitu proses penyaluranya yang lebih cepat yang dapat di cairkan 1x24 jam bahkan paling lama hanya 2x24 jam, sehingga banyak nasabah yang mengajukan demi memenuhi kebutuhan konsumsi serta mengembangkan usaha perekonomiannya. Terbukti dari nasabah yang mengajukan kredit cepat terhitung dari bulan januari 2019 sampai bulan maret 2019 sudah mampu mencapai 293 nasabah, dan tiap bulannya selalu

⁷ Kasmir, Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya (Jakarta:Rajawali Pers,2002), 84.

mengalami peningkatan seperti pada bulan januari 85 nasabah, Februari 93 nasabah, dan pada bulan maret terdapat 113 nasabah⁸. Jika di bandingkan dengan BPR Nusama Jember yang terletak di Rambli Puji bulan januari 2019 ada 60 nasabah, februari 65 nasabah, dan bulan maret sekitar 76 nasabah, terhitung dari 3 bulan terdapat 201 nasabah.⁹

Berdasarkan dari fenomena diatas, maka peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana strategi segmentasi pasar pada produk kredit cepat di BPR Nur Semesta Indah kantor Cabang Jember yang dapat menarik yang minat nasabah yang signifikan, maka dari itu peneliti mengangkat judul **“Analisis Strategi Segmentasi Pasar pada Produk Kredit Cepat di BPR Nur Semesta Indah di Kantor Cabang Jember ”**

B. Fokus Penelitian

1. Bagaimana strategi segmentasi pasar pada produk kredit cepat di BPR Nur Semesta Indah cabang Jember ?
2. Bagaimana faktor pendukung dan penghambat dalam melakukan strategi segmentasi pasar pada produk kredit cepat di BPR Nur Semesta Indah cabang Jember ?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana segmentasi pasar pada produk kredit cepat di BPR Nur Semesta Indah Cabang Jember.

⁸ Observasi awal

⁹ Wawancara, Mahfud AO BPR Nusamma, 7 Januari 2020

2. Untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat dalam melakukan strategi segmentasi pasar pada produk kredit cepat di BPR Nur Semesta Indah Cabang Jember

D. Manfaat

Manfaat penelitian berisi tentang kontribusi apa yang diberikan setelah selesai melakukan penelitian. Kegunaan dapat berupa kegunaan yang bersifat teoritis dan kegunaan praktis, instansi dan masyarakat secara keseluruhan. Guna penelitian harus realistis.

1. Bagi PT BPR Nur Semesta Indah cabang Jember, sebagai informasi untuk bahan kajian lebih lanjut dalam rangka perbaikan kualitas di BPR Nur Semesta Indah cabang Jember.
2. Bagi peneliti, penelitian ini merupakan kesempatan bagi peneliti untuk menerapkan teori-teori yang diperoleh dari praktik yang sesungguhnya, khususnya lembaga keuangan yang di teliti.
3. Bagi program studi perbankan syariah, sekiranya hasil penelitian ini adalah merupakan informasi yang berharga sebagai kontribusi pemikiran.

E. Definisi Istilah

Definisi istilah yaitu berisi tentang istilah-istilah penting yang menjadi titik perhatian peneliti dalam judul penelitian. Tujuannya agar tidak terjadi perbedaan dalam mengartikan makna istilah sebagaimana yang dimaksud oleh peneliti.

Adapun definisi istilah yang akan dijelaskan pada penelitian yang berjudul “Analisis strategi segmentasi pasar pada produk kredit cepat di BPR Nur Semesta Indah kantor cabang Jember.”

1. Segmentasi Pasar adalah pembagian suatu pasar yang bersifat heterogen ke dalam satuan pembeli yang bersifat homogen, dimana pada setiap satuan pembeli yang bersifat homogen tersebut dijadikan sasaran pasar yang dicapai dengan bauran pemasaran tersendiri. Segmentasi pasar sebagai salah satu strategi perusahaan tidak semata-mata dilakukan dengan cara menciptakan produk baru atau membedakan produk, namun didasarkan atas perbedaan minat serta kebutuhan konsumen itu, oleh karena itu yang semula pasar bersifat satu dan luas, lalu kemudian disegmentasi atau di bagi oleh pemasar beberapa bagian pasar yang bersifat homogen.¹⁰

2. Kredit adalah penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan pinjam-meminjam antara pihak bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak peminjam untuk melunasi hutangnya setelah jangka waktu dengan pemberian bunga¹¹

Dari uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa segmentasi pasar adalah proses membagi sebuah pasar ke segmen-segmen atau kelompok-kelompok yang membutuhkan pinjaman dana /uang antara bank dengan pihak

¹⁰ <http://www.ilmu-ekonomi-id.com/2016/11/pengertian-segmentasi-pasar-tujuan-dan-contohnya.html>. Di akses 9 Juni 2019, pukul 19.02

¹¹ Kasmir, *Bank Dan Lembaga Keuangan Lainnya* (Jakarta : Rajawali Pers, 2014) hal 85

lain yang wajib membayar dengan pemberian bunga pada waktu yang telah ditentukan.



BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

A. Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini peneliti mencantumkan berbagai hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang hendak dilakukan. Kemudian membuat ringkasan, baik penelitian yang sudah dipublikasikan maupun yang belum di publikasikan. Dengan melakukan langkah ini, maka akan dapat dilihat sampai sejauh mana orisionalitas dan posisi penelitian yang hendak dilakukan.¹¹

Adapun kajian yang mempunyai keterkaitan dengan penelitian ini antara lain adalah :

1. Zana Prastica Disa, 2016. Institut Agama Islam Negri (IAIN) Tulungagung “**Strategi Segmentasi Pasar Dala Peningkatan Jumlah Nasabah di BMT Ar-Rahman Tulungagung**”. Dalam penelitian ini terdapat empat pokok masalah yaitu pertama Bagaimana segmentasi pasar yang dimiliki BMT Ar-Rahman Tulungagung? Kedua Bagaimana BMT Ar-Rahman menetapkan segmentasi pasar tersebut? Ketiga Bagaimana BMT Ar-Rahman menghadapi persaingan dengan BMT yang lain? Keempat Bagaimana strategi segmentasi pasar BMT Ar-Rahman Tulungagung dalam peningkatan jumlah nasabah?

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yaitu penelitian yang menekankan pada quality atau hal yang terpenting dari sifat suatu

¹¹ Tim Revisi IAIN Jember, *Panduan Penulisan Karya Tulis Ilmiah* (Jember: IAIN Jember Press, 2017), 45.

barang dan jasa. Hal terpenting dari suatu barang dan jasa berupa kejadian/ fenomena/ gejala social adalah makna dibalik kejadian tersebut yang dapat dijadikan pelajaran berharga bagi suatu pengembang konsep teori. Penelitian ini bersifat diskriptif, yaitu penelitian yang menggambarkan data informasi yang berdasarkan dengan kenyataan (fakta) yang di peroleh di lapangan.

Kesimpulan dari peneliti tersebut bahwa Segmentasi sangat penting dilakukan bagi BMT Ar-Rahman Tulungagung, karena dengan segmentasi memungkinkan BMT lebih terfokus dalam mengalokasikan dana. Kedua segmentasi merupakan basis untuk menentukan komponen-komponen strategi. Segmentasi yang disertai dengan pemilihan target market akan memberikan suatu acuan dan basis bagi penentuan positioning. Ketiga segmentasi merupakan factor kuni untuk mengalahkan pesaing. Karena konsumen yang terlalu heterogen itulah maka BMT perlu mengelompokkan pasar tertentu sebagai sasaran.¹²

Persamaan peneliti ini sama-sama membahas tentang segmentasi pasar perbedaannya yaitu terletak pada pembahasan tentang peningkatan jumlah nasabah.

2. Juanaidy Lunnardi, 2016 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung. **“Analisis Segmentasi Pasar dan Pengaruhnya terhadap Peningkatan Volume Penjualan Motor Pada PT. Lautan Teduh di Lampung”**. Dalam tesis yang disusun oleh sdr Juanaidy bertujuan untuk

¹² Zana Prastica Disa, *“Strategi Segmentasi Pasar Dalam Peningkatan Jumlah Nasabah di BMT Ar-Rahman Tulungagung”* (Skripsi: Institut Agama Islam Negri (IAIN) Tulungagung 2016), 114.

menjelaskan bagaimana segmentasi pasar dan pengaruh segmentasi pasar terhadap peningkatan volume penjualan motor yang dilakukan oleh PT. Lautan Teduh di Lampung. Kelompok konsumen yang disusun tersebut disebut segman pasar, sedangkan usaha yang pengelompokannya dikenal dengan segmentasi pasar. Jadi, perusahaan yang berorientasi pada konsumen akan membagi pasarnya ke segmen-segmen pasar tertentu dimana masing-masing segmen bersifat homogen.

Dari penelitian yang dilakukan oleh saudara Junaidy dapat diambil kesimpulan bahwa¹³ :

- a. Dari hasil analisa perbandingan sebelum dan sesudah diterapkannya segmentasi pasar berdasarkan geografis maka terlihat jelas bahwa penjualan sepeda motor mampu mencapai bahkan melewati target penjualan setelah diterapkannya segmentasi pasar. Rata-rata peningkatan penjualan motor dalam lima tahun terakhir adalah 13,54%.
- b. Hasil analisis koefisien regresi sederhana menunjukkan bahwa segmentasi pasar berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan dimana ketika segmentasi pasar naik (satu) daerah pemasaran maka volume penjualan juga akan meningkat sebesar 11.479 unit sepeda motor Yamaha.
- c. Nilai korelasi antara segmentasi pasar dengan volume penjualan berdasarkan analisis kefisien korelasi linier sederhana adalah 0,89. Ini

¹³ Junaidy Lunardi, " *Analisis Segmentasi Pasar Dan Pengaruhnya Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Motor Pada PT. Lautan Teduh Di Lampung* "(Tesis: Universitas Lampung, 2016), 45.

artinya hubungan antara segmentasi pasar dengan volume penjualan adalah positif dan sangat erat. Sedangkan dari hasil analisis koefisien determinasi menunjukkan bahwa segmentasi pasar berpengaruh sangat besar terhadap volume penjualan yaitu sebesar 78%.

Ketiga poin di atas merupakan pengaruh setelah dilakukan segmentasi oleh PT. Lautan Teduh terhadap penjualan motor di Lampung.

Terdapat beberapa peredaan dan persamaan antara peneliti yang dilakukan oleh saudara Junaidy dengan peneliti yang dilakukan oleh saudara Junaidy dengan peneliti yang dilakukan oleh penulis. Persamaannya yakni bahwa keduanya membahas tentang segmentasi pasar. Sementara perbedaannya, metode yang digunakan Junaidy kuantitatif sedangkan dalam peneliti ini menggunakan metode kualitatif dan saudara Junaidy meneliti pada perusahaan kendaraan bermotor, sedangkan penulis meneliti di keuangan bank.

3. Halimatus Zahro, 2017 Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Jember **“Analisis Siklus Hidup (Product Life Cycle) dan Segmentasi Pasar tabungan Faedah BRI Syariah iB di BRI Syariah Cabang Pembantu Bannyuwangi Genteng”**. Dalam penelitian ini terdapat dua rumusan masalah yaitu pertama Bagaimana posisi tabungan faedah BRISyariah kantor cabang pembantu Banyuwangi Genteng? Kedua Bagaimana strategi yang dilakukan BRI Syariah kantor cabang pembantu Banyuwangi Genteng dalam memasarkan tabungan faedah BRI Syariah kantor cabang

pembantu Banyuwangi Genteng dalam memasarkan tabungan faedah BRI Syariah iB pada segmen pasar yang terentuk?

Peneliti ini menggunakan peneliti kualitatif metode penelitian berupa prosedur peneliti menghasilkan data diskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari perilaku orang yang diamati. Jenis penelitian ini yaitu field risearh (penelitian lapangan) dengan melakukan kunjungan dan wawancara langsung dengan beberapa narasumber BRI Syariah yang dianggap dapat memberikan informasi mengenai data-data yang berkaitan dengan penelitian ini.

Berdasarkan hasil penelitian ini yaitu jika dilihat siklus hidup produk (product life cycle) posisi tabungan faedah BRI Syariah iB berada pada tahap pertumbuhan jumlah nasabah pengguna tabungan faedah selalu mengalami peningkatan pada setiap bulannya selama 2016. Selain itu dapat dilihat dari tingkat pesaing yang mulai bermunculan di area genteng dan sekitarnya yang terakhir yaitu usaha yang dilakukan perusahaan adalah membina share pasar dengan memaksimalkan pangsa pasar.¹⁴

4. Adibatul Hasana Ahmad, 2017 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Islam Negeri Jember **“Analisis Efektivitas segmentasi Pasar pada UD. Rahmad Handycarft di Desa Balung Kabupaten Jember.”**

Skripsi yang ditulis oleh saudari Adibatul meneliti tentang efektivitas segmentasi yang dilakukan oleh usaha kerajinan, hasil dari

¹⁴ Halimatus Zahro, *“Analisis Siklus Hidup (Product Life Cycle) dan Segmentasi Pasar Tabungan Faedah BRISyariah iB di BRISyariah Kantor Cabang Pembantu Banyuwangi Genteng”* (Skripsi:Institut Agama Islam Negeri Jember 2017), 95.

penelitiannya yaitu setelah dilakukan segmentasi pasar, penjualan kerajinan tangan di UD. Rahmad meningkat sebanyak 2,7% dalam lima tahun terakhir.¹⁵

Penelitian yang dilakukan oleh saudari Adiba dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis memiliki persamaan dan perbedaan. Persamaannya yaitu sama – sama meneliti variabel segmentasi pasar serta metode penelitiannya sama menggunakan metode kualitatif, sementara perbedaannya yaitu, saudari Adiba meneliti di tempat usaha kerajinan sedangkan penulis, meneliti di lembaga keuangan.

5. Dewi Nuraini, 2017 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Jember. **”Pengawasan Kredit Sindikasi Di Perbankan Indonesia.”**¹⁶

Penelitian ini lebih fokus di kredit sindikasinya. Menggunakan metode penelitian kualitatif. Persamaan dengan penulis yaitu sama-sama membahas tentang kredit, sedangkan perbedaannya saudari Dewi Nuraini lebih fokus di kredit sindikasi di perbankan Indonesia.

Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa perkembangan kredit sindikasi di bagi menjadi beberapa periode, periode paket Oktober 1998 dimana periode ini perkembangan kredit sindikasi mulai diminati oleh kalangan perbankan namun karena adanya banyak deregulasi yang membolehkan menghimpun dana sebanyak-banyaknya dari masyarakat juga karena kurang sadarnya kalangan perbankan akan pentingnya kredit

¹⁵ Adibatul Hasanah Ahmad, “Analisis Efektifitas Segmentasi Pasar Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada UD. Rahmad Handycarf di Desa Balung Kabupaten Jember” (Skripsi: IAIN Jember, 2017), 67.

¹⁶ Dewi Nuraini, “Pengawasan Kredit Sindikasi di Perbankan Indonesia” (Jember: FEBI IAIN Jember, 2017)

sindikasi sehingga kredit sindikasi mulai menurun dan pihak perbankan lebih memilih membiayai proyek besar tanpa berpatungan dengan bank lain sehingga menyebabkan kredit macet di kalangan perbankan. Pada tahun 2011 di bentuklah OJK sebagai lembaga independen selaku pengawas bank khususnya sebagai pengawas bank peserta sindikasi.

6. Riris Wahyuni, 2018 **“Analisis Segmentasi Pasar Kredit KPR Pada Bank Tabungan Negara KC Jember.”**

Pada penelitian ini memiliki dua fokus masalah yaitu yg pertama Bagaimana Segmentasi pasar kredit KPR pada Bank BTN Jember? Dan yang kedua Bagaimana upaya peningkatan pemasaran terhadap kredit KPR pada Bank BTN KC Jember ? Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, serta penelitian ini fokus di sementasi pasar pada prduk kredit KPR. Persamaan dari penelitian ini terdapat pada metode penelitiannya sama sama menggunakan metode kualitati, serta sama menggunakan variabel segmentasi pasar, dan perbedaanya terdapat pada produk dan tempat penelitian¹⁷.

Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa segmentasi pasar kredit pada bank BTN KC Jember ada dua : KPR bersubsidi dan KPR Non subsidi, yang menggunakan segmentasi demografis, dan psikografis.

¹⁷ Riris Wahyuni, *“Analisis Segmentasi Pasar Kredit KPR pada Bank Taungan Negara KC Jember”* (Skripsi: Institut Agama Islam Negri (IAIN) Jember 2018)

7. Fathur Rosi, 2018 **“Strategi Segmentasi Pasar Sebagai Upaya Peningkatan Jumlah Nasabah di BMT Sidogiri cabang Pembantu Mumbulsari.”**

Pada penelitian ini terdapat dua fokus masalah yang pertama yaitu Bagaimana penerapan strategi segmentasi pasar di BMT-UGT Sidogiri cabang pembantu Mumbulsari ? Yang kedua Bagaimana dampak strategi segmentasi pasar terhadap peningkatan jumlah nasabah BMT-UGT Sidogiri cabang pembantu Mumbulsari ? penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan membahas tentang segmentasi pasar serta dampak terhadap peningkatan jumlah nasabahnya . Ada pun persamaannya yaitu sama sama menggunakan metode kualitatif dan sama sama mengangkat variabel tentang segmentasi pasar, sedangkan perbedaannya terletak pada tempat penelitiannya.

Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa segmentasi yang digunakan oleh BMT-UGT Sidogiri menggunakan segmen geografi, demografi, psikografi, dan tingkat penghasilan. Dan dilihat dari peningkatan jumlah nasabah penabung dari tahun 2013-2017 rata-rata mencapai 28,002 % per tahun , jumlah nasabah pembiayaan mencapai 25,31 % dan DPK sebesar 16,30 %.¹⁸

¹⁸ Fathur Rosi, *“Strategi Segmentasi Pasar Sebagai Upaya Peningkatan Jumlah Nasabah di BMT-UGT Sidogiri Cabang Pembantu Mumbulsari”* (Skripsi: Institut Agama Islam Negri Jember 2018)

8. Siti Hasanah, 2018 **“Analisis Segmentasi Pasar Produk Tabungan Haji AL- Haromain di BMT Sidgiri Cabang Pembantu Jember Kota.”**

Pada penelitian ini terdapat tiga fokus penelitian yaitu yang pertama Bagaimana prosedur pembukaan tabungan haji Al- Haromain di BMT UGT Sidogiri Capem Jember Kota ? Kedua Bagaimana segmentasi pasar produk tabungan haji Al-Haromain di BMT-UGT Sidogiri? Ketiga Apakah strategi segmentasi pasar dapat meningkatkan jumlah nasabah pada tabungan haji Al-Haromain di BMT-UGT Sidogiri?. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dan membahas tentang segmentasi pasar pada produk tabungan haji AL-Haromain serta bagaimana prosedur pembukaan rekeningnya dan pengaruh segmentasi terhadap peningkatan jumlah nasabah tabungan Al-Haromain. Adapun persamaannya yaitu sama sama membahas tentang segmentasi pasar dan metode penelitian yang sama, sedangkan perbedaannya terletak pada lokasi penelitian dan produk yang diteliti .

Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan segmentasi pasar BMT Sidogiri menggunakan segmentasi geografi dan demografi serta dalam peningkatan jumlah BMT Sidogiri mengalami peningkatan yang signifikan akan tetapi BMT Sidogiri terus memberikan pelayanan prima kepada nasabahnya.¹⁹

¹⁹ Siti Hasanah, *“Analisis Segmentasi Pasar Produk Tabungan Haji Al-Haromain di BMT-UGT Sidogiri Capem Jember Kota”* (Skripsi: Institut Agama Islam Negri (IAIN) Jember, 2018)

9. Roy Romadhon, 2018 **“Analisis Segmentasi Pasar dan Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan di Toko Getuk Goreng Eka Sari Sukarejo, Banyumas.”**

Pada penelitian ini terdapat dua fokus penelitian yaitu yang pertama yaitu: Bagaimana proses segmentasi pasar pada toko getuk Eka Sari Sukarejo guna meningkatkan volume penjualan ? yang kedua Bagaimana proses promosi pada toko getuk goreng Eka Sari guna meningkatkan volume penjualan ? skripsi ini membahas tentang segmentasi pasar dan promosi dalam meningkatkan volume penjualan, dan pada skripsi ini menggunakan metode kualitatif, persamaannya sama-sama menggunakan variabel segmentasi pasar dan sama-sama menggunakan metode kualitatif sedangkan perbedaannya terletak pada tempat penelitian dan variabel yang di prioritaskan bukan hanya segmentasi pasar.

Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa toko getuk Eka Sari menggunakan variabel segmentasi demografis dimana lebih memfokuskan terhadap usia, jenis kelamin dan lain lain, sedangkan jika dilihat dari volume penjualan toko getuk Eka Sari setelah di terapkan segmentasi pasar sekin bertambah.²⁰

IAIN JEMBER

²⁰ Roy Roomadhon, *“Analisis Segmentasi Pasar dan Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan di Toko Getuk Goreng Eka Sari Sukarejo, Banyumas”*(Skripsi)

10. Maulidiyah, 2017 **“Analisis Penerapan Segmentasi Pasar Produk Tabungan Emas Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Di Pegadaian Syariah Cabang Blauran Surabaya.”**

Pada penelitian ini terdapat dua fokus masalah yaitu yang pertama Bagaimana penerapan strategi segmentasi pasar di pegadaian syariah cabang Blauran Surabaya ? Kedua Bagaimana analisis segmentasi pasar pada produk tabungan emas dalam upaya menarik minat nasabah di pegadaian syariah cabang Blauran Surabaya ? Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan membahas tentang segmentasi pasar pada produk tabungan emas serta upaya menarik minat nasabah di pegadaian syariah cabang Blauran Surabaya. Adapun persamaannya yaitu sama-sama membahas tentang segmentasi pasar dan menggunakan metode penelitian yang sama , sedangkan perbedaannya terletak pada lokasi penelitian dan produk yang diteliti.

Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa segmentasi pasar pada Pegadaian syariah cabang Blauran ini menggunakan segmentasi variabel demografis, diantaranya berdasarkan usia, jenis kelamin serta pendapatan yang diterapkan oleh Pegadaian Syariah Cabang Blauran Surabaya. serta dari minat nasabah pada pegadaian ini sekin bulan semakin menaik di karenakan pegadaian ini dapat menerapkan segmentasi pasar dengan cukup baik.²¹

²¹ Maulidiyah, *“Analisis Penerapan Segmentasi Pasar Pada Produk Tabungan Emas dalam Upaya Menarik Minat Nasabah di Pegadaian Syariah Cabang Surabaya”* (Skripsi: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel (UIN) Surabaya, 2017.

Demi membuat gambaran yang komperhensif maka di bawah ini akan di paparkan mapping penelitian terdahulu seagai berikut

Mapping Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul	Persamaan	Perbedaan
1	Zana Prastica Disa	Strategi Segmentasi Pasar Dalam Peningkatan Jumlah Nasabah di BMT Ar-Rahman Tulungagung	Persamaan dalam penelitian ini sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif dan sama-sama menggunakan variabel Segmentasi Pasar	Perbedaanya dalam peneliti ini lebih kepada peningkatan jumlah nasabah sedangkan pada penulis terhadap produk kredit cepat, serta pada tempat penelitian pada peneliti di BMT sedangkan pada penulis di BPR.
2	Junaidy Lunardi	Analisis Segmentasi Pasar Dan Pengaruhnya Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Motor Pada PT. Lautan Teduh Di Lampung	Sama-sama meneliti tentang dampak segmentasi terhadap suatu prduk .	Saudara Juanidy meneliti segmentasi pasar mennggunakan metodo kuantitatif dan objek penelitiannya pada sebuaah lembaga usaha yang bergerak di bidang otomotif. Sedangkan penulis menggunakan metode kualitatif dan objek penelitiannya di lembaga keuangan.

3	Halimatus Zuhro	Analisis Siklus Hidup (Product life cycle) dan Segnebtasi Pasar Tabungan Faedah BRISyariah kantor cabang pembantu Genteng Banyuwangi	Sama-sama menggunakan metode kualitatif dan sama-sama membahas tentang segmentasi pasar.	Membahas tentang siklus hidup (Product life cycle) dan juga membahas tentang tabungan Faedah. BRISyariah iB.
4	Adibatul Hasanah Ahmad	Analisis Efektivitas Segmentasi Pasar Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada UD. Rahmad Handycraft di Desa Balung Kabupaten Jember.	Sama sama meneliti tentang segmentasi pasar,dan sama-sama menggunakan metode kualitatif.	Sdri Adiba meneliti di salah satu tempat kerajinan tangan, sementara penulis meneliti d lembaga keuangan.
5	Dewi Nuraini	Pengawasan Kredit Sindikasi Di Perbankan Indonesia.	Sama-sama ada variabel kredit,dan sama-sama menggunakan metode kualitatif.	Sdr Dewi Nuraini hanya fokuus di 1 (satu) variabel yaitu kredit, sedangkan penulis tidak fokus di kredit akan tetapi lebih fokus di segmentasinya.
6	Riris Wahyuni	Analisis Segmentasi Pasar Kredit KPR Pada Bank Tabungan Negara KC Jember.	Sama sama meneliti tentang segmentasi pasar,dan sama-sama menggunakan metode kualitatif.	Sdri Riris lebih fokus di segmentasi pasar tentang KPR,dan tempat penelitiannya terletak di bank BTN, sedangkan penulis lebih fokus di produk kredit Cepat serta tempat penelitiannya di BPR.

7	Fathur Rosi	Strategi Segmentasi Pasar Upaya Peningkatan Jumlah Nasabah di BMT-UGT Sidogiri Cabang Pembantu Muumbulsari	Sama-sama mengangkat Variabel Segmentasi Pasar, dan sama-sama menggunakan metode kualitatif.	Lokasi penelitian sdr Fatur Rosi terletak di BMT sedangkan peneliti di BPR.
8	Siti Hasanah	Analisis Segmentasi Pasar Produk tabungan Haji Al-Haromain di BMT-UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jember Kota	Sama-sama menggunakan metode kualitatif, serta sama-sama mengangkat variabel segmentasi pasar.	Sdr Siti Hasanah membahas tentang prosedur pembukaan rekening serta dampak segmentasi terhadap peningkatan jumlah nasabah.
9	Roy Romadhon	Analisis Segmentasi Pasar dan Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan di Toko Getuk Goreng Eka Sari Sukarejo, Banyumas.	Sama-sama menggunakan variabel segmentasi pasar, dan sama menggunakan metode kualitatif	Lokasi penelitian yang berbeda jika sdr Roy di tempat usaha jika penulis di lembaga keuangan
10	Maulidiyah	Analisis Penerapan Segmentasi Pasar Pada Produk Tabungan Emas dalam Upaya Menarik Minat Nasabah di Pegadaian Syariah Cabang Surabaya	Sama-sama menggunakan metode kualitatif dan sama menggunakan variabel segmentasi pasar	Sdr Maulidiyah melakukan penelitian di pegadaian dan peneliti di BPR,

B. Kajian Teori

1. Pengertian Strategi

Istilah strategi pada umumnya populer di bidang militer, rupanya kini populer pula di dalam ilmu ekonomi perusahaan. Strategi juga berasal dari kata Yunani kuno yang dapat diartikan sebagai ilmu perang atau bela diri. Pengertian strategi dalam konteks management adalah perencanaan menyeluruh yang terintegrasi dan komprehensif sehingga menjadi pedoman bagi setiap perencanaan operasional unit organisasi atau perusahaan.

Dalam artian sempit strategi berarti *the art of general* (seni jenderal). Memang dalam sejarah Yunani kuno, jenderal bertanggung jawab dalam suatu peperangan kalah atau menang. Mengusai logistik dan sumber daya militer secara terus menerus akan selalu membawa pasukannya dengan keterampilan perang dan selalu berusaha memahami medan perang serta memanfaatkan peluang-peluang yang memungkinkan pasukannya memperoleh kemenangan, memberikan motivasi kepada pasukannya baik sebelum perang maupun sesudahnya.²²

Strategi menurut para ahli manajemen memberikan berbagai pengertian tentang strategi sesuai dengan sudut pandang mereka masing-masing, dan bahkan juga berdasarkan pengalaman yang langsung mereka alami dan rasakan. Diantara beberapa pengertian strategi tersebut adalah:

²² Yayat M. Herujito, *Dasar-Dasar Manajemen*, (Jakarta: Grasindo, 2001), 105.

- a. Umar Husein menjelaskan kata “*strategi*” berasal dari bahasa Yunani “*strategos*” adalah alat yang penting digunakan untuk keunggulan bersaing.
- b. Harold Koontz menjelaskan strategi adalah menganalisis situasi yang terjadi pada saat sekarang ini untuk menetapkan sasaran.
- c. William F. Gluek memebberikan batasan mengenai strategi sebagai satu kesatuan perencanaan yang komperhensif dan terintegrasi berhubungan dengan keuntungan strategi sebagai perusahaan menghadapi tantangan lingkungan.²³

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa stategi menjadi suatu kerangka yang fundamental pada suatu organisasi akan mampu menyatakan kontribusi

2. Pengertian Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar pertama kali di perkenalkan oleh Wendell R. Smith pada tahun 1956 dalam artikel terkenalnya berjudul “*Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategi*”. Menurutnya, kosumen itu bersifat unik dan berbeda-beda. Konsekuensinya, mereka membutuhkan program pemasaran yang berbeda pula. Dalam artikel orisinilnya tersebut, Smith menawarkan diferensiasi produk untuk melayani segmen berbeda sebagai alternatif strategi pemasaran.²⁴

²³ Ibid, 17.

²⁴ Fandi Tjiptono, Gregorius Chandra, dan Dadi Andriana, Pemasaran Strategik (Yogyakarta: CV ANDI, 2008), 211.

Segmentasi pasar dapat diartikan yaitu kegiatan membagi bagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk kedalam satuan satuan pasar (Segmen Pasar) yang bersifat homogen, jadi perusahaan membagi pasarnya kedalam segmen-segmen pasar tertentu dimana masing-masing segmen tersebut bersifat homogen.

Segmentasi pasar adalah seni mengidentifikasi serta memanfaatkan peluang-peluang yang muncul di pasar. Dan pada saat yang sama, ia adalah ilmu untuk melihat pasar berdasarkan variable-variabel yang berkembang di tengah masyarakat. Dalam melihat pasar, perusahaan harus kreatif dan inovatif menyikapi perkembangan yang sedang terjadi, karena segmentasi adalah langkah awal yang menentukan keseluruhan aktifitas perusahaan.²⁵

Hal ini disebabkan karena dalam kenyataannya banyak produk yang bersifat heterogen bagi seluruh pasar, atau produk tersebut hanya diperlukan oleh kelompok pasar tertentu saja .Sedangkan Homogenitas masing-masing segmen tersebut disebabkan oleh adanya perbedaan-perbedaan dalam kebiasaan membeli,cara penggunaan barang ,kebutuhan pemakai, motif pembelian ,tujuan pembelian , dan sebagainya.

Jadi, segmentasi ini merupakan proses yang menyeluruh dimana perusahaan harus memperhatikan pembelian dari masing–masing segmen.

Paling tidak, usahanya akan lebih ekonomis apabila unit-unit pembelian itu

²⁵ Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung:PT.Mizan Pustaka, 2006), 165.

dikelompokkan kedalam kelompok saja, ini semua tidak terlepas dari usaha menjaga laba maksimum.

Segmentasi pasar dapat dilakukan dengan mempertimbangkan beberapa variabel sebagai berikut:

a. Segmentasi berdasarkan geografi.

Segmentasi pasar ini dilakukan dengan mengelompokkan konsumen berdasarkan skala wilayah atau letak geografis, yang dapat dibedakan berdasarkan:

- 1) Wilayah, wilayah dimana dapat diperoleh segmen pasar yang berupa pasar lokal, pasar regional, pasar nasional, dan pasar luar negeri atau ekspor. Masing-masing pasar berdasarkan wilayah ini berbeda-beda potensinya dan cara penanganannya.
- 2) Iklim, dengan dasar ini diperoleh segmen pasar yang berupa pasar daerah pegunungan dan daratan tinggi, serta pasar daerah pantai dan dataran rendah. Masing-masing pasar berdasarkan iklim ini berbeda-beda kebutuhan, keinginan, selera, dan profesinya.
- 3) Kota atau desa, dimana dapat diperoleh segmen pasar yang berupa pasar daerah perkotaan dan pasar daerah desa/pertanian. Masing-masing segmen pasar ini berbeda potensi,serta motif, prilaku, dan kebiasaan pembelinya, sehingga membutuhkan cara penanganan pasar yang berbeda.

Kreteria geografis ini digunakan dalam segmen pasar, mengingat potensi pasar bagi penduduk bagi produk perusahaan yang dapat

dipengaruhi oleh lokasi pasar, dimana faktor biaya operasi dan besarnya permintaan dari masing-masing wilayah/lokasi berbeda-beda.²⁶

b. Segmentasi demografi

Segmentasi Demografi diperoleh dengan jalan membagi pasar kedalam kelompok yang didasarkan pada variabel demografisnya sesuai dengan umur, jenis kelamin, jumlah anggota keluarga, tipe family, siklus hidup family, kedudukan (*occupation*), pendidikan, agama, suku bangsa, dan kebangsaan. Variabel demografis merupakan dasar yang paling populer untuk membedakan kelompok konsumen (berbeda: umur, tingkat pendidikan, tingkat penghasilan, suku bangsa dan agama). Salah satu alasan yang kuat ialah kebutuhan preferensi “usage rate” para konsumen yang sering berkorelasi sangat kuat dengan variabel demografis.²⁷

Penjelasan lebih rinci tentang penggunaan variabel demografis adalah sebagai berikut:

1) Umur dan siklus hidup

Keinginan dan kepastian konsumen berubah bersamaan dengan perubahan umur contoh: keinginan anak kecil berbeda dengan keinginan orang tua.

²⁶ Philip Kotler (dalam Sofyan Assauri, Manajemen Pemasaran,) (Jakarta:PT.Raja Grafindo,2015),155-156.

²⁷ Philip Kotler (dalam J.Supranto.*Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran,*) (Jakarta:Mitra Wacana Media,2011),190

2) Tipe family

Salah satu karakteristik family disebagian besar negara di Asia ialah family yang diperluas. Pengaturan hidup seperti ini menimbulkan implikasi pemasaran, sebab anggota rumah tangga tersebut mungkin menyumbang atau melakukan pembelian bersama untuk dikonsumsi oleh anggota rumah tangga atau semua ditanggung oleh orang tannya.

3) Jenis kelamin

Segmentasi menurut jenis kelamin, sudah lama diperaktekkan untuk produk pakaian, kosmetik, dan majalah.

4) Pendapatan (*Income*)

Segmentasi berdasarkan jenis pendapatan sebagai daya beli juga sudah lama diterapkan untuk produk berupa barang atau jasa seperti mobil, pakaian, kosmek, travel, dll.²⁸

c. Sementasi psikografis

Di dalam segmentasi psikografis, pembeli dibagi ke dalam kelompok berbeda berdasarkan kelas sosial, gaya hidup dan atau kepribadian (*personality*). Orang di dalam kelompok demografis yang sama dapat menunjukkan profil psikografis yang berbeda. Adapun penjelasan lebih rinci tentang segmentasi psikografis ialah :

²⁸ Ibid, 194

1) Kelas sosial

Kelas sosial mempunyai pengaruh kuat referensi perorangan dalam hal pakaian, mobil, peralatan rumah, kegiatan santai, dan lain-lain.

2) Gaya hidup

Gaya hidup seseorang sangat mempengaruhi jenis produk yang disenangi. Kenyataannya menunjukkan bahwa produk yang dikonsumsi (dipergunakan/ dipakai) mengespresikan gaya hidup mereka, para konsumen. Para pemasar membentuk segmen pasar berdasarkan gaya hidup.

3) Kepribadian.

Pemasar sering menggunakan kepribadian (personality) untuk dasar segmentasi. Para pemasar, membuat produk mereka dengan merk kepribadian yang sesuai atau berpedoman dengan kepribadian konsumen.²⁹

3. Pengertian Kredit

a. Pengertian Kredit

Istilah kredit sering diartikan memperoleh barang dengan membayar dengan cicilan atau angsuran dikemudian hari atau memperoleh pinjaman uang yang pembayarannya dilakukan dikemudian hari dengan cicilan sesuai dengan perjanjian. Menurut asal mulanya, kredit berasal dari kata *chedere* yang artinya adalah

²⁹ Ibid, 193-194

kepercayaan, apabila seseorang memperoleh kredit, berarti mereka memperoleh kepercayaan seseorang bahwa yang dipinjamkan pasti kembali.

Menurut Undang-Undang Perbankan No 10 Tahun 1998 kredit adalah penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan pinjam meminjam antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak meminjam melunasi utangnya setelah jangka waktu tertentu dengan pemberi bunga.³⁰

b. Unsur-Unsur Kredit

Unsur-unsur yang terkandung dalam pemberian suatu kredit adalah sebagai berikut:

- 1) Kepercayaan, yaitu suatu keyakinan pemberi kredit yang diberikan berikan uang, barang dan jasa akan benar-benar diterima kembali dimasa tertentu dimasa datang.
- 2) Kesepakatan, yaitu kesepakatan antara si pemberi kredit dan penerima kredit untuk melaksanakan hak dan kewajibannya selama perjanjian berlangsung.
- 3) Jangka waktu, yaitu dimasa pengembalian kredit yang telah disepakati.
- 4) Risiko, kerugian yang harus ditanggung oleh pihak pemberi kredit akibat adanya tenggang waktu pengembalian. Resiko ini menjadi

³⁰ Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta:Rajawali Pers,2012), 82

tanggung bank, baik resiko yang sengaja maupun resiko yang tidak disengaja.

- 5) Balas jasa, yaitu keuntungan atau pemberian suatu kredit yang dikenal sebagai bunga dan biaya administrasi.
- 6) Agunan, yaitu setiap kredit yang akan diberikan akan selalu disertai barang yang berfungsi sebagai jaminan bahwa kredit yang diterima oleh calon debitur pasti akan dilnasi.³¹

c. Jenis- jenis kredit

Secara umum jenis-jenis kredit dapat dilihat dari berbagai segi antara lain sebagai berikut:

1) Dilihat dari segi kegunaan.

a) Kredit Investasi

Merupakan kredit yang diberikan untuk keperluan investasi, misalnya membangun pabrik, rumah, pembelian mesin-mesin, tanah dan lainnya. Kredit investasi biasanya diberikan untuk jangka waktu panjang.

b) Kredit modal kerja

Merupakan kredit yang diberikan untuk keperluan modal kerja. Misalnya, untuk membeli bahan baku, pembayaran gaji, dan biaya lainnya. Kredit modal kerja ini diberikan dalam jangka waktu yang relative pendek dan satu siklus operasi.

³¹ Veithzal Rivai dkk, *Bank dan financialInstitution Management* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007), 454

2) Dilihat dari segi dan tujuan kredit

a) Kredit produktif

Merupakan kredit yang diberikan untuk menghasilkan suatu (proses produksi), baik barang maupun jasa, misalnya kredit yang diberikan untuk industry (pabrik), pertanian, peternakan, pabrik, perhotelan, dan lainnya.

b) Kredit konsumtif

Merupakan kredit yang diberikan untuk digunakan secara pribadi atau di pakai (dikonsumsi) sendiri, misalnya membeli rumah atau kendaraan yang akan digunakan untuk keperluan pribadi.

c) Kredit perdagangan

Merupakan kredit yang diberikan kepada para pedagang. Para pedagang membeli barang tersebut untuk dijual.³²

³² Kasmir, *Pengantar Manajemen Keuangan* (Jakarta: Kenana Prenada Media Group, 2010), 253

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian .

Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dimana kualitatif adalah salah satu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa ucapan atau tulisan dan perilaku orang-orang yang diamati. Pada pendekatan kualitatif ini diharapkan mampu menghasilkan uraian yang mendalam tentang ucapan, tulisan, dan atau perilaku yang dapat diamati dari suatu individu, kelompok, masyarakat, dan atau organisasi tertentu dalam suatu keadaan konteks tertentu yang dikaji dari sudut pandang yang utuh, komperhensif, dan holistik.³³

Sedangkan jenis penelitian ini berbentuk deskriptif. Deskriptif adalah penelitian yang berusaha mendeskripsikan suatu gejala, peristiwa kejadian yang terjadi. Penelitian deskriptif mempelajari masalah-masalah dalam masyarakat serta situasi-situasi tertentu. Termasuk proses-proses yang berlangsung dan pengaruh-pengaruh dari suatu fenomena.³⁴

B. Lokasi penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat yang akan dijadikan sebagai lapangan penelitian atau tempat dimana peneliti tersebut hendak dilakukan.

Adapun objek lokasi penelitian di Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Nur

³³ V. Wirata Sujarweni, *Metode Penelitian Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami* , (Yogyakarta:PUSTAKABARUPERS, 2014), 2

³⁴ Nana Sudjana, *Penelitian dan Penilaian Pendidikan*, (Bandung:Sinar Baru Argensindo, 2001), 64.

Semesta Indah Cabang Jember, yang terletak di JL Ahmad Yani No. 86 Jember (0331) 411664. Lokasi ini dijadikan tempat penelitian karena dari sisi lokasi bank tersebut berdekatan dengan pasar dan pusat kota, Jika dilihat dari pelayanannya bank BPR NSI melayani dengan cepat, ramah dan sesuai dengan SOP. Hal itu terbukti pada wawancara Mbak Sinta selaku nasabah kredit cepat.

C. Subyek penelitian.

Dalam pedoman karya ilmiah subjek penelitian yang dimaksudkan yaitu melaporkan jenis data dan sumber data. Uraian tersebut meliputi apa saja yang ingin diperoleh, siapa yang hendak dijadikan informasi atau subjek penelitian, bagaimana data akan dicari dan difilter sehingga validitasnya terjamin.³⁵ Teknik pengambilan data menggunakan purposive. Sedangkan informannya adalah :

1. Bapak Marwan selaku pimpinan cabang BPR Nur Semesta Indah KC Jember.
2. Bapak Fatur sebagai SPV (*Supervisor*)
3. Ibu Erna selaku KAOP (Kepala Oprasional).
4. Bapak Yudi selaku AO (*Account Offier*).
5. Bapak Firman selaku AO (*Account Offier*).
6. Bapak Toni selakau AO (*Account Offier*).
7. Ibu Dhini selaku admin kredit.
8. Mbg Sinta selaku nasabah kredit cepat.

³⁵ Tim Penyusun, Pedoman Karya Tulis Ilmiah, 47.

D. Tehnik pengumpulan data.

Pengumpulan data tidak lain dari suatu proses pengadaan data primer untuk keperluan penelitian. Pengumpulan data merupakan langkah yang amat penting dalam metode ilmiah, karena pada umumnya data yang dikumpulkan digunakan, kecuali untuk penelitian deskriptif, untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan.³⁶

1. Observasi ke pihak BPR Nur Semesta Indah KC Jember.

Observasi adalah pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap unsur-unsur yang tampak dalam suatu gejala atau gejala-gejala dalam objek penelitian. Dalam penelitian ini menggunakan observasi terus terang dan tersamar. Peneliti dalam melakukan pengumpulan data menyatakan terus terang kepada sumber data, bahwa ia sedang melakukan penelitian jadi mereka yang diteliti mengetahui sejak awal sampai akhir tentang aktivitas peneliti. Tetapi dalam suatu saat peneliti juga tidak terus terang atau tersamar dalam observasi, hal ini untuk menghindari kalau suatu data yang dicari merupakan data yang masih dirahasiakan. Kemungkinan kalau dilakukan dengan terus terang, maka peneliti tidak diijinkan untuk melakukan observasi.³⁷

Adapun data yang diperoleh dari metode penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Sejarah objek penelitian
- b. Aktifitas dalam melakukan segmentasi pasar pada kredit cepat

³⁶ Moh Nazir, Metode Penelitian, (Bogor: Ghalia Indonesia 2014), 153.

³⁷ Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D, (Bandung: Alfabeta CV, 2014), 228.

c. Faktor pendukung dan penghambat dalam melakukan strategi segmentasi pasar terhadap produk kredit cepat.

2. Interview atau wawancara.

Wawancara atau interview adalah teknik pengumpulan data dengan cara tanya jawab langsung dengan karyawan BPR NSI KC Jember untuk mengetahui bagaimana segmentasi pasar dalam produk kredit cepat serta untuk mengetahui apa saja faktor pendukung dan penghambat dalam melakukan segmentasi pasar tersebut. Jenis wawancara yang digunakan yaitu wawancara semi struktur yang sudah termasuk dalam kategori *in-dept interview*, dimana dalam pelaksanaannya lebih bebas bila dibandingkan dengan wawancara terstruktur. Tujuan dari wawancara jenis ini adalah untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, dimana pihak yang diajak wawancara, peneliti perlu mendengarkan secara teliti dan mencatat apa yang dikemukakan oleh informan.³⁸

Adapun penelitian ini menggunakan wawancara tidak terstruktur guna memperoleh data tentang:

- a. Strategi segmentasi pasar pada produk kredit cepat di BPR NSI Kantor Cabang Jember.
- b. Faktor pendukung dan penghambat dalam melakukan segmentasi pasar pada produk kredit cepat.

³⁸ Ibid.,233.

3. Dokumenter.

Dokumenter atau dokumentasi berasal dari kata dokumen, yang berarti barang-barang tertulis, maksudnya upaya pengumpulan data dengan menyelidiki benda-benda tertulis seperti buku, majalah, dokumen, peraturan-peraturan, dan lainnya.³⁹

E. Analisis data.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif analisis data yang diwujudkan bukan dalam bentuk angka melainkan dengan bentuk laporan dan uraian dalam bentuk deskriptif. Metode ini bertujuan untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara *systematic factual* dan akurat tentang faktor-faktor, sifat-sifat tentang hubungan antara fenomena yang diselidiki, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis data tentang Strategi Segmentasi Pasar pada Prduk Kredit Cepat di BPR Nur semesta Indah KC Jember.

F. Keabsahaan data.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber. Triangulasi sumber merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Triangulasi sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda. Hal itu dapat dicapai dengan jalan

³⁹Mundir. *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. (Jember: STAIN Press, 2013),186.

1. Membandingkan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara, 2. Membandingkan apa yang dikatakan dengan orang di depan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi, 3. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu, 4. Membandingkan perkataan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang beradab, orang pemerintah, 5. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.⁴⁰

G. Tahap-tahap penelitian.

Bagian ini menguraikan rencana pelaksanaan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti, mulai dari penelitian pendahuluan, pengembangan desain, penelitian sebenarnya, dan sampai pada penelitian laporan. Penelitian ini akan dilakukan 3 tahap yaitu:

1. Tahap pra lapangan / pra penelitian

Dalam hal ini sebelum turun langsung ke lapangan peneliti mempersiapkan proposal penelitian sebagai rancangan awal nantinya ketika di lapangan. Dalam tahap penelitian lapangan terdapat enam tahapan penelitian tersebut ialah:

a. Penyusunan rancangan penelitian.

Pada tahapan ini peneliti membuat rancangan penelitian terlebih dahulu, dimulai dari [engajuan judul, penyusunan matrik,

⁴⁰ Ley J Moleong Penelitian Kualitatif, (Bandung: Remaja Rosdakary, 2011), 330.

penelitian yang selanjutnya dikonsultasikan kepada dosen pembimbing dan dilanjutkan penyusunan proposal penelitian hingga presentasi.

b. Memilih lapangan penelitian.

Sebelum melakukan penelitian seorang peneliti harus terlebih dahulu memilih lapangan penelitian. Lapangan penelitian yang dipilih peneliti adalah BPR Nur Semesta Indah KC Jember.

c. Mengurus perizinan

Sebelum mengadakan penelitian, peneliti mengurus perizinan terlebih dahulu yakni meminta surat permohonan penelitian kepada pihak kampus. Setelah meminta surat perizinan, peneliti menyerahkan kepada pimpinan BPR Nur Semesta Indah KC Jember untuk mengetahui apakah diizinkan atau tidak.

d. Menjajaki dan menilai lapangan

Setelah diizinkan meneliti, peneliti mulai melakukan penjajakan dan menilai lapangan untuk lebih mengetahui latar belakang objek penelitian. Hal ini dilakukan agar memudahkan peneliti dalam menggali data.

e. Memilih dan memanfaatkan informan

Pada tahap ini peneliti mulai memilih informan untuk mendapatkan informasi. Informasi yang dipilih dalam hal ini ialah Pimpinan BPR, Supervisor, Account Officer, Admin kredit, dan Nasabah.

f. Menyiapkan perlengkapan penelitian

Setelah semua selesai mulai dari rancangan penelitian hingga memilih informan maka peneliti menyiapkan perlengkapan penelitian sebelum terjun kelapangan

2. Tahap pekerjaan lapangan.

Pada tahap ini peneliti mulai mengadakan kunjungan langsung ke lokasi peneliti untuk mengumpulkan data-data dengan melakukan observasi, wawancara dan dokumentasi, namun disamping itu peneliti sudah mempersiapkan diri, baik fisik maupun mental.

- a. Memahami latar belakang dan tujuan penelitian pada objek penelitian.
- b. Memasuki lapangan objek penelitian.
- c. Mencari informasi atau data dari narasumber yang telah ditentukan oleh peneliti.
- d. Melakukan pengumpulan data. Menganalisis data dengan prosedur yang telah ditentukan.

3. Tahap akhir penelitian (analisis data).

Tahap ini merupakan tahap terakhir dari proses penelitian. Pada tahap ini peneliti mulai menyusun laporan dan mempertahankan hasil penelitian.

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS DATA

A. Gambaran Obyek Penelitian

1. Lokasi PT. BPR Nur Semesta Indah Kantor Cabang Jember.

Lokasi PT BPR Nur Semesta Indah Kantor Cabang Jember berada di JL. Ahmad Yani No. 86 Kelurahan Kebonsari Kecamatan Sumbersari Jember Telepon. (0331) 411664.

2. Sejarah Singkat PT. BPR Nur Semesta Indah.

Dikeluarkannya kebijaksanaan Pemerintah yaitu Paket 27 Oktober 1988 (Pakto 88) tentang deregulasi mengenai kebijaksanaan keuangan, moneter, dan perbankan, memotivasi Lembaga Perekonomian Nahdlatul Ulama (LPNU) Kec. Kencong yang pada saat itu sedang mengelola arisan warga Nahdlatul Ulama (awanu) untuk merintis mendirikan perusahaan perbankan yang dapat berperan sebagai penggerak ekonomi utamanya bagi masyarakat pedesaan.

Upaya merintis perusahaan perbankan dimulai sejak Agustus 1990 dengan membuat proposal pendirian dan pedoman kerja Bank Perkreditan Rakyat Nur Buana Indah yang kemudian namanya diganti menjadi Nur Semesta Indah, sedangkan pengajuan perizinan pendiriannya dibantu oleh Irawan Soerodjo, S.H., notaris di Jember. Dengan lengkapnya persyaratan dan perizinan yang dimiliki, maka pada tanggal 2 Mei 1992 K.H. Abdurrahman Wahid (Presiden Indonesia periode 1999-2001) secara resmi membuka PT BPR Nur Semesta Indah. Sejak tanggal tersebut PT

BPR Nur Semesta Indah resmi beroperasi dengan beberapa perizinan, yaitu:

- a. Izin prinsip dari Menteri Keuangan No.S.047/MK.13/1991 tanggal 11 Januari 1991
- b. Izin dari Menteri Kehakiman No.C2-8235.ht01.01.TH.91 tanggal 28 Desember 1991
- c. Izin operasional usaha dari Menteri Keuangan No.KEP-055/KM.13/1992 tanggal 3 Maret 1992

PT BPR Nur Semesta Indah mengalami pasang dan surut dalam operasionalnya. Tingginya angka NPL (*Non Performed Loans*), menurunnya kepercayaan masyarakat, dan bersamaan dengan awal krisis moneter yang melanda Indonesia, pada tahun 1997 H. Syakir Asy'ari selaku Direktur Utama mengundurkan diri dan digantikan oleh Edi Surono yang sebelumnya menjabat sebagai Direktur. Sedangkan posisi Direktur digantikan oleh Kuswatul Maslukhah.

Dengan tongkat kepemimpinan yang baru ini, PT BPR Nur Semesta Indah mengalami pertumbuhan yang pesat. Dalam periode ini PT BPR Nur Semesta Indah mampu menjaga angka NPL, menumbuhkan dana pihak ketiga, dan mendapat kepercayaan dari bank umum maupun lembaga pembiayaan lain untuk mendapatkan modal dalam usaha mengembangkan Perusahaan. Dalam kepemimpinan ini juga berhasil membeli aset penting berupa tanah dan gedung yang digunakan untuk operasional Perusahaan, antara lain di Kencong (Kantor Pusat

Operasional), di Jember (KC Jember Ahmad Yani), di Balung (Kantor Kas Balung), dan di Kalisat (Kantor Kas Kalisat). Perbaikan manajemen dan sistem senantiasa aktif dilakukan, sehingga PT BPR Nur Semesta Indah mampu menjadi salah satu BPR terbesar di Kabupaten Jember dan jumlah kantor penunjang yang cukup memadai.

Guna meningkatkan pelayanan kepada seluruh nasabah, tanggal 13 Maret 2008 PT BPR Nur Semesta Indah memutuskan memindahkan Kantor Pusat Operasionalnya ke gedung baru yang beralamat di Jl. Diponegoro No. 39, Kencong, Jember. Sejumlah fasilitas untuk meningkatkan operasional dan pelayanan ditambahkan seperti ruang tunggu yang nyaman, parkir yang cukup luas, penambahan sarana seperti komputer, dan aula.

Seperti BPR lainnya yang umum terjadi di Indonesia, pertumbuhan dan perkembangan PT BPR Nur Semesta Indah mengalami pasang surut. Dengan segenap potensi yang ada, PT BPR Nur Semesta Indah tetap bisa bertahan bahkan berkembang dengan konsep antara lain:

- a. Perluasan pasar terus dilakukan antara lain dengan membuka Kantor Kas di Balung, Jember, dan Kalisat, sehingga jumlah nasabah yang dilayani akan semakin meningkat.
- b. Pelayanan yang prima, yaitu melayani nasabah dengan baik, mampu memenuhi kebutuhan serta keinginan nasabah, sehingga nasabah merasa puas.

- c. Peningkatan SDM dilakukan dengan penambahan jumlah karyawan dan peningkatan kualitas SDM dengan mengikuti berbagai pelatihan. Serta melakukan pengaderan bagian yang strategis guna meningkatkan daya saing antar lembaga keuangan.
- d. Peningkatan kerja sama dengan debitur baik bank maupun non bank semakin meningkat.
- e. Peningkatan fasilitas, sarana, dan prasarana dilakukan antara lain dengan membeli tanah sendiri untuk kantor cabang, melakukan perbaikan dan penyempurnaan sistem komputer secara terus menerus, penambahan jumlah kendaraan untuk kelancaran operasional, dll.
- f. Evaluasi kerja yang dilakukan secara konsisten dalam kurun waktu tertentu, serta satu komando dalam perusahaan yang semakin mempertegas arah dan tujuan perusahaan.
- g. Bekerja sama dengan BPR lain dengan aktif mengikuti Perbarindo di komisariat setempat.
- h. Membuka layanan baru yang memudahkan nasabah, masyarakat, dan pengunjung BPR untuk dapat memanfaatkan fasilitas tambahan (*fee based income*) seperti penerimaan uang dari luar negeri, pembayaran rekening listrik, telepon, dll.

Melihat perkembangan PT BPR Nur Semesta Indah selama 13 tahun yang terus meningkat dan potensi yang terus berkembang, maka pada tahun 2005 Direksi berencana membuka kantor kas di wilayah Jember. Sesuai dengan rencana kerja yang akan melakukan perluasan

pasar dengan membuka kantor kas di Jember dan atas izin dari Bank Indonesia, PT BPR Nur Semesta Indah meresmikan Kantor Kas Jember pada bulan Februari 2005 berlokasi di Jl. HOS Cokroaminoto No. 34, Jember Kidul, Kaliwates, Jember.

Setelah menilai peluang dan perkembangan PT BPR Nur Semesta Indah Kantor Kas Jember yang sangat baik, maka diputuskan untuk mengubah status Kantor Kas Jember menjadi Kantor Cabang. Sejak September 2007 Kantor Kas Jember resmi berubah menjadi Kantor Cabang Jember.

Tujuan untuk meningkatkan status Kantor Kas menjadi Kantor Cabang adalah untuk membuka serta mempermudah akses untuk menjangkau calon nasabah. Terutama untuk wilayah timur dan utara Kabupaten Jember. Guna meningkatkan pelayanan kepada nasabah serta pertimbangan lokasi yang lebih strategis, maka pada tahun 2008 pindah lokasi ke Jl. Ahmad Yani No. 86, Kebonsari, Sumbersari, Jember. Lokasi ini dinilai lebih ekonomis dan lebih strategis karena berada tepat di daerah Gladak Kembar yang merupakan pintu gerbang menuju segitiga emas di Kabupaten Jember.

Fungsi Kantor Cabang adalah menjalankan aktivitas perbankan sesuai dengan peraturan yang berlaku tetapi masih dalam pengawasan Kantor Pusat. Termasuk penyaluran kredit, menghimpun dana pihak ketiga, membuat laporan bulanan, pemantauan dan mengatur likuiditas

Kantor Cabang dan Kantor Kas, serta membuat laporan kepada kantor Pusat dan Bank Indonesia maupun kepada Otoritas Jasa Keuangan.

Kantor cabang memiliki beberapa kantor kas yang tersebar di beberapa kecamatan di Kabupaten Jember, yaitu di Kecamatan Rambipuji, Kalisat, dan Sukowono, yang bertujuan untuk memperluas jaringan dan meningkatkan pelayanan yang tersebar di beberapa kecamatan di Kabupaten Jember. Kantor Kas Balung bulan Agustus 2006, Kantor Kas Kalisat tahun 2007, Kantor Kas Rambipuji bulan April 2010 untuk meningkatkan pelayanan kepada nasabah dan calon nasabah di wilayah tersebut dan untuk memperluas jaringan pasar.

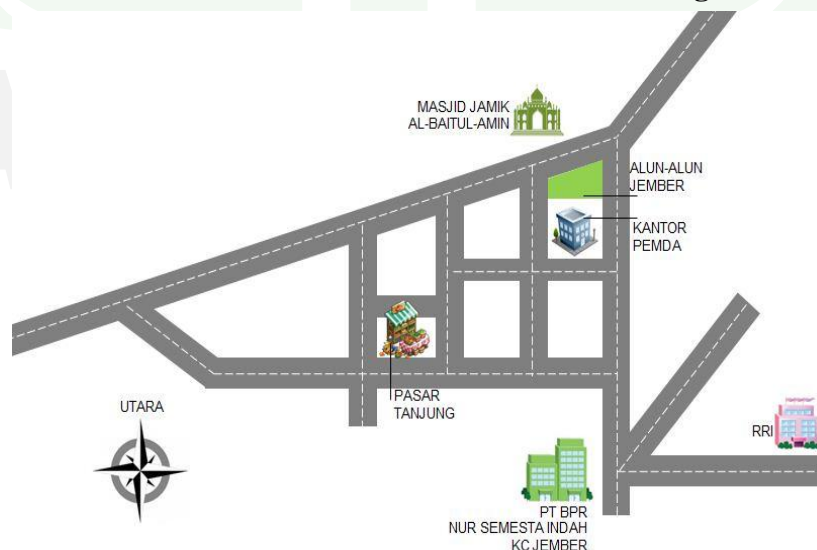
3. Visi dan Misi BPR Nur Semesta Indah KC Jember.

Visi : Meningkatkan taraf hidup masyarakat seara material dan spiritual.

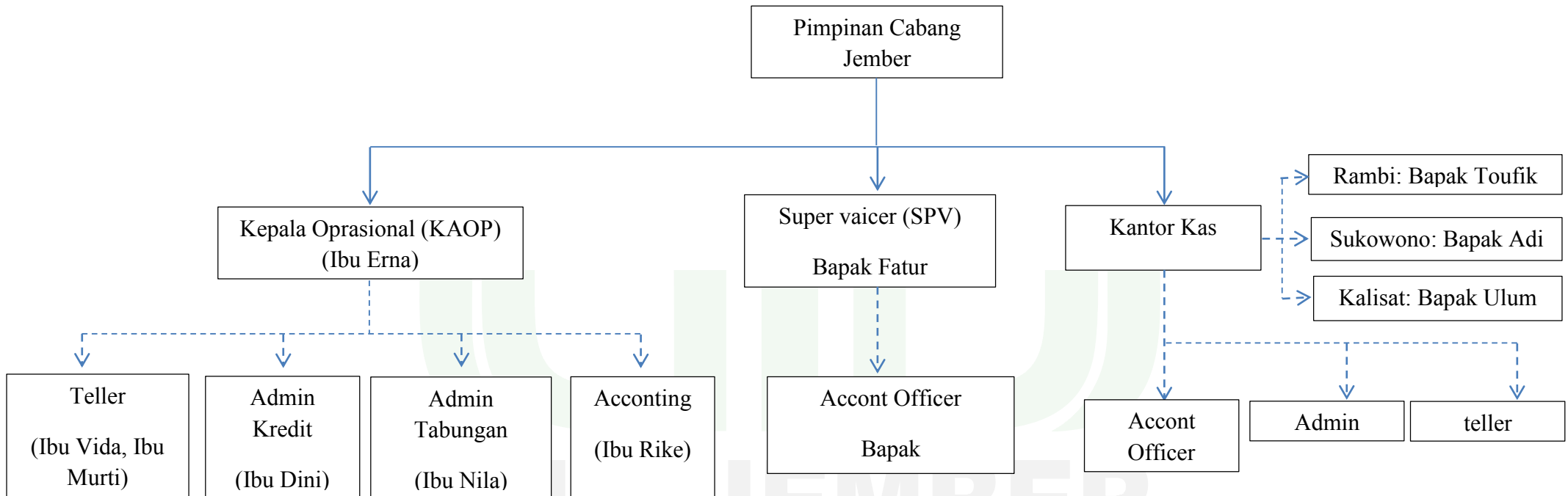
Misi : Menjadi BPR terbesar di Jember yang memberikan keuntungan kepada *stakeholder* melalui *teamwork* yang baik dan sumber daya manusia yang berkualitas.

Moto : Teman usaha anda

4. Denah PT. BPR Nur Semesta Indah Kantor Cabang Jember.



5. Struktur Organisasi BPR Nur Semesta Indah Kantor Cabang Jember.



Keterangan :

Garis lurus : Langsung menerima intruksi dari pimpinan

Garis putus-putus : Tidak langsung menerima intruksi dari pimpinan

6. Tugas dan Fungsi bagian masing-masing bagian di BPR Nur Semesta Indah Kantor Cabang Jember.

Adapun tugas dan fungsi masing-masing bagian adalah sebagai berikut :

a. Komisaris Utama

Dalam melaksanakan tugas pokok, kewenangan, dan tanggung jawabnya. Komisaris utama harus bekerja secara transparan, akuntabel, dan independen, anantara lain sebagai berikut:

- 1) Menjalankan pengawasan terhadap pelaksanaan tugas dan tanggung jawab Direksi, yaitu dengan mengarahkan, memantau, serta mengevaluasi kerja Direksi, khususnya untuk memastikan bahwa oprasional dan pengelolaan BPR telah dijalankan sesuai dengan prinsip kehati-hatian (prudential Banking Priniples), Anggaran dasar BPR, serta ketentuan dan perundang-undangan yang berlaku. Dewan komisaris wajib membuat dan menyampaikan laporan pelaksanaan renana kerja BPR kepada OJK setiap semester.
- 2) Menyelenggarakan rapat dewan kisaris paling sedikit sekali per triwulan sebagaimana dimaksud dalam pasal 35 Peraturan Otoritas Jasa Keuangan No. 4/PJOK.03/2015 tentang penerapan tata kelolah bagi BPR.

- 3) Memastikan telah terselenggaranya secara baik dan benar penerapan tata kelola dalam seluruh kegiatan usaha dan operasional BPR pada seluruh jenjang organisasi.
- 4) Memberikan saran/pendapat kepada Direksi BPR berkaitan dengan isu-isu dan kebijakan strategis, dan proses pengambilan keputusan bisnis yang berdampak signifikan terhadap kegiatan usaha BPR, sepanjang hal tersebut tidak bertentangan dengan anggaran dasar BPR dan per Undang-Undangan yang berlaku.
- 5) Dalam menjalankan fungsi pengawasan, Dewan Komisaris dilarang untuk ikut serta dalam pengambilan keputusan mengenai kegiatan operasional BPR, kecuali dalam hal-hal yang berkaitan dengan “penyediaan dana kepada pihak terkait” sebagaimana dalam ketentuan yang mengatur tentang batas maksimum pemberian kredit BPR, dan hal-hal lain yang ditetapkan dalam peraturan per Undang-Undangan.
- 6) Pengambilan keputusan oleh Dewan Komisaris merupakan bagian tugas pengawasan, sehingga segala resiko yang melekat terhadap keputusan tersebut tetap menjadi tanggung jawab Direksi.
- 7) Memastikan bahwa Direksi telah menindaklanjuti seluruh hasil temuan dari rekomendasi audit, baik dari satuan kerja audit eksternal maupun hasil pemeriksaan pengawasan otoritas jasa keuangan No 4/PJOK.03/2005, mengenai penerapan tata kelolah bagi BPR.

- 8) Dalam situasi/kondisi tertentu, dewan komisaris dapat menyelenggarakan Rapat Umum Pemegang Saham Luar Biasah (RUPBSU) sesuai dengan anggaran Dasar BPR dan ketentuan per-Undang-Undangan yang berlaku.
- 9) Memberitahukan kepada pihak OJK paling lambat 10 hari kerja sejak ditemukan.

b. Komisaris

- 1) Melaksanakan semua peraturan, ketentuan dan prosedur yang telah digariskan oleh manajemen maupun peraturan dan ketentuan yang digariskan oleh Bank Indonesia.
- 2) Melakukan pengawasan dan pengarahan kepada Direksi dalam mengelola Perusahaan.
- 3) Memberikan tanggapan dan rekomendasi atas usulan dan rencana pengembangan strategis Perusahaan yang diajukan Direksi.
- 4) Memastikan bahwa Direksi telah memerhatikan kepentingan *stakeholders* (pemangku kepentingan).
- 5) Membuat Laporan Komisaris sebagaimana telah diatur oleh ketentuan Bank Indonesia.
- 6) Mengetahui segala kebijakan dan tindakan yang telah dan akan dijalankan oleh Direksi.
- 7) Memeriksa catatan dan dokumen lain serta kekayaan Perusahaan. Meminta dan menerima keterangan yang berkenaan dengan Perseroan dari Direksi.

c. Direktur Utama

- 1) Membawahi pelaksanaan fungsi audit internal yang sehari-hari dijalankan oleh pejabat eksekutif menjabat sebagai internal auditor, sebagaimana dimaksud dalam pasal 61 peraturan OJK No 4/PJOK.03/2015 tentang penerapan Tata Kella bagi BPR.
- 2) Menyelenggarakan dan memimpin rapat direksi sebagaimana dimaksud dalam pasal 21 peraturan OJK No 4./PJOK.03/2015 tentang Penerapan Tata Kelola bagi BPR.
- 3) Memimpin komite kredit untuk permohonan kredit dengan plafun Rp. 100.000.000 (seratus juta rupiah), termasuk memberi pertimbangan dan/atau catatan yang menjadi dasar keputusan penetapan kredit, apabila usaha calon debitur dianggap layak untuk di bayar BPR.

d. Direktur

- 1) Membawahi pelaksana fungsi kepatuhan sebagaimana dimaksud dalam pasal 52 peraturan OJK No. 4/PJOK.03/2015 tentang penerapan Tata Kelola bagi BPR.
- 2) Memastikan bahwa pejabat eksekutif yang menjalankan fungsi kepatuhan telah bekerja seara tertib, efektif, dan disiplin dalam penyusunan dan/atau pengkinian pedoman kerja, system, dan prosedur kepatuhan, sebagaimana dimaksud dalam pasal 52 ayat (5) peraturan OJK No. 4/PJOK.03/2015 tentang penerapan tata kelolah bagi BPR.

e. Direksi

- 1) Direksi dalam memimpin dan mengurus Perusahaan untuk kepentingan dan tujuan Perusahaan serta meningkatkan efisiensi dan efektivitas Perusahaan.
- 2) Direksi bertanggung jawab terhadap pemasaran produk, biaya produk, dan operasional pengelolaan keuangan dalam hal penghimpunan dan pelepasan dana.
- 3) Direksi memelihara dan mengurus kekayaan Perusahaan secara amanah dan transparan. Untuk itu Direksi mengembangkan sistem pengendalian internal dan sistem manajemen risiko secara struktural dan komprehensif.
- 4) Menandatangani berkas permohonan kredit, tabungan, maupun deposito di instansi lain.
- 5) Menandatangani dokumen laporan ke Bank Indonesia, Otoritas Jasa Keuangan, dan instansi lain terkait.

f. SPI

- 1) Melaksanakan semua peraturan, ketentuan, dan prosedur yang telah digariskan oleh manajemen maupun peraturan dan ketentuan yang digariskan oleh Bank Indonesia dan Otoritas Jasa Keuangan.
- 2) Melakukan pengawasan dan pengarahan kepada seluruh personel guna mengawasi operasional Perusahaan
- 3) Melakukan pengawasan dan pengarahan kepada seluruh personel guna mengawasi operasional Perusahaan.

g. Kepala Cabang

- 1) Melaksanakan semua peraturan, ketentuan, dan prosedur yang telah digariskan oleh manajemen maupun peraturan dan ketentuan yang digariskan oleh Bank Indonesia dan Otoritas Jasa Keuangan
- 2) Melakukan pengawasan dan pengarahan kepada Kepala Kas dan Staf dalam mengelola Kantor Cabang.
- 3) Bertanggung jawab pada Direksi.
- 4) Merencanakan langkah strategis Kantor Cabang.
- 5) Memantau dan mengevaluasi pencapaian target secara berkelanjutan.
- 6) Berkoordinasi dengan Kantor Pusat Operasional dan Kantor Kas untuk kebutuhan likuiditas.
- 7) Memonitor dan mengevaluasi pasar dan kompetitor untuk melihat kedudukan Kantor Cabang dengan kompetitor di area yang sama, menganalisis kebutuhan pasar untuk menyusun, dan mengusulkan strategi kepada Direksi.

h. Kepala Bagian

- 1) Melaksanakan semua peraturan, ketentuan, dan prosedur yang telah digariskan oleh manajemen maupun peraturan dan ketentuan yang digariskan oleh Bank Indonesia dan Otoritas Jasa Keuangan.
- 2) Mengoordinasi, mengarahkan, membina, serta mengawasi semua kegiatan personel pada bagian yang menjadi bawahannya dan dalam pelaksananya bertanggung jawab langsung pada Direktur.

- 3) Mengordinasi petugas bagian pelayanan demi pelayanan yang prima dan optimal kepada nasabah dan memonitor semua kegiatan operasional dan menjamin kelancaran produktifitas personel.
- 4) Meneliti dan melegalisir hasil-hasil kerja rutin bawahannya sebelum diajukan pada Direktur termasuk sebelum dilaporkan ke Bank Indonesia dan Otoritas Jasa Keuangan.
- 5) Mengoordinasi, mengarahkan, membina, dan mengawasi semua kegiatan penerimaan dan pembayaran uang kepada nasabah.
- 6) Membuat laporan realisasi kredit dan laporan kredit lainnya baik untuk Bank Indonesia Otoritas Jasa Keuangan, maupun pihak lain.
- 7) Mengadministrasikan dan melakukan penyimpanan agunan milik nasabah.
- 8) Melakukan pengikatan perjanjian kredit atau pengikatan agunan kredit kepada notaris atau pejabat yang berwenang atas pencairan kredit dengan perintah Direksi.
- 9) Mengordinasi setiap Petugas *Account Officer (AO)* dan Tim Penagihan Kredit (TPK) atas tagihan masing-masing.
- 10) Melakukan koordinasi dengan bagian lain untuk mengumpulkan rencana permintaan karyawan setiap tahun dan membuat status data karyawan dan *turnover* setiap bulan dari masing-masing bagian.
- 11) Menyiapkan perjanjian kerja dan kontrak kerja karyawan serta memperbarui masa berlakunya kontrak kerja.

12) Mendata setiap karyawan ke dalam sistem agar semua terdata dengan baik.

13) Pemeliharaan tenaga kerja guna meningkatkan kemauan dan kemampuan untuk bekerja bagi Karyawan.

i. Kepala Kas

1) Melaksanakan semua peraturan, ketentuan, dan prosedur yang telah digariskan oleh manajemen maupun peraturan dan ketentuan yang digariskan oleh Bank Indonesia dan Otoritas Jasa Keuangan.

2) Mengoordinasi, mengarahkan, membina, serta mengawasi semua kegiatan personel pada bagian yang menjadi bawahannya dan dalam pelakannya bertanggung jawab langsung pada Kepala Cabang atau Direksi.

3) Merencanakan langkah strategis Kantor Kas, mengatur penjadwalan kunjungan, dan target pencapaian penjualan secara maksimal.

4) Memantau dan mengevaluasi pencapaian target secara berkelanjutan.

5) Memantau tugas penagihan Petugas *Account Officer* dan tempo pembayaran debitur.

6) Berkoordinasi dengan Kantor Pusat Operasional, Kantor Cabang, dan Kantor Kas lainnya untuk kebutuhan likuiditas.

j. Kepala Seksi

- 1) Melaksanakan peraturan, ketentuan dan prosedur yang telah digariskan oleh manajemen maupun peraturan yang telah ditetapkan oleh Bank Indonesia dan Otoritas Jasa Keuangan.
- 2) Meneliti dan melegalisir hasil-hasil kerja rutin bawahannya sebelum diajukan pada Kepala Cabang termasuk sebelum dilaporkan ke Bank Indonesia dan Otoritas Jasa Keuangan.
- 3) Berkoordinasi dengan Kepala Cabang, Kepala Bagian, maupun Direksi tentang operasional Perusahaan.
- 4) Mengordinasi petugas bagian pelayanan demi pelayanan yang prima dan optimal kepada nasabah dan memonitor semua kegiatan operasional dan menjamin kelancaran produktifitas personel.
- 5) Mengoordinasi, mengarahkan, membina, dan mengawasi semua kegiatan penerimaan dan pembayaran uang kepada nasabah.
- 6) Membuat laporan realisasi kredit dan laporan kredit lainnya baik untuk Bank Indonesia dan Otoritas Jasa Keuangan, maupun pihak lain.

k. Administrasi

- 1) Melaksanakan peraturan, ketentuan dan prosedur yang telah digariskan oleh manajemen maupun peraturan yang telah ditetapkan oleh Bank Indonesia dan Otoritas Jasa Keuangan.
- 2) Mengadministrasikan data setiap nasabah sampai dengan pencairan kredit sesuai berkas dan memo kredit dari pejabat yang berwenang.

- 3) Membantu Kepala Bagian Kredit dalam hal pengadministrasian agunan kredit nasabah.
- 4) Berkoordinasi dengan Unit Kerja Khusus bidang APU dan PPT atas laporan petugas kepada Bank Indonesia atau Pusat Pelaporan Analisis Transaksi Keuangan (PPATK).
- 5) Bertanggung jawab atas pelaporan Sistem Informasi Debitur.
- 6) Melaksanakan tugas lain yang diberikan oleh Direksi maupun Kepala Bagian Operasional.
- 7) Bertanggung jawab atas pembayaran maupun penerimaan uang dari nasabah.
- 8) Memasukkan data transaksi pada sistem komputer.
- 9) Bertanggung jawab atas kecocokan antara fisik uang dengan data transaksi pada sistem komputer.
- 10) Senantiasa melakukan pengecekan atas keaslian uang pada mesin hitung atau fasilitas lain yang disediakan.

I. Account Officer dan Tim Penagih Kredit.

- 1) Meneliti dan menyetujui/menolak hasil analisis kelayakan dan kelengkapan persyaratan dari Petugas *Account Officer* atas pengajuan kredit sebelum diajukan pada Direksi.
- 2) Melakukan survei atas pengajuan kredit dengan nominal besar atas persetujuan Direksi berkoordinasi dengan Kepala Bagian Kredit.

- 3) Melakukan akad pencairan kredit kepada nasabah dengan menjelaskan secara rinci tentang besar plafon, biaya administrasi, jumlah angsuran dan biaya lain.
- 4) Mengingatkan/mengimbau nasabah kredit untuk senantiasa tepat waktu dalam pembayaran angsuran baik secara langsung maupun tidak langsung.
- 5) Bertanggung jawab atas keabsahan dan kevalidan data terkait agunan kredit.
- 6) Bertanggung jawab atas *Non Performance Loans (NPL)* bulanan.
- 7) Berkoordinasi dengan Kepala Bagian atas daftar nominatif kredit non lancar.
- 8) Mengkoordinasi setiap petugas *account officer (AO)* atas tagihan masing-masing.

m. Admin Kredit

- 1) Menyusun dan mencetak laporan kolektibilitas kredit (bulanan) untuk kabag pemasaran dengan tembusan kepada direksi dan dewan komisaris
- 2) Menyusun dan mencetak laporan daftar tinggakan kredit untuk keperluan monitoring atas kualitas kredit BPR dari waktu ke waktu sebagai bagian dari *early warning system* apabila terjadi penurunan kualitas kredit.

- 3) Melakukan kordinasi dan komunikasi dengan *accunt officer* untuk memperoleh data dan informasi terkini tentang perkembangan portofolio kredit dan kualitas kredit secara berkelanjutan.
- 4) Melakukan upaya-upaya penyelesaian kredit macet mulai dari pendekatan yang bersidat persuasif sperti, *dunning collection (attempt/calls)*, *field collectiont* (OTS,somasi), hingga pendekatan hukum atau proses litigasi berupa lelang dan eksekusi aguanan kredit.

n. Admin Tabungan

- 1) Menyusun dan mencetak laporan simapanan bulanan berupa daftar nominatif tabungan dan deposito, untuk disampaikan kepada kabag oporadional, kabag pemasaran, dengan tembusan kepada direksi dan dewan komisaris.
- 2) Menyusun dan mencetak *maturity profile report* untuk kepentingan *risk mitigation* dan *erly warning system* apabila terjadi penurunan penghimpunan dan, sementara saat yang sama terjadi banyak permintaan kredit dalam nominal besar serta, serta deposito dalam nominal besar akan jatuh tempo.
- 3) Melakukan koordinasi dan komunikasi yang efektif dan berkelanjutan dengan *funding officer*, dengan fokus pada *market intellignce* dan pengkinian data, informasi dan profil nasabah, khususnya nasabah tabungan/deposito yang termasuk dalam kelompok *prim costumers* atau nasabah prima.

o. Teller/Kasir

- 1) Melayani transaksi pembayaran dan penyetoran, baik berkaitan dengan kredit, tabungan, maupun deposito dengan meneliti dan memperhatikan keaslian uang dan memastikan kelengkapan kebenaran jumlah nominalnya
- 2) Melakukan pencatatan atas seluruh transaksi ke dalam bukti kas masuk dan bukti kas keluar, lengkap dengan persetujuan dari otorisasinya.
- 3) Melakukan rekonsiliasi kas harian dengan menghitung saldo kas harian secara fisik baik pada awal hari maupun pada akhir hari yang harus mendapat persetujuan dari kabag operasional.

7. Jenis-jenis Usaha PT BPR Nur Semesta Indah KC Jember.

Dalam menjalankan usahanya, PT BPR Nur Semesta Indah melayani kebutuhan masyarakat umum dan pengusaha mikro, kecil, dan menengah, dengan menyediakan layanan jasa simpanan dan pinjaman. Adapun jenis layanan yang ada di PT BPR Nur Semesta Indah secara umum dibagi menjadi dua yaitu:

a. Layanan Pokok

Layanan pokok meliputi tiga hal yaitu kredit, tabungan, dan deposito. Sedangkan jenis layanan jasa lainnya yaitu pembayaran rekening listrik dan telepon, serta penerimaan kiriman uang dari dalam/luar negeri. Adapun penjelasan rinci dari produk layanan tersebut adalah sebagai berikut:

1) Produk Kredit

Pengertian kredit menurut Undang-Undang Nomor 10 tahun 1998 tentang Perbankan adalah penyediaan uang/tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu berdasarkan persetujuan/kesepakatan pinjam meminjam antara pihak bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak peminjam untuk melaksanakan dengan jumlah bunga/bagi hasil sebagai imbalan.

Secara umum jenis kredit di PT BPR Nur Semesta Indah dibagi menjadi tiga yaitu:

- a) kredit modal kerja;
- b) kredit konsumtif; dan
- c) kredit investasi

Sistem pembayaran dari kredit jenis tersebut ada dua macam yaitu sistem flat (tetap) dan bunga menurun dengan jangka waktu pinjaman antara 1 (satu) tahun hingga 5 (lima) tahun. Secara umum suku bunga yang ditawarkan sebesar 1,6% per bulan untuk jenis flat dan untuk bunga menurun sebesar 2,5% per tahun.

Dalam penyaluran kredit kepada masyarakat menggunakan prinsip 3T, yaitu tepat waktu, tepat jumlah, dan tepat sasaran, karena proses kreditnya yang relatif cepat, persyaratan lebih sederhana, dan sangat mengerti akan kebutuhan nasabah. Persyaratan administrasi pengajuan kredit di PT BPR Nur Semesta Indah antara lain mengisi formulir pengajuan kredit, fotokopi KTP,

fotokopi kartu keluarga, fotokopi buku nikah, fotokopi pajak kendaraan bermotor, fotokopi STNK, dan fotokopi BPKB.

2) Tabungan

Menurut Undang-Undang No 10 Tahun 1998 Tentang Perbankan, tabungan adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro, dan/atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu. Jenis produk tabungan di PT BPR Nur Semesta Indah hanya satu, yaitu Tabungan Indah. Tabungan Indah diperuntukkan bagi masyarakat umum, wiraswasta, pegawai, dan pelajar dengan suku bunga sebesar 5% per tahun.

Nasabah dapat menyetor dan mengambil tabungan sewaktu-waktu selama jam kas beroperasi. Adapun peraturan umum mengenai Tabungan Indah sebagai berikut:

- a) penabung menyerahkan fotokopi KTP serta menunjukkan aslinya, mengisi formulir permohonan tabungan, dan mengisi informasi data keuangan;
- b) penabung menandatangani semua perjanjian yang diatur oleh bank;
- c) setoran pertama dan selanjutnya minimum sebesar Rp10.000,00;
- d) saldo minimum sebesar Rp10.000,00; dan

- e) setiap bulan dikenakan biaya administrasi sebesar Rp1.000,00 dan biaya administrasi penutupan rekening sebesar Rp5.000,00.

3) Deposito

Menurut Undang-Undang No 10 Tahun 1998 Tentang Perbankan, deposito adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu berdasarkan perjanjian nasabah penyimpan dengan bank. Karena deposito tidak dapat diambil atau dicairkan sewaktu-waktu, maka bank memberikan bunga lebih banyak kepada deposan sebagai imbalannya. Bank diuntungkan dengan kepastian waktu oleh deposan yang telah menempatkan dananya di bank dan deposan berhak untuk mengambil/mencairkan bunga setiap bulannya sesuai dengan perjanjian dan tanggal tempo pembayaran.

Produk deposito di PT BPR Nur Semesta Indah relatif sama dengan deposito di bank-bank lain, namun hanya menerima deposito dalam mata uang rupiah (IDR). Berikut ini adalah jangka waktu dan suku bunga deposito di PT BPR Nur Semesta Indah:

- a) jangka waktu 1 (satu) bulan sebesar 7%;
- b) jangka waktu 3 (tiga) bulan sebesar 10%;
- c) jangka waktu 6 (enam) bulan sebesar 11%; dan
- d) jangka waktu 12 (dua belas) bulan sebesar 12%

Sebagai syarat minimum membuka rekening deposito sebesar Rp5.000.000,00. Syarat administrasi pembukaan rekening deposito hampir sama dengan pembukaan rekening tabungan, namun ditambah dengan perjanjian tentang pengambilan bunga deposito, apakah diambil tunai atau masuk dalam rekening tabungan.

b. Layanan Lainnya

Selain menyalurkan kredit dan menerima simpanan berupa tabungan dan deposito, PT BPR Nur Semesta Indah juga menerima pembayaran listrik dan telepon melalui program Andara-Link serta penerimaan kiriman uang dari dalam/luar negeri bekerja sama dengan Western Union. Layanan ini dibuka seluas-luasnya kepada masyarakat umum untuk membuka akses dan meningkatkan jasa layanan kepada nasabah.

B. Penyajian Data dan Analisis Data

Penyajian data merupakan bagian yang mengungkapkan data yang dihasilkan dalam penelitian yang disesuaikan dengan rumusan masalah dan analisa data yang relevan. Sebagaimana yang telah dijelaskan bahwa dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dokumentasi. Secara berurutan akan disajikan data-data dari hasil penelitian yang mengacu pada fokus penelitian.

1. Segmentasi pasar kredit cepat di BPR Nur Semesta Indah KC Jember.

Segmentasi diartikan sebagai identifikasi kelompok-kelompok *customer* yang memberikan respon yang berbeda di bandingkan *customer* kelompok lain. Dalam rangka memberikan kepuasan konsumen, sesuai dengan apa yang terdapat dalam konsep pemasaran, perusahaan perlu melakukan usaha pembinaan langganan, melalui pengarahannya tindakan strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan ciri atau sifat para pembeli/konsumen tersebut. Segmentasi pasar dapat dilakukan dengan mempertimbangkan beberapa faktor/ variabel sebagai berikut: segmentasi geografi, segmentasi demografi, segmentasi psikografi, dan segmentasi tingkah laku .

a. Segmentasi geografis

Segmentasi geografis biasanya berbicara tentang wilayah (letak suatu daerah), iklim (pegunungan, dataran tinggi/ dataran rendah), dan kota/ pedesaan.

Berikut hasil wawancara dengan Bapak Marwan, selaku pimpinan cabang BPR Nur Semesta Indah KC Jember :

“ jika berbicara cabang wilayah sementara ini kami melayani di sekitaran Jember saja mas, dan selain itu Kantor kami membuka beberapa kantor kas yang berada di wilayah Rambipuji, Kalisat, dan Sukowono untuk di bawah naungan kantor cabang Jember demi mempermudah nasabah dalam melakukan kredit serta pekerjaan bisa lebih efektif dan cepat”.⁴¹

⁴¹ Interview, Marwan selaku Kepala Cabang BPR NSI KC Jember, (24 Juni 2019)

Menurut Bu Erna selaku Kepala Oprasional BPR Nur Semesta

Indah KC Jember :

“Selain wilayah-wilayah yang ditentukan kami juga lebih selektif dalam memberikan kredit kepada nasabah khususnya di daerah-daerah *red zone* (zona merah), dan juga di daerah-daerah terpencil contohnya daerah pegunungan yang jauh dari jangkauan kantor pusat, cabang, maupun kantor kas”.⁴²

Menurut Bapak Fatur selaku SPV (*Supervisor*) BPR Nur Semesta Indah KC Jember :

“ Jika berbicara tentang segmentasi georafi dalam pemasaran, kami didalam memasarkan produk ke masyarakat pedesaan yang bermata pencaharian sebagai petani cara penyampaian bahasa berbeda dengan melayani masyarakat di perkotaan dikarenakan masyarakat pedesaan yang minim pendidikan dan beberapa yang kurang mengerti berbahasa Indonesia. Dan juga kami lebih menonjolkan produk kredit pertanian di banding kredit yang lain karena melihat mata pencaharian masyarakatnya yang dominan ke pertanian.”⁴³

Berdasarkan hasil wawancara di atas oleh ketiga sumber yaitu Bapak Marwan selaku (Kepala Cabang), Ibu Erna selaku Kepala Oprasional (KAOP), dan Bapak Fatur selaku *Supervisor* (SPV) BPR Nur Semesta Indah KC Jember, maka dapat disimpulkan bahwasanya di BPR Nur Semesta Indah menerapkan Segmentasi geografi yang berkaitan dengan wilayah, iklim, dan juga desa/ perkotaan demi menjangring nasabah yang akan melakukan kredit cepat secara maksimal.

b. Segmentasi Demografis

Dapat kita ketahui bahwasanya segmentasi demografis adalah segmentasi yang sangat populer, biasanya perusahaan menggunakan

⁴² Interview, Erna selaku Kepala Oprasional BPR NSI KC Jember, (26 Juni 2019)

⁴³ Interview, Firman, selaku *Supervisor* BPR NSI KC Jember, (1 Juli 2019)

segmentasi demografis dengan mengukur umur, tipe family, jenis kelamin, dan pendapatan dari para konsumen atau nasabah .

Berikut hasil wawancara dengan Bapak Yudi selaku *Account Officer* (AO) di BPR Nur Semesta Indah KC Jember:

“ Jika dilihat dari Segmentasi Demografisnya kami berbicara tentang umur disini berlaku minimal umur nasabah 20 tahun dan maksimal umur 60 tahun untuk mengajukan kredit, karena umur adalah faktor utama yang biasah di lihat sebagai persyaratan pengajuan kredit.”⁴⁴

Berikut hasil wawancara dengan Ibu Dhini selaku admin kredit di BPR Nur Semesta Indah KC Jember.

“ Selain dari umur sebagai faktor penentu di dalam persyaratan pengajuan kredit, pihak BPR juga melihat jumlah beban anggota keluarga yang di tanggung oleh calon nasabah untuk menentukan berapa besaran plafon yang akan di ACC.⁴⁵

Berikut hasil wawancara dengan Bapak Toni selaku *Account Officer* (AO) di BPR Nur Semesta Indah KC Jember.

“begini kami selain melihat umur, data diri dari KTP, KK, dan lain-lain kami juga meminta data slip gaji calon nasabah demi melihat calon nasabah kerja dimana, penghasilan berapa, untuk mengukur kemampuan calon nasabah dalam membayar kreditnya nanti.”

Berdasarkan wawancara dengan bapak Yudi, bapak Toni selaku *Account Officer* (AO), dan Ibu Dhini selaku Admin Kredit dapat disimpulkan bahwa PT BPR Nur semesta Indah KC Jember menggunakan Segmentasi Demografis dalam menentukan kredit cepat dengan melihat antara lain umur, tipe *Family* (Jumlah beban anggota

⁴⁴ Interview, Yudi selaku *Account Officer* BPR NSI KC Jember, (3 Juli 2019)

⁴⁵ Interview, Dhini selaku Admin Kredit BPR NSI KC Jember, (3 Juli 2019)

keluarga yang di tanggung), pendapatan, dan pekerjaan calon nasabah yang melakukan pengajuan kredit.

c. Segmentasi Psikografis

Didalam segmentasi Psikografis biasanya sering kita mendapati ada beberapa hal yang menentukan diantaranya kelas sosial, gaya hidup, serta kepribadian calon nasabah.

Berikut hasil wawancara dengan Bapak Firman selaku AO (*Account Officer*) di BPR Nur Semesta Indah KC Jember.

“Jika di lihat dari segmentasi Psikografisnya disini kami melakukan ketika survey kepada calon nasabah yang akan melakukan pengajuan kredit biasanya kami melakukan tanya jawab/ wawancara dengan tetangga atau orang yang ada di sekitar rumah calon nasabahnya demi melihat bagaimana kebiasaan calon nasabah, kepribadian, dan gaya hidupnya untuk bahan pertimbangan apakah layak atau tidak di beri kredit”.⁴⁶

Berikut hasil wawancara dengan bapak Yudi selaku AO (*Account Officer*) BPR Nur Semesta Indah KC Jember.

“kami di dalam survey sangat berhati-hati karena ini adalah bagian yang sangat *sensitive*, setelah melakukan wawancara dengan calon nasabah dan bertanya kepada tetangga dan kerabat yang di tunjuk, kami juga melihat gaya hidup calon nasabah, yaitu dari segi pakaian, kendaraan, peralatan rumah tangga apa saja yang dimiliki di rumahnya untuk mengukur kemampuan calon nasabah dalam mengajukan kredit sehingga tidak terjadi hal-hal yang tidak diinginkan/ kredit macet”.⁴⁷

Berikut hasil wawancara dengan bapak Marwan selaku Kepala Cabang BPR Nur Semesta Indah Kantor Cabang Jember.

“selain melakukan *survey* untuk mengetahui secara langsung bagaimana kondisi calon nasabah yang akan melakukan kredit

⁴⁶ Interview, Firman selaku *Account Officer* BPR NSI KC Jember, (4 Juli 2019)

⁴⁷ Interview, Yudi selaku *Account Officer* di BPR NSI KC Jember, (3 Juli 2019)

sebelumnya kami mengecek dahulu dari data identitas KTP dan KK yang di serahkan menggunakan aplikasi *BI Checking* dimana untuk mengetahui apakah calon nasabah mempunyai hutang di bank lain serta untuk melihat raport dari nasabah tersebut.⁴⁸

Berdasarkan hasil wawancara kami dengan bapak Marwan selaku pimpinan, bapak Yudi, dan bapak Firman selaku AO (*Account Officer*) bahwasanya PT BPR Nur Semesta Indah KC Jember menggunakan Segmentasi Psikografis (dengan mengecek dari berbagai faktor kelas sosial, gaya hidup, dan kepribadian) calon nasabah, selain itu pihak BPR juga melihat menggunakan aplikasi *BI Checking* secara online serta melihat secara langsung dengan melakukan survey terhadap calon nasabah dengan melihat kelas sosial, kebiasaan nasabah/ kepribadian, serta gaya hidupnya untuk menentukan layak atau tidaknya nasabah dalam pengajuan kredit tersebut.

Dari seluruh informan yang di wawancarai dapat disimpulkan bahwa Segmentasi Pasar yang digunakan oleh PT. BRP Nur Semesta Indah KC Jember yaitu segmentasi Geografis (wilayah, iklim, serta pedesaan/ perkotaan), Demografis dengan melihat (Usia, jumlah keluarga, penghasilan, pekerjaan) calon nasabah, dan Segmentasi Psikografis yang lebih berbicara ke gaya hidup, kepribadian dan prilaku nasabah kesehariannya. Semua hal itu bisa dilihat bahwa PT BPR Nur Semesta Indah KC Jember di lihat dari segmentasi Geografisnya dalam melayani nasabah tidak hanya menjanging di

⁴⁸ Interview, Marwan selaku Kepala cabang di BPR NSI KC Jember, (24 Juni 2019)

sekitar Jember kota melainkan dengan membagi wilayah dengan menambah kantor-kantor kas di tiga daerah yaitu Kec Rambli, Kalisat, dan Sukowono untuk memaksimalkan pemasaran serta mempermudah pelayanan kepada nasabah sehingga lebih cepat dan *efisien*. Selain itu PT BPR Nur Semesta Indah KC Jember sebelum menerima nasabah juga lebih selektif terhadap calon nasabah dalam melihat lokasi *red zone* (zona merah) demi meminimalkan resiko gagal kredit. Dan juga PT BPR NSI KC Jember di dalam berkomunikasi dengan nasabah di pedesaan sangat berbeda dengan masyarakat di perkotaan dikarenakan dalam segi pendidikan yang minim dan pemahaman tentang bahasa Indonesia yang kurang, selain itu jika di pedesaan pihak bank lebih menonjolkan produk kredit pertaniannya di bandingkan dengan kredit yang lainya karena melihat mata pencaharian masyarakat pedesaan yang mayoritas sebagai petani. Jika di lihat dari segmentasi Demografisnya pihak bank menerapkan batasan minimal dan maksimal umur untuk data mengajukan suatu kredit, selain itu pihak bank juga melihat tipe *family* (beban anggota keluarga yang ditanggung) serta pihak bank melihat dari pekerjaan, penghasilan suatu nasabah demi mengukur berapa plafon yang bisa di ajukan serta menentukan layak atau tidaknya nasbah di berikan kredit. Sedangkan jika dilihat dari sisi Psikografisnya pihak bank selalu memperhatikan kelas sosial, tingkah laku, kebiasaan, dan gaya hidup calon nasabah dengan melakukan *survey* terhadap nasabah langsung maupun tidak

langsung (menanyakan kepada tetangga atau kerabat calon nasabah) untuk menentukan layak atau tidaknya nasabah tersebut dalam menerima kredit, dan juga dengan melihat data dari aplikasi *BI Checking* secara online apakah nasabah memiliki hutang di bank lain serta melihat raport dari calon nasabah.

2. Faktor Pendukung dan Penghambat dalam melakukan segmentasi pasar pada prduk kredit Cepat di BPR Nur Semesta Indah KC Jember.

Faktor pendukung/ manfaat dan penghambat di dalam melakukan strategi segmentasi pasar sangatlah wajar terjadi akan tetapi bagaimana pihak BPR dalam menyikapi dan mensiasati hal hal tersebut, adapun hasil wawancara dengan pihak karyawan BPR sebagai berikut:

Berikut hasil wawancara dengan bapak Marwan, selaku pimpinan BPR Nur Semesta Indah KC Jember.

“ya kalo faktor pendukung atau manfaat di lakukannya segmentasi pasar intinya untuk lebih meminimalkan resiko karena kan di dalam melakukan kredit harus benar-benar memperhatikan unsur kepercayaan antara nasabah dan juga pihak perbankan. Akan teapi jika faktor penghambat dalam melakukan segmentasi pasar saya rasa tidak ada hambatan.⁴⁹

Bu Erna selaku Kepala oprasional PT BPR Nur Semesta Indah KC Jember menambahkan :

“Jika faktor keunggulannya dalam melakukan segmentasi pasar yaitu kita lebih terstruktur dalam melakukan pemasaran sehingga meminimalkan biaya oprasional yang dikeluarkan, dan jika faktor

⁴⁹ Interview, Marwan selaku Pimpinan Cabang BPR NSI KC Jember, (4 Juli 2019)

penghambatnya biasahnya dalam segi survey kita harus lebih hati – hati.⁵⁰

Menurut Bapak fatur selaku SPV (*Supervisor*) BPR Nur Semesta

Indah KC Jember ialah :

“menurut saya faktor pendukung atau manfaat dengan adanya segmentasi pasar yaitu kita lebih cepat, tepat sasaran dan lebih efisien di dalam melayani nasabah dari segi kredit khususnya, jika kelemahannya atau hambatan yaitu saya rasa tidak ada.⁵¹

Dari hasil wawancara dengan bapak Marwan selaku pimpinan cabang, Ibu Erna selaku kepala oprasional, dan Bapak Fatur selaku SPV (*Supervisor*) PT BPR Nur Semesta Indah KC Jember faktor pendukung atau manfaat yaitu PT BPR Nur Semesta Indah KC Jember dapat meminimalisir resiko gagal kredit, dapat meminimalisir biaya oprasional yang dikeluarkan karena di dalam segmentasi pasar sudah jelas pangsa pasar yang di hadapi sehingga pemasarannya lebih efektif dan efisien, serta dengan adanya segmentasi pasar proses pelayanan lebih cepat, tepat sasaran, dan lebih efisien di dalam melayani nasabah yang melakukan transaksi khususnya di dalam kredit. Sedangkan faktor penghambat atau hambatan dalam melakukan segmentasi pasar dapat dikatakan tidak ada hambatan hanya saja karyawan harus lebih selektif dalam membaca karakter nasabah dalam proses survey.

⁵⁰ Interview, Erna selaku Kepala Oprasional di BPR NSI KC Jember, (8 Juli 2019)

⁵¹ Interview, Fatur selaku *Supervisor* BPR NSI KC Jember, (1 Juli 2019)

C. Pembahasan Temuan

Berdasarkan hasil analisis peneliti dari data yang diperoleh dengan melakukan wawancara, observasi, dan dokumentasi yang berkenaan dengan segmentasi pasar pada kredit cepat di BPR Nur Semesta Indah KC Jember, maka hasil tersebut perlu diadakan pembahasan terhadap hasil temuan dalam bentuk interpretasi dan dikaitkan dengan teori-teori yang relevan berkaitan dengan topik penelitian ini, untuk itu pembahasan temuan ini akan disesuaikan dengan sub yang menjadi pokok pembahasan, guna mempermudah dalam menjawab pertanyaan yang menjadi landasan dalam melakukan penelitian. Hasil temuan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Segmentasi Pasar pada Kredit Cepat di BPR Nur Semesta Indah KC Jember.

Segmentasi pasar dapat diartikan yaitu kegiatan membagi bagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk kedalam satuan satuan pasar (Segmen Pasar) yang bersifat homogen, jadi perusahaan membagi pasarnya kedalam segmen-segmen pasar tertentu dimana masing-masing segmen tersebut bersifat homogen.

Segmentasi pasar adalah seni mengidentifikasi serta memanfaatkan peluang-peluang yang muncul di pasar. Dan pada saat yang sama, ia adalah ilmu untuk melihat pasar berdasarkan variable-variabel yang berkembang di tengah masyarakat. Dalam melihat pasar, perusahaan harus kreatif dan inovatif menyikapi perkembangan yang sedang terjadi,

karena segmentasi adalah langkah awal yang menentukan keseluruhan aktifitas perusahaan.⁵²

Segmentasi pasar dapat dilakukan dengan mempertimbangkan beberapa variabel sebagai berikut :

a. Segmentasi berdasarkan Geografis

Segmentasi pasar ini dilakukan dengan mengelompokkan konsumen berdasarkan skala wilayah atau letak geografis yang dapat dibedakan berdasarkan wilayah/ tempat, iklim, desa/ kota.

Sehingga setelah melakukan penelitian di Bank Perkreditan Rakyat Nur Semesta Indah KC Jember. Fakta di lapangan menunjukkan bahwasanya BPR NSI menggunakan strategi segmentasi pasar geografis yang mana dilihat berdasarkan (wilayah/ daerah) salah satunya dengan membuka kantor kas di daerah-daerah seperti Kec Rambli, Kec Sukowono dan Kec Kalisat demi meningkatkan jumlah nasabah serta mempermudah dalam melayani nasabah yang ada di sekitar daerah-daerah tersebut. Jika dilihat dari faktor yang kedua yaitu iklim pihak BPR juga memperhatikan biasanya di daerah-daerah pelosok yang jauh dari jangkauan kantor pusat, cabang, maupun kantor kas akan lebih selektif dalam melakukan *survey* selain itu juga dalam melayani calon nasabah khususnya di daerah-daerah *red zone* (zona merah) yang dikenal dengan masyarakatnya yang sering melakukan *one prestasi*. Dan dilihat dari faktor yang ketiga yaitu berdasarkan

⁵² Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung:PT.Mizan Pustaka, 2006), 165.

(kota atau pedesaan) pihak BPR membedakan cara promosi contohnya jika berkomunikasi dengan nasabah yang berdomisili di pedesaan berbeda dengan nasabah yang berada di perkotaan karena masyarakat yang berada di desa cenderung berpendidikan rendah dan kurang paham apa itu kredit, serta pihak BPR juga lebih menonjolkan produk produk kredit yang sesuai dengan masyarakat disana contohnya pertanian karena masyarakat pedesaan banyak yang bermatapencahariannya sebagai petani.

Jadi menurut peneliti terdapat kesingkronan antara teori dengan fakta di lapangan mengenai strategi segmentasi geografinya yang sama sama mengangkat tiga poin yaitu (wilayah, iklim, dan kota/ desa) di dalam melakukan proses identifikasi calon nasabah.

b. Segmentasi berdasarkan Demografis

Segmentasi Demografi diperoleh dengan jalan membagi pasar kedalam kelompok yang didasarkan pada variabel demografisnya sesuai dengan umur, tipe *family*, jenis kelamin, dan pendapatan. Variabel demografis ini merupakan dasar yang paling populer untuk membedakan kelompok konsumen karena sudah membuktikan dengan data diri calon nasabahnya.

Setelah melakukan penelitian di bank BPR NSI KC Jember. Fakta di lapangan menunjukkan bahwasanya BPR NSI menggunakan strategi segmentasi pasar Demografis yang mana di lihat berdasarkan tingkat umur pihak BPR membatasi calon nasabah yang akan

melakukan pengajuan kredit yaitu batasan minimal umur 20 thn dan maksimal umur 60 th. Yang kedua jika kita lihat dengan faktor tipe family pihak BPR NSI KC Jember juga memperhatikan berapa jumlah anggota keluarga yang di bebaskan kepada calon nasabah yang akan mengajukan kredit dan hal ini menjadi faktor penentu dalam pengambilan keputusan di acc atau tidak kah pengajuan kredit yang di ajukan. Ketiga di lihat dari faktor jenis kelamin pihak BPR tidak terlalu memperhatikan hal tersebut di dalam pengambilan keputusan. Keempat dari faktor pendapatan (income) pihak BPR Nur Semesta Indah KC Jember sangat memperhatikan dengan cara calon nasabah diwajibkan memberikan keterangan dimana dia bekerja dan berapa penghasilan perbulan di buktikan dengan (slip gaji) untuk mengukur apakah calon nasabah tersebut mampu di dalam pengajuan keredit tersebut serta hal ini di gunakan untuk menetapkan berapa plafon yang akan di acc oleh pimpinan BPR NSI.

Jadi menurut peneliti terdapat kesingkronan antara teori dengan fakta di lapangan mengenai strategi segmentasi demografisnya yang sama sama mengangkat poin-poin yaitu (umur, tipe family, jenis kelamin, dan pendapatan) di dalam melakukan proses identifikasi calon nasabah dan menjadi persyaratan secara umum di dalam melakukan pengajuan kredit hanya saja faktor jenis kelamin tidak begitu di perhatikan oleh BPR di dalam pengambilan keputusan tentang kredit.

c. Segmentasi berdasarkan Psikografis

Di dalam segmentasi psikografis, pembeli dibagi ke dalam kelompok berbeda berdasarkan kelas sosial, gaya hidup dan atau kepribadian (*personality*).

Dari hasil penelitian di lapangan BPR NSI KC Jember menggunakan strategi segmentasi psikografis hal tersebut dapat dilihat dari beberapa unsur yang pertama kelas sosial pihak bank melakukan hal ini pada saat survey mereka melakukan wawancara langsung maupun tidak langsung dengan melihat bagaimana kelas sosial di masyarakat calon nasabah tersebut. Yang kedua dan ketiga yang berkaitan dengan gaya hidup dan kepribadian pihak BPR pun melakukan dengan survey dengan memperhatikan hal hal tersebut dengan cara melakukan wawancara kepada tetangga/ kerabat calon dari nasabah yang akan mengajukan kredit. Setelah semua cukup pihak bank juga tidak lupa memasukan data diri calon nasabah ke aplikasi *BI Checking* dimana untuk mengetahui apakah nasabah tersebut berperilaku baik di bank lain (*raport*) dengan tidak mempunyai hutang piutang di tempat lain.

Menurut peneliti dari teori dan fakta di lapangan terdapat kesingkronan dari segmentasi psikografis yang di terapkan oleh BPR Nur Semesta Indah KC Jember dalam melakukan strategi pemasarannya sama sama menerapkan poin (kelas sosial, gaya hidup, dan kepribadian) dari calon nasabah yang akan mengajukan kredit cepat.

2. Faktor Pendukung dan Penghambat dalam Melakukan Segmentasi Pasar pada Produk Kredit Cepat di BPR Nur Semesta Indah KC Jember.

Berdasarkan fakta di lapangan dengan hasil wawancara yang peneliti lakukan pada karyawan BPR NSI KC Jember ada beberapa faktor pendukung dan penghambat dalam melakukan segmentasi pasar yaitu: (1) faktor pendukung atau manfaat yang didapatkan oleh pihak perbankan salah satunya pihak perbankan lebih mengenal calon nasabah yang akan mengajukan kredit sehingga dapat meminimalkan resiko gagal kredit. Serta dapat meminimalkan biaya oprasional karena dalam dilakukannya segmentasi pasar sudah jelas tentang bagaimana kondisi pasar dan bagaimana segmen pasar yang akan dituju, hal ini dapat dibuktikan dengan semakin tahun prospek dari produk kredit cepat ini semakin meningkat. (2) Faktor penghambatnya dapat dikatakan tidak ada hambatan yang signifikan hanya saja pihak karyawan harus lebih berhati-hati dalam melakukan teknik surey.

Berdasarkan fakta dilapangan di atas dapat disimpulkan bahwasanya strategi segmentasi pasar memiliki peran yang sangat penting di dalam proses pemasarannya karena dapat meminimalkan resiko, menekan biaya oprasional, serta dapat menjaga hubungan baik dengan nasabah.

BAB V

KESIMPULAN DAN SASARAN

A. Kesimpulan

Setelah memberikan pengantar dan gambaran secara terpadu dan menganalisis beberapa permasalahan-permasalahan yang diteliti, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi Segmentasi Pasar pada Produk Kredit Cepat di BPR Nur Semesta Indah Kantor Cabang Jember.

- a. Segmentasi berdasarkan Geografis

Segmentasi pasar geografis pada BPR Nur Semesta Indah Kantor Cabang Jember dalam menentukan nasabah kredit cepat dilakukan dengan cara yang pertama melihat dari faktor wilayah pihak BPR membuka beberapa kantor kas di Jember (Kalisat, Rambli, dan Sukowono) yang bertujuan untuk memaksimalkan kegiatan promosi agar pelayanan lebih cepat sehingga meminimalkan biaya oprasional. Selain itu pihak BPR juga memperhatikan wilayah wilayah *red zone* untuk lebih hati-hati. Faktor yang kedua iklim pihak BPR dengan mempertimbangkan calon nasabah dari wilayah wilayah pelosok yang jauh dari jangkauan kantor pusat, cabang maupun kantor kas. Faktor yang ketiga kota atau desa pihak BPR di dalam mempromosikan produknya di masyarakat pedesaan berbeda dengan masyarakat di perkotaan karena masyarakat pedesaan masih minim pengetahuan serta pemahaman bahasa, selain itu jika di pedesaan pihak BPR lebih

menonjolkan produk kredit pertanian karena mayoritas masyarakat yang bermatapencaharian sebagai petani.

b. Segmentasi berdasarkan Demografis

Segmentasi Demografis BPR Nur Semesta Indah KC Jember di dalam menjaring nasabah kredit cepat dengan beberapa faktor yang pertama melihat dari Umur pihak bank memberikan batasan dalam nasabah yang akan melakukan kredit yaitu minimal umur 20 th sampai umur 60 th. Yang kedua melihat dari faktor yang kedua tipe family yaitu pihak BPR melihat berapa jumlah anggota keluarga yang di tanggung oleh calon nasabah untuk menghitung keayakan/ kemampuan calon nasabah dalam mengajukan kredit. Yang ketiga melihat dari faktor pendapatan (income) pihak BPR Nur Semesta Indah KC Jember meminta slip gaji untuk mngetahui calon nasabah penghasilan perbulan berapa dan kerja dimana sebagai apa.

c. Segmentasi berdasarkan Psikografis

Segmentasi Psikografisnya yang di terapkan oleh BPR Nur Semesta Indonesia Kantor Cabang Jember dengan memperhatikan beberapa faktor yang pertama kelas sosial pihak BPR melakukan hal ini pada saat survey mereka melakukan wawancara langsung maupun tidak langsung dengan melihat bagaimana kelas sosial di masyarakat calon nasabah tersebut. Yang kedua dan ketiga yang berkaitan dengan gaya hidup dan kepribadian pihak BPR pun melakukan dengan survey denagn memperhtikan hal hal tersebut dengan cara melakukan

wawancara kepada tetangga/ kerabat calon dari nasabah yang akan mengajukan kredit. Setelah semua cukup pihak bank juga tidak lupa mengecek menggunakan aplikasi *BI Checking* dimana untuk mengetahui apakah nasabah tersebut berperilaku baik di bank lain (raport) dengan tidak mempunyai hutang piutang di tempat lain.

2. Faktor pendukung dan penghambat dalam melakukan segmentasi pasar .

Faktor pendukung atau manfaat dengan dilakukannya segmentasi pasar yaitu pihak bank dapat lebih mengenal nasabahnya sehingga meminimalkan resiko gagal kredit serta dapat meminimalisir biaya oprasionalnya. Sedangkan faktor penghambat dari segmentasi pasar yang dilakukan pihak BPR NSI dapat dikatakan tidak ada hambatan hanya saja pihak bank harus lebih selektif saja di dalam melakukan survey.

B. Saran-Saran

Dengan terselesaikannya penulisan skripsi ini ditinjau dengan dengan penemuan penelitian dan fakta yang telah peneliti temukan, maka saran yang dapat peneliti ajukan yang mungkin dapat bermanfaat diantaranya:

1. Bank Perkreditan Rakyat Nur Semesta Indah Kantor Cabang Jember hendaknya lebih teliti dalam melakukan segmentasi calon nasabahnya agar tidak ada nasabah yang melakukan one prestasi (gagal kredit).
2. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan bisa lebih menyempurnakan penelitian ini.
3. Kepada pembaca kiranya penelitian ini dapat bermanfaat serta menambah wawasan keilmuan pembaca.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, Adibatul Hasanah. 2017. *Analisis Efektifitas Segmentasi Pasar Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada UD. Rahmad Handycarf di Desa Balung Kabupaten Jember*, Skripsi: IAIN Jember.
- Assauri, Sofyan. 2015. *Manajmen Pemasaran*. Jakarta:PT.Raja Grafindo.
- Disa, Zana Prastica. 2016. *Strategi Segmentasi Pasar Dalam Peningkatan Jumlah Nasabah di BMT Ar-Rahman Tulungagung*, Skripsi: Institut Agama Islam Negri (IAIN) Tulungagung.
- Hasanah, Siti. 2018. *Analisis Segmentasi Pasar Produk Tabungan Haji Al-Haromain di BMT-UGT Sidogiri Capem Jember Kota*” (Skripsi: Institut Agama Islam Negri (IAIN) Jember.
- Herujito, Yayat M. 2001. *Dasar-Dasar Managemen*, Jakarta: Grasindo.
- Kasmir. 2014. *Manajmen Perbankan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Kamil, Ahmad dan M Fauzan. 2007. *Kitab Undang Undang Hukum Perbankan dan Ekonomi Syariah*, Jakarta: Kenana.
- Kasmir. 2012. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta: rajawali Pers.
- Kasmir. 2012. *Manajmen Perbankan*. Jakarta:Rajawali Pers.
- Kasmir. 2002. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, Jakarta: Rajawali Pers.
- Kasmir. 2014. *Bank Dan Lembaga Keuangan Lainnya*, Jakarta: Rajawali Pers.
- Kasmir. 2010. *Pengantar Manajmen Keuangan*. Jakarta: Kenana Prenada Media Group.
- Kotler, Philip, Amstrong, Gary. 2006. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Ke dua belas Jilid 1*, Jakarta: Erlangga.
- Kottler, Philip. 2015. *dalam Sofyan, Assauri. Manajmen Pemasaran*. Jakarta:PT.Raja Grafindo.
- Kottler, Philip. 2011. *dalam J.Supranto. Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Kotler, Philip. 2006. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Keduabelas Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.

- Lunardy, Lunardi. 2016. *Analisis Segmentasi Pasar Dan Pengaruhnya Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Motor Pada PT. Lautan Teduh Di Lampung*, Tesis: Universitas Lampung.
- Maulidiyah. 2017. *Analisis Penerapan Segmentasi Pasar Pada Produk Tabungan Emas dalam Upaya Menarik Minat Nasabah di Pegadaian Syariah Cabang Surabaya*” (Skripsi: Universitas Islam Negri Sunan Ampel (UIN) Surabaya.
- Martono. 2002. *Bank dan Lembaga Keuangan Lain*, Yogyakarta: Adipura
- Mundir. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Jember: STAIN Press.
- Moleong, Ley J. 2011. *Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakary.
- Nuraini, Dewi. 2017. *Pengawasan Kredit Sindikasi di Perbankan Indonesia*, Jember: FEBI IAIN Jember.
- Nazir, Moh. 2014. *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- POJK Nomor 20/POJK.03/2014 tentang Bank Perkreditan Rakyat.
- Rosi, Fathur. 2018. *Strategi Segmentasi Pasar Sebagai Upaya Peningkatan Jumlah Nasabah di BMT-UGT Sidogiri Cabang Pembantu Mumbulsari*” (Skripsi: Institut Agama Islam Negri Jember.
- Romadhon, Roy. 2018. *Analisis Segmentasi Pasar dan Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan di Toko Getuk Goreng Eka Sari Sukarejo, Banyumas*”(Skripsi)
- Rivai, Veithzal dkk. 2007. *Bank dan financial Institution Management* Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Sula, Muhammad Syakir dan Hermawan Kertajaya. 2006. *Syariah Marketing*. Bandung: PT.Mizan Pustaka.
- Sujarweni, V. Wirata. 2014. *Metode Penelitian Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami*.
- Sudjana, Nana. 2001. *Penelitian dan Penilaian Pendidikan*. Bandung: Sinar Baru Argensindo.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta CV.
- Tim Penyusun, *Pedoman Karya Tulis Ilmiah*, 47

Tjiptono, Fandi. Gregorius, Chandra, dan Dadi, Andriana. 2008. *Pemasaran Strategik*, Yogyakarta: CV ANDI.

Tim Revisi IAIN Jember, 2017. *Panduan Penulisan Karya Tulis Ilmiah*, Jember: IAIN Jember Press.

Wahyuni, Riris. 2018. *Analisis Segmentasi Pasar Kredit KPR pada Bank Taungan Negara KC Jember* Skripsi: Institut Agama Islam Negri (IAIN) Jember.

Zahro, Halimatus. 2017. *Analisis Siklus Hidup (Product Life Cycle) dan Segmentasi Pasar Tabungan Faedah BRISyariah iB di BRISyariah Kantor Cabang Pembantu Banyuwangi Genteng*, Skripsi: Institut Agama Islam Negri Jember.

Wabside:

<http://www.ilmu-ekonomi-id.com/2016/11/pengertian-segmentasi-pasar-tujuan-dan-contohnya.html>. Di akses 9 Juni 2019, pukul 19.02



SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Moch Hendrik Hermawansyah
Nim : 083133100
Prodi : Perbankan Syariah
Jurusan : Ekonomi Islam
Institut : Institut Agama Islam Negeri Jember

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul **“Analisis Strategi Segmentasi Pasar pada Produk Kredit Cepat di BPR Nur Semesta Indah Kantor Cabang Jember”** adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusunan sendiri, bukan duplikat atau tiruan hasil karya orang lain kecuali yang dirujuk dari sumbernya.

Demikian surat pernyataan ini supaya agar dapat dimaklumi dan dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 20 November 2019
yang menyatakan.



Moch Hendrik Hermawansyah
Nim: 083133100

Matrik Penelitian

JUDUL	VARIABEL	INDIKATOR	SUMBER DATA	METODE PENELITIAN	FOKUS MASALAH
ANALISIS STRATEGI SEGMENTASI PASAR PADA PRODUK KREDIT CEPAT DI BANK PERKREDITAN RAKYAT (BPR) NUR SEMESTA INDAH KANTOR CABANG JEMBER .	<ol style="list-style-type: none"> STRATEGI SEGMENTASI PASAR KREDIT 	<ol style="list-style-type: none"> Segmentasi demografi Segmentasi geografi Segmentasi psikografi <ol style="list-style-type: none"> Pengertian kredit. Unsur-unsur kredit. Jenis-jenis kredit. 	<ol style="list-style-type: none"> Inormasi : <ul style="list-style-type: none"> Kepala cabang Admin kredit/karyawan kredit Costomer service Account officer Kepustakaan <ol style="list-style-type: none"> Buku Website Dokumen 	<ol style="list-style-type: none"> Pendekatan penelitian kualitatif Lokasi penilitian di BPR Nur Semesta Indah Cabang Jember Tehnik pengumpulan data <ul style="list-style-type: none"> Observasi Interview Dokumentasi Kepustakaan Analisis data : Analisis Diskriptif Kualitatif Keabsahan data : trianggulasi sumber . Tahap-tahap Penelitian 	<ol style="list-style-type: none"> Bagaimana strategi segmentasi pasar pada produk kredit cepat di BPR Nur Semesta Indah Kantor Cabang Jember ? Apakah faktor pendukung dan penghambat dalam melakukan strategi segmentasi pasar pada produk kredit cepat di BPR Nur Semesta Indah Kantor Cabang Jember ?

Pedoman Penelitian

A. Observasi

1. Potret keseharian kegiatan pimpinan dalam memimpin karyawan di PT. BPR Nur Semesta Indah Cabang Jember.
2. Kinerja karyawan dalam menjalani aktifitas kerjanya di PT. BPR Nur Semesta Indah.

B. Interview

1. Strategi segmentasi pasar pada produk kredit cepat yang di berikan BPR Nur Semesta Indah.
2. Manfaat/ keunggulan dan kelemahan dalam melakukan strategi segmentasi pasar pada kredit cepat di BPR Nur Semesta Indah.

C. Dokumentasi

1. Untuk memperoleh data dokumentasi terkait visi dan misi PT. BPR Nur Semesta Indah.
2. Struktur Organisasi PT. BPR Nur Semesta Indah Cabang Jember.
3. Fhoto kegiatan karyawan.
4. Fhoto kegiatan wawancara.





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 1 mangli, Telp. : (0331) 487550, 427005, Fax. (0331) 427005, Kode Pos : 68136
Website : WWW.in-jember.ac.nid – e-mail : info@iain-jember.ac.id

J E M B E R

Nomor : B-277 /In.20/7.a/PP.00.9/06/2019
Perihal : **Permohonan Izin Penelitian**

Yth : PIMPINAN BPR NUR SEMESTA INDAH CABANG JEMBER
di-
TEMPAT

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarokatuh.

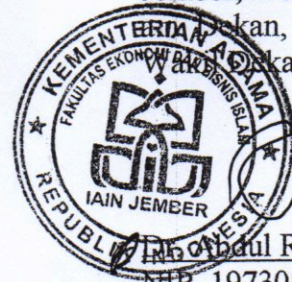
Diberitahukan dengan hormat, Mohon berkenan kepada Bapak/Ibu pimpinan untuk memberikan izin penelitian dengan identitas sebagai berikut :

Nama Mahasiswa : MOCH HENDRIK HERMAWANSYAH
NIM : 083133100
Semester : 12
Jurusan : EKONOMI ISLAM
Prodi : PERBANKAN SYARIAH
No Telpon : 082140403422
Dosen Pembimbing : DR. ABDUL ROKHIM, S.AG., M.E.I
NIP : 19730830 199903 1 002
Judul Penelitian : ANALISIS STRATEGI SEGMENTASI PASAR
PADA PRODUK KREDIT CEPAT DI BPR NUR
SEMESTA INDAH CABANG JEMBER .

Demikian Surat Permohonan izin penelitian ini, atas perhatian dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh

Jember, 19 Juni 2019



Dekan,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Jember


Abdul Rokhim, S.Ag., M.E.I
NIP. 19730830 199903 1 002

Tembusan:

1. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
2. I D M I A I N Jember

Jurnal Kegiatan Penelitian
 BPR Nur Semesta Indah Cabang Jember
 Tahun 2019

No	Tanggal	Jenis Penelitian	Tanda Tangan
1.	19 Juni 2019	Menyerahkan surat penelitian ke kantor BPR Nur Semesta Indah Cabang Jember	
2.	21 Juni 2019	Observasi dan pengamatan di kantor BPR Nur Semesta Indah	
3.	24 Juni 2019	Pengamatan dan Wawancara dengan Bapak Marwan Pimpinan Cabang BPR NSI sekaligus Dokumentasi	
4.	26 Juni 2019	Pengamatan Wawancara dengan Ibu Erna Selaku bagian (KAOP) sekaligus Dokumentasi	
5	1 Juli 2019	Wawancara dengan Bapak Fatur Sebagai (SPV)	
6	3 Juli 2019	Wawancara dengan Bapak Yudi sebagai (AO)	
7	4 Juli 2019	Wawancara dengan bapak Firman sebagai (AO)	
8	5 Juni 2019	Wawancara dengan Bapak Toni sebagai (AO)	
9	8 Juli 2019	Wawancara dengan Ibu Dini Sebagai (Adm Kredit)	

10	10 Juli 2019	Wawancara dengan ibu Vida sebagai (TL)	
----	--------------	--	---

Jember, 12 Juli 2019

Mengetahui Pimpinan

BPR Nur Semesta Indah Cabang Jember



Marwan



PT BANK PERKREDITAN RAKYAT
NUR SEMESTA INDAH

Kantor Pusat: Jl. Diponegoro No. 39, Kencong, Jember. Telp 0336 321348, faks. 0336 322435
Kantor Cabang: Jl. Ahmad Yani No. 86, Jember. Telp./faks. 0331 411664

Nomor : 39/BPR/NSI/Jr/IX/2019

Jember, 4 September 2019

Lampiran : -

Perihal : **Surat Keterangan Telah Melaksanakan Penelitian**

yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Marwan Usman Nadhy

Jabatan : Pimpinan Cabang

Menerangkan bahwa:

Nama : Moch Hendrik Hermawansyah

Universitas : Institut Agama Islam Negeri Jember

Jurusan/ Program Studi : Ekonomi Bisnis Islam

NIM : 083133100

Judul : "Analisis Strategi Segmentasi Pasar pada Produk Kredit Cepat di
BPR Nur Semesta Indah Cabang Jember"

Telah melaksanakan Penelitian di **PT BPR Nur Semesta Indah Cabang Jember** selama 1 (satu) bulan mulai tanggal 1 Agustus 2019 s.d 31 Agustus.

Demikian surat keterangan ini kami buat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

PT BPR NUR SEMESTA INDAH



Marwan Usman Nadhy, SE
Pimpinan Cabang

DOKUMENTASI



Wawancara dengan bapak Marwan selaku Kepala Cabang BPR NSI KC Jember.



Wawancara dengan bapak Marwan selaku Kepala Cabang BPR NSI KC Jember.



Wawancara dengan bapak Fatur selaku SPV (*Supervisor*) BPR NSI KC Jember.



Wawancara dengan Ibu Erna selaku KAOP (Kepala Oprasional) BPR NSI KC Jember.



Wawancara dengan ibu Dhini selaku Admin kredit BPR NSI KC Jember.



Wawancara dengan bapak Yudi selaku AO (*Account Officer*) BPR NSI KC Jember



Wawancara dengan bapak Firman selaku AO (*Account Officer*) BPR NSI KC Jember.



Wawancara dengan bapak Toni selaku AO (*Account Officer*) BPR NSI KC Jember.



Proses penyaluran kredit cepat



Wawancara dengan mbak Sinta selaku Nasabah kredit cepat di BPR NSI KC Jember.



PT. BANK PERKREDITAN RAKYAT
NUR SEMESTA INDAH
 CABANG JEMBER

No. Urut : CONTOH

BUKTI KAS MASUK

No. :

Terima dari : _____

Sejumlah : Rp. (_____)

UNTUK

Pelunasan	Rp. _____
Angsuran	Rp. _____
Pokok	Rp. _____
Bunga	Rp. _____
Provisi / Administrasi	Rp. _____
Materai	Rp. _____
Notaris	Rp. _____
Lain-lain	Rp. _____

Rp.

Jumlah Rp. _____

Jember, 201.....

KASIR

KMC3CW

PERHATIAN :

Pembayaran ini dianggap sah jika telah dibubuhi cap & tanda tangan kasir

.....
 Penyetor



PT BANK PERKREDITAN RAKYAT
NUR SEMESTA INDAH

Jl. Ahmad Yani No. 86, Kebonsari, Jember 68122
Telp/faks 0331 411664

Atas nama BPKB :

Alamat :

MerkT/Tipe :

Tahun/Warna :

No. Polisi :

No. BPKB :

No. Rangka :

No. Mesin :

Jember,..... 201

Tanda tangan Debitur,

Petugas Cek Fisik,

.....

.....

BIODATA PENULIS



Nama : Moch Hendrik Hermawansyah

Tempat, Tanggal Lahir : Jember, 24 Juni 1994

Jenis Kelamin : Laki - Laki

Agama : Islam

Alamat : JL Kaca Piring IV No B-05 Kel.

Gebang, Kec. Patrang

Kab.Jember.

Nomor HP : 082140403422

Email : hendrik_hermawansyah@yahoo.co.id

Riwayat Pendidikan :

1. SDN Gebang 1 Jember
2. SMPN 4 Jember
3. SMAN 1 Mumbulsari

IAIN JEMBER