

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan barang atau jasa untuk menghasilkan pertukaran yang memenuhi sasaran perorangan dan organisasi. Bank adalah salah satu subjek yang melaksanakan manajemen pemasaran. Bank merupakan badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat banyak.

Menurut Hoqard D. Crosse dan George J. Hemple (2003), Bank adalah suatu organisasi yang menggabungkan usaha manusia dan sumber-sumber keuangan untuk melaksanakan fungsi bank dalam rangka melayani kebutuhan masyarakat dan untuk memperoleh keuntungan bagi pemilik. Menurut Undang-Undang No 10 Tahun 1998, Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau dalam bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat banyak. Seperti halnya dengan Bank Nagari yang terdapat di daerah Sumatera Barat juga mengambil peran dalam rangka melayani kebutuhan masyarakat dengan menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya dalam bentuk kredit dan atau dalam bentuk lainya seperti halnya mengembangkan UMKM.

Secara umum usaha Mikro/ kecil dan menengah (UMKM) merupakan salah satu bagian penting dari perekonomian suatu negara ataupun daerah. Peran penting tersebut telah mendorong banyak negara termasuk Indonesia untuk terus berupaya mengembangkan UMKM. Setidaknya terdapat tiga alasan yang mendasari negara berkembang memandang pentingnya keberadaan

UMKM, yaitu *pertama*, karena kinerja UMKM cenderung lebih baik dalam hal menghasilkan tenaga kerja yang produktif. *Kedua*, sebagai bagian dari dinamikanya, UMKM sering mencapai peningkatan produktivitasnya melalui investasi dan perubahan teknologi. *Ketiga* adalah karena sering diyakini bahwa UMKM memiliki keunggulan dalam hal fleksibilitas dari pada usaha besar (Berry, dkk, 2001). (Kuncoro, 2000) juga menyebutkan usaha kecil dan usaha rumah tangga di Indonesia telah memainkan peran penting dalam menyerap tenaga kerja, meningkatkan jumlah unit usaha, dan mendukung pendapatan rumah tangga.

Kenyataan dilapangan dalam dunia usaha kecil menengah tidak sedikit di antara pengusaha baru yang kesulitan untuk memilih jenis usaha yang akan digeluti. Alasannya beragam, ada yang sulit memulai usaha karena kurangnya modal, kurang pengalaman, tidak punya pengetahuan bisnis, tidak mengerti cara pemasaran bisnis, dan masih banyak lagi kendala lainnya. Kendala-kendala tersebut bisa ditemui pada saat awal dimulainya usaha, dan ada datangnya dipertengahan usaha yang digelutinya.

Setiap pengusaha baru tidak hanya membutuhkan modal saja, melainkan harus memiliki kreativitas dan inovatif dalam menciptakan sesuatu yang baru serta terjangkau. Tentu saja semua kendala dan tantangan ini tidak membuat para pengusaha baru berhenti berusaha dalam membangun bisnis sendiri, karena setiap usaha memang akan selalu punya tantangan tersendiri yang harus dilalui. Untuk itu sangat dibutuhkan bimbingan/pelatihan dan tuntunan terhadap UMKM oleh pihak Bank sebelum memberikan pinjaman atau perkreditan kepada setiap pengusaha. Berdasarkan penjabaran di atas penulis akan mencoba membahas tentang ***Prosedur Perkreditan yang dilakukan Bank Nagari Cabang Bukittinggi terhadap UMKM.***

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas dapat dirumuskan masalahnya yakni bagaimana prosedur perkreditan yang dilakukan oleh bank Nagari terhadap UMKM.

1.3 Tujuan

Penelitian ini bertujuan: *Pertama*, untuk mendeskripsikan prosedur perkreditan yang dilakukan oleh bank nagari. *Kedua*, untuk mendeskripsikan tentang UMKM.

1.4 Manfaat

1. Manfaat praktis, menjadi acuan bagi masyarakat terutama bagi pengusaha baru sebelum melakukan usaha atau UMKM.
2. Manfaat teoritis, setelah melakukan penelitian ini, di harapkan dapat menambah wawasan serta pengetahuan serta referensi bagi Bank Nagari di Sumatera Barat dalam mengambil keputusan dalam meningkatkan kualitas.

1.5 Tempat dan Waktu Magang

Kegiatan magang ini dilaksanakan pada **PT. BANK NAGARI CABANG BUKITTINGGI**. Pelaksanaan magang direncanakan berlangsung selama dua bulan atau 40 hari kerja dari tanggal 4 Januari sampai 26 Februari 2016.

1.6 Sistematika Penulisan

Penulisan ini disajikan dalam lima bab. Penjelasan masing-masing bab dapat diuraikan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Berisikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan magang, manfaat magang, tempat dan waktu magang dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Berisikan teori-teori yang berkaitan dengan topik, yaitu : defenisi pemasaran, hakikat Bank, konsep perkreditan, prosedur perkreditan, pengembangan UMKM.

BAB III : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Dalam hal ini penulis menguraikan hal-hal yang berkaitan dengan PT. Bank Nagari. Uraian ini berisi tentang sejarah perusahaan, visi dan misi perusahaan, moto dan logo, struktur organisasi, ruang lingkup kegiatan.

BAB IV : PEMBAHASAN

Bab ini berisikan laporan dari hasil kegiatan yang dilaksanakan selama magang yaitu menguraikan tentang prosedur perkreditan yang dilakukan Bank Nagari terhadap UMKM.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini memberikan kesimpulan dan saran terhadap permasalahan yang timbul berdasarkan pengamatan penulis selama melakukan penelitian di PT. Bank Nagari.

