

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

Dalam menunjang pemahaman peneliti mengenai topik yang dibahas, maka peneliti mengumpulkan beberapa teori yang memiliki kaitan dengan topik yang diteliti. Berikut ini beberapa penelitian terdahulu dan teori-teori yang dapat digunakan sebagai tinjauan penulis dalam menyusun penelitian ini:

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai pemasaran kredit telah banyak dilakukan sebelumnya. Beberapa penelitian yang telah ada digunakan sebagai acuan dan pembandingan untuk pengambilan informasi yang dibutuhkan. Penelitian terdahulu yang digunakan penulis sebagai pedoman disajikan dalam tabel berikut ini :

*Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu*

No.	Judul	Persamaan	Perbedaan
1	<i>I Made Semadi, Rustan DM, Fitriany F. (2022) Analisis Pengaruh Price, Promotion, People Dalam Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran Kredit Konsumtif Pada Pt. Bpr Hasa Mitra Makassar.</i>	Membahas mengenai pemasaran kredit konsumtif . Penelitian ini juga menggunakan pendekatan kualitatif.	Subjek penelitian ini adalah PT. BPR Hasa Mitra Makassar. Fokus yang digunakan adalah penggunaan analisis pengaruh 3P (Price, Promotion, People)

2	<p><i>Rumanta (2020) Analisa SWOT Dalam Pemasaran Kredit Konsumtif Di Bank Nagari Cabang Koto Baru</i></p>	<p>Pembahasan pada penelitian ini adalah pemasaran kredit konsumtif dengan menggunakan pendekatan kualitatif.</p>	<p>Subjek penelitian ini adalah Bank Nagari Cabang Koto Baru . Fokus penelitian adalah pada analisa SWOT (<i>Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats</i>) dan penelitian dilakukan di tempat yang berdeda yaitu Provinsi Sumatera Barat.</p>
3	<p><i>Mulyanto &amp; Sofia, (2021) Strategi Pemasaran Kredit Konsumer Guna Bakti Pada Pt. Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat Dan Banten (Persero) Tbk Kantor Cabang Pembantu Mitra Batik Tasikmalaya</i></p>	<p>Penelitian ini membahas tentang Pemasaran Kredit Konsumer di jenis bank yang sama yaitu Bank Pembangunan Daerah dan menggunakan metode <i>Interview</i></p>	<p>Subjek penelitian adalah PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten (Persero) Tbk. Fokus pada penelitian ini adalah analisa <i>marketing mix</i> Lokasi penelitian dilaksanakan di Tasikmalaya.</p>
4	<p><i>Hung, (2020) Big data analytics for supply relationship in banking marketing</i></p>	<p>Penelitian ini membahas mengenai bagaimana <i>Big Data</i> berperan sebagai dasar</p>	<p>Subjek dalam penelitian ini adalah bank – bank di Asia secara luas.</p>

		analisis pada pemasaran bank dengan pendekatan kualitatif	
--	--	--	--

Dari ketiga penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa strategi dan proyeksi pemasaran kredit konsumtif dapat dimaksimalkan dengan adanya penggunaan analisa 3P (*Price, Promotion, People*), analisa SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) dan analisa *marketing mix*. Pemanfaatan ketiga analisa tersebut berdampak positif pada efisiensi penyusunan strategi pemasaran kredit konsumtif yang dilakukan oleh *account officer*.

Berdasarkan hasil dari keempat penelitian diatas, maka penulis ingin melanjutkan penelitian tersebut menggunakan topik utama yang serupa yaitu pemasaran kredit konsumtif. Namun, peneliti ingin menggunakan komponen baru yaitu *Big Data* sebagai dasar dari penelitian mengenai proyeksi pemasaran kredit konsumtif pada PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk. Untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan *Big Data* dalam penyusunan proyeksi pemasaran kredit konsumtif yang dilakukan oleh pihak *account officer*.

## 2.2 Teori Manajemen

Manajemen merupakan ilmu perencanaan dan pengorganisasian hal untuk pencapaian tujuan yang telah ditetapkan di awal. Manajemen merupakan susunan proses dari sebuah pengorganisasian, perencanaan, pelaksanaan serta pengawasan dalam penggunaan ilmu dan seni secara bersamaan untuk

menyelesaikan tugas dan mencapai tujuan utama dari organisasi atau perkumpulan. (Suprihanto, 2018)

Menurut George R. Terry manajemen adalah kumpulan ilmu dan pengetahuan yang disistematiskan, dikumpulkan dengan memberi referensi untuk menguatkan pengertian umum mengenai manajemen. Sedangkan menurut Koonzt et. al, manajemen merupakan pokok ilmu yang menghasilkan teori untuk mendapatkan pengertian, merencanakan, meramalkan, mengendalikan dan menerangkan. (Suprihanto, 2018)

Selain pengertian manajemen sebagai ilmu perencanaan dan pengorganisasian, manajemen juga memiliki peran sebagai penentu pengambilan keputusan (*Management is decision making*). Manajemen menjadi salah satu aspek dalam pengambilan keputusan seseorang pimpinan melakukan sebuah pekerjaan. Pengambilan keputusan oleh pimpinan dapat meliputi pengambilan keputusan untuk mengembangkan produk baru, menentukan sasaran pemasaran, memperluas usaha, menentukan strategi pemasaran dan keputusan rekrutmen pegawai. (Suprihanto, 2018)

Dapat disimpulkan bahwa manajemen merupakan sebuah ilmu yang terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, pengawasan dan pengendalian secara sistematis untuk mencapai tujuan bersama yang telah disepakati di awal. Teori manajemen sebagai dasar pengambilan keputusan (*Management is decision making*) didukung oleh teori lampau dari Koonzt et. al yang menyatakan bahwa manajemen dapat digunakan sebagai dasar perencanaan dan peramalan.

### 2.3 Manajemen Pemasaran

Pemasaran adalah proses yang melibatkan masyarakat sosial dengan tujuan seorang individu dan kelompok mendapatkan sesuatu yang dibutuhkan dan diinginkan. Proses pemenuhan kebutuhan individu dan kelompok dapat dilalui dengan penciptaan produk dilanjutkan dengan pertukaran menggunakan sesuatu yang bernilai. Jadi, manajemen pemasaran melalui pengaturan yang dimaksimalkan agar kegiatan pertukaran barang dan jasa mulai dari produksi dan konsumen dapat berjalan dengan lancar dan dapat mencapai kepuasan konsumen (Kotler, 2009)

Pemasaran merupakan suatu proses individu maupun kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dengan membuat, menawarkan, dan bertukar produk yang memiliki nilai kepada pihak lain dalam kegiatan yang bersangkutan dengan penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen hingga sampai ke tangan konsumen. Dalam praktik pemasaran pasti memiliki sasaran pasar untuk menarik pelanggan dengan menjanjikan nilai yang tinggi, harga yang menarik, distribusi barang dengan mudah, promosi secara efektif dan tetap mengutamakan kepuasan pelanggan. (Sudarsono, 2020)

Manajemen pemasaran adalah suatu proses usaha untuk mengimplementasikan, mengawasi dan mengendalikan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh instansi atau organisasi bisnis untuk mencapai tujuan yaitu kegiatan pemasaran yang efektif dan efisien. Dalam hal ini penerapan manajemen dalam pemasaran adalah untuk menganalisis dan mengetahui lingkungan pasar sehingga dapat menilai resiko apa saja yang akan dihadapi

dan menentukan sasaran pasar agar target capaian pemasaran dapat meningkat. (Sudarsono, 2020)

Tujuan utama dari manajemen pemasaran adalah kepuasan pelanggan terhadap keberhasilan produsen memenuhi apa yang diinginkan pelanggan. Kepuasan tersebut tentunya dapat terpenuhi dengan adanya pengorganisasian proses pemasaran yang memiliki fungsi untuk memprediksikan kebutuhan pelanggan dengan memperhatikan sasaran pemasaran, sehingga kegiatan pemasaran dapat berjalan dengan baik dan mempengaruhi pandangan pelanggan jangka pendek maupun jangka panjang. (Sudarsono, 2020)

Dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah pengorganisasian proses pemasaran yang dimulai dari proses produksi, penentuan sasaran pasar hingga distribusi produk maupun jasa dengan tujuan mengawasi seluruh kegiatan pemasaran agar berjalan efektif dan efisien untuk mencapai target volume penjualan sehingga dapat memenuhi tujuan utama dari pemasaran itu sendiri yaitu kepuasan pelanggan.

#### **2.4 Pengertian Strategi Pemasaran**

Menurut Kotler dan Amstrong (2008), pengertian strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungannya dengan konsumen.

Pengertian strategi pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Pengertian strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai rangkaian upaya yang dilakukan oleh

perusahaan dalam rangka mencapai tujuan tertentu, karena potensi untuk menjual proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal tersebut. Strategi Pemasaran punya peranan penting dalam sebuah perusahaan atau bisnis karena berfungsi untuk menentukan nilai ekonomi perusahaan, baik itu harga barang maupun jasa. Ada tiga faktor penentu nilai harga barang dan jasa, yaitu produksi, pemasaran dan konsumsi. (Fawzi et al., 2022)

Disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan upaya yang dilakukan unit bisnis dalam menerapkan logika pemasaran suatu produk atau jasa dengan tujuan menciptakan nilai positif dan memperoleh keuntungan sebesar-besarnya.

Dalam strategi pemasaran juga dapat menerapkan proyeksi guna meningkatkan efektifitas strategi yang ditetapkan. Proyeksi memiliki pengertian meramalkan atau memprediksikan permintaan konsumen potensial dalam waktu tertentu dengan beberapa asumsi. Proyeksi pemasaran didasarkan pada kemungkinan kebutuhan, keinginan dan kondisi konsumen. (Lynda, 2020)

Dengan adanya proyeksi dalam strategi pemasaran yang dilakukan oleh unit bisnis, maka kegiatan pemasaran produk atau jasa dapat berjalan lebih pasti kedepannya. Atas dasar proyeksi yang telah digunakan, perusahaan akan mendapatkan gambaran pemasaran dimasa mendatang. (Lynda, 2020)

Adapun tool lain dalam proyeksi dalam pemasaran yaitu dengan pendekatan atau biasa disebut segmentasi. Segmentasi dibagi menjadi tiga jenis yaitu sebagai berikut (Kasali, 2018):

### 1. Segmentasi Demografi

Konsumen dibeda-bedakan berdasarkan karakteristik demografi, seperti usia, gender, pendidikan, pekerjaan, dan sebagainya.

### 2. Segmentasi Geografi

Konsumen dibeda-bedakan berdasarkan wilayah tempat tinggalnya, misalnya wilayah dalam suatu negara (Indonesia Barat-Indonesia Timur), pulau, propinsi, kota, kota besar/kota kecil/desa.

### 3. Segmentasi Geodemografi

Konsumen yang tinggal di suatu wilayah geografis tertentu diyakini memiliki karakter demografi yang sejenis (namun wilayah geografis harus sesempit mungkin, misalnya kawasan-kawasan pemukiman, area kode pos, atau kelurahan).

## 2.5 Pengertian Bank

Bank merupakan lembaga yang menjadi perantara keuangan dengan tugas menghimpun dana dan menyalurkan dana dalam rangka meningkatkan taraf hidup orang banyak. Sedangkan, perbankan memiliki arti sebagai segala kegiatan yang berkaitan dengan lembaga, kegiatan dan proses kegiatan usaha yaitu penghimpunan dana dan menyalurkan dana kepada masyarakat luas. (Badan Pemeriksa Keuangan, 1998)

Bank juga dapat diartikan sebagai lembaga perantara (*financial intermediary*) yang menghubungkan antara pihak yang memiliki dana lebih (*surplus of funds*) dengan pihak yang memerlukan dana tambahan (*deficit of funds*). Dalam pengertian ini dapat diartikan bahwa pihak yang memiliki

dana lebih adalah nasabah pengguna tabungan, giro dan deposito. Sedangkan pihak yang memerlukan dana tambahan adalah nasabah kredit. Dari kedua pihak tersebut, bank yang memiliki tugas untuk menjadi perantara pengelolaan dana agar fungsi tersebut dapat berjalan. (Otoritas Jasa Keuangan, 2017)

Dari kedua pengertian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa bank merupakan lembaga yang menjadi perantara pihak yang memiliki dana lebih dengan pihak yang membutuhkan dana lebih dengan bentuk simpanan (tabungan, giro, deposito) dan kredit dengan tujuan meningkatkan taraf hidup masyarakat secara luas.

Dalam menjalankan tugas utamanya, bank juga memiliki fungsi yang berjalan seiringan dengan kegiatannya mencapai tujuan meningkatkan taraf hidup masyarakat. Berikut ini adalah fungsi-fungsi bank:

1. *Financial intermediary*

Sesuai dengan pengertian bank menurut Otoritas Jasa Keuangan yaitu bank sebagai perantara keuangan, maka bank dapat dikatakan sebagai *Financial intermediary*. Dalam hal ini bank berfungsi sebagai pengelola penyebaran uang dari pihak yang memiliki dana lebih kepada pihak yang membutuhkan dana secara merata.

2. *Agent of Trust*

Fungsi bank sebagai *Agent of Trust* adalah fungsi bank untuk menjadi pihak yang dipercaya oleh masyarakat. Kepercayaan yang dipegang oleh masyarakat dikaitkan dengan tugas utama bank sebagai

penghimpun dana, penyalur dana dan pemberi layanan keuangan lainnya. Dengan menjalankan fungsi ini bank akan mendapatkan kepercayaan dari masyarakat sehingga dapat meningkatkan pendapat dari kegiatan utama bank.

### 3. *Agent of Development*

Fungsi bank sebagai agen pembawa perkembangan dapat dilakukan dengan memberikan layanan pada masyarakat untuk mengembangkan penghasilan. Pengembangan penghasilan dapat melalui kegiatan investasi, distribusi dan konsumsi untuk pemanfaatan uang lainnya. Sehingga bank dapat memperoleh keuntungan yang semakin tinggi.

### 4. *Agent of Service*

Fungsi berikutnya adalah bank sebagai *Agent of Service* yaitu menjalankan fungsi dengan melakukan kegiatan pelayanan kepentingan masyarakat yang berkaitan dengan bank. Kegiatan pelayanan bank dilakukan untuk mencapai tujuan utama bank yaitu meningkatkan taraf hidup orang banyak.

Dari keempat fungsi yang telah dijabarkan dapat diturunkan bahwa dalam menjalankan seluruh kegiatannya, bank menjalankan keempat fungsinya untuk memaksimalkan pencapaian tujuan bank dalam meningkatkan taraf hidup masyarakat,

## 2.6 Produk bank

Produk bank memiliki bermacam-macam jenis yang disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat luas. Berikut ini adalah macam-macam produk bank secara umum (Otoritas Jasa Keuangan, 2017):

### a. Produk dasar

Produk dasar bank meliputi penghimpunan, penyaluran dan pemberian jasa layanan perbankan. Penghimpunan dana yang dilakukan oleh bank memiliki tujuan untuk memberikan rasa aman kepada masyarakat untuk menyimpan uang dan meningkatkan motivasi masyarakat untuk menabung dalam bentuk simpanan. Penyaluran dana berupa dana bantuan kredit merupakan salah satu peran bank dalam membantu perekonomian masyarakat sehingga taraf hidup dapat meningkat. Pemberian jasa layanan perbankan dilakukan oleh bank dengan tujuan menyediakan bantuan kepada masyarakat seputar kegiatan perekonomian yang tentunya jasa layanan yang ditawarkan oleh bank telah disetujui oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK).

### b. Produk lanjutan

Produk lanjutan adalah produk yang diturunkan dari produk utama bank dengan mempertimbangkan kebutuhan nasabah yang semakin Produk lanjutan yang ditawarkan oleh bank harus mendapatkan izin

edar dari Otoritas Jasa Keuangan. Produk0produk tersebut adalah sebagai berikut:

i. Giro

Pengertian giro menurut Undang-undang Perbankan nomor 10 tahun 1998 adalah simpanan/dana pihak ketiga, dimana penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan media yaitu cek (cheque), bilyet giro dan sarana perintah pembayaran lainnya.

ii. Tabungan

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.

iii. Deposito

Deposito adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu berdasarkan perjanjian Nasabah Penyimpan dengan Bank. Deposito merupakan jenis produk simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan dengan perjanjian antara bank dengan nasabah, berupa antara lain deposito berjangka, deposito on call, dan sertifikat deposito (Negotiable Certificate Deposito/NCD).

Selain produk terkait kegiatan penghimpunan, adapun produk yang timbul karena adanya kegiatan penyaluran dana. Penyaluran dana oleh bank dilakukan untuk memberikan bantuan dana kepada nasabah baik untuk kepentingan pribadi

ataupun lembaga. Berikut ini adalah produk-produk bank dalam menyalurkan dana kepada nasabah: berkembang:

a) Kredit

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

b) Anjak piutang

Anjak piutang merupakan pembiayaan dalam bentuk pembelian dan/atau pengalihan serta pengurusan piutang atau taguhan jangka pendek suatu perusahaan atas transaksi perdagangan dalam negeri atau luar negeri.

c) Pemberian garansi

Pemberian garansi merupakan kesanggupan tertulis yang diberikan oleh bank kepada pihak penerima jaminan bahwa bank akan membayar sejumlah uang kepadanya pada waktu tertentu jika pihak terjamin tidak dapat memenuhi kewajibannya. Pemberian garansi bank dapat berupa *Standby Letter of Credit* (SBLC), dan Surat Kredit Berdokumen Dalam Negeri (SKBDN).

d) Pembiayaan perdagangan

Pembiayaan perdagangan yang dimaksudkan adalah penyediaan pembiayaan untuk transaksi perdagangan antara lain dalam bentuk Surat Kredit Berdokumen Dalam Negeri (SKBDN) dan *Letter of Credit* (L/C)

Jenis produk terakhir dari bank adalah layanan jasa perbankan. Produk bank dasar yang merupakan kegiatan sederhana lainnya yang merupakan kegiatan bank umum konvensional sebagaimana diuraikan dalam Lampiran I Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 13/POJK.03/2021 tentang Penyelenggaraan Produk Bank Umum adalah sebagai berikut:

a. Jual Beli *Bank Notes*

Jual beli uang kertas asing (*Bank Notes*) merupakan kegiatan penjualan atau pembelian uang kertas asing. Uang kertas asing yang dimaksud adalah uang kertas dalam valutas asing yang resmi diterbitkan oleh suatu negara di luar Indonesia yang diakui sebagai alat pembayaran yang sah negara yang bersangkutan (*legal tender*).

b. Agen Penjualan Surat Berharga Negara (SBN)

Agen Penjualan Surat Berharga Negara (SBN) dengan bank bertindak sebagai agen penjualan SBN kepada nasabahnya, seperti penjualan Surat Utang Negara (SUN).

c. Transfer dana

Transfer dana merupakan kegiatan yang diselenggarakan oleh bank yang dimulai dengan perintah dari pengirim asal yang bertujuan

memindahkan sejumlah dana kepada penerima yang disebutkan dalam perintah transfer dana sampai dengan diterimanya dana oleh penerima

d. Alat Pembayaran Menggunakan Kartu (APMK)

Alat pembayaran menggunakan kartu merupakan kegiatan yang diselenggarakan oleh bank berupa kartu kredit, kartu ATM (*Automated Teller Machine*), dan/atau kartu debit.

e. Uang elektronik

Bank juga menyelenggarakan produk dasar dalam kegiatan sederhana lainnya berupa uang elektronik. Uang dapat dikatakan uang elektronik setelah memenuhi unsur-unsur yaitu diterbitkan atas dasar nilai uang yang disetor terlebih dahulu kepada penerbit, nilai uang disimpan secara elektronik dalam suatu media seperti *server* atau *chip*, dan digunakan sebagai alat pembayaran kepada pedagang yang bukan merupakan penerbit uang elektronik tersebut.

f. *Safe Deposit Box*

*Safe deposit box* merupakan salah satu jasa pelayanan yang ditawarkan oleh bank umum, Hal ini terdapat pada Undang-undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perbankan pasal 6 (butir h) yang berisi tentang menyediakan tempat untuk menyimpan barang atau surat berharga atau merupakan jasa penyewaan kotak penyimpanan harta atau surat berharga dalam ruang khasanah bank.

g. *Traveller cheque*

*Traveller's cheque* merupakan penerbitan cek perjalanan dalam valuta asing oleh bank yang telah memperoleh izin untuk melakukan kegiatan usaha dalam valuta asing.

h. Kerjasama pemasaran produk asuransi

Kerjasama pemasaran produk asuransi (*bancassurance*) model bisnis referensi merupakan kerjasama pemasaran produk asuransi dengan bank. Bank hanya berperan memberikan referensi atau merekomendasikan suatu produk asuransi kepada nasabah.

## 2.7 Pengertian Kredit

Kredit adalah pemberian penggunaan uang atau barang pada orang lain dalam rentang atau jangka waktu tertentu sesuai dengan perjanjian yang disepakati. Dalam Undang-Undang Perbankan RI No.10 tahun 1998, pengertian kredit dijelaskan sebagai penyediaan uang/ tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan/ kesepakatan pinjam-meminjam antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak peminjam melunasi utangnya setelah jangka waktu tertentu dengan pemberian bunga (Kosasih, 2021).

Sedangkan, pengertian pembiayaan adalah penyediaan uang atau tagihan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi

hasil. Jika kredit yang disalurkan mengalami kemacetan, maka langkah yang dilakukan adalah untuk menyelamatkan kredit tersebut. Jika memang masih bisa dibantu, maka tindakan yang tepat adalah menambah jumlah kredit atau dengan memperpanjang jangka waktunya. Dan apabila memang sudah tidak dapat diselamatkan kembali, maka tindakan terakhir bagi bank adalah menyita jaminan yang telah dijamakan oleh nasabah.(Kosasih, 2021)

## **2.8 Pengertian Kredit Konsumtif**

Secara umum, terdapat dua jenis kredit, yaitu produktif dan konsumtif. Kredit produktif seringkali digunakan untuk mencapai tujuan keuangan, sementara kredit yang tidak produktif atau biasa dikenal dengan kredit konsumtif untuk tujuan lainnya. (Kosasih, 2021)

Kredit konsumtif adalah jenis pinjaman untuk konsumsi dalam bentuk suatu kontrak, di mana lembaga pemberi pinjaman, menyerahkan dana kepada peminjam, yang mengikatkan dirinya untuk mengembalikan kepada pemberi pinjaman dalam sistem pembayaran yang sudah disetujui. Atau juga dapat diartikan sebagai kredit yang diberikan oleh bank kepada nasabah dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumsi, yang mana dapat berupa keperluan medis, perkawinan, pendidikan, dan sebagainya.(Kosasih, 2021)

Kredit konsumtif biasa disebut kredit perorangan atau "*personal loan*". Pembelian atau penyewaan barang-barang dan jasa-jasa tersebut umumnya bersifat *non* produktif. (Kosasih, 2021)

*Black's Law Dictionary* merumuskan pengertian kredit konsumtif (*personal loan*) sebagai pinjaman yang dibuat untuk tujuan keluarga, rumah tangga, atau pribadi yang umumnya diatur oleh undang-undang dan peraturan peminjaman yang jujur. Angsuran pinjaman harus dilunasi sesuai ketentuan jangka waktu yang telah ditentukan. Sedangkan menurut Abdurrahman kredit konsumtif adalah pinjaman pribadi dengan pembayaran kembali dalam bentuk angsuran-angsuran dibuktikan dengan suatu nota pembayaran angsuran. Dari kedua pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa kredit konsumtif adalah kredit yang diberikan bank pada pihak ketiga atau perorangan untuk keperluan konsumsi berupa barang atau jasa dan wajib melakukan angsuran sesuai dengan kesepakatan bersama.

Menurut William Adkins, Jr. tipe dari kredit konsumtif merupakan suatu pinjaman yang diangsur dengan mempertimbangkan unsur keuntungan. Risiko dari biaya pendanaan kredit ini relatif tinggi, sehingga diambil langkah kebijakan untuk menyebarkan risiko dengan pemberian kredit berskala kecil. Mempertimbangkan kredit konsumtif diberikan untuk jangka waktu relatif panjang dan berisiko, bank selaku kreditur harus dapat mengelola hubungan dengan para debiturnya yang dikenal

dengan "*customer relationship management*", sehingga debitur memperoleh kemanfaatan dari kredit konsumen yang dinikmatinya.

Seiring bertambah luasnya kebutuhan dan keinginan masyarakat terhadap kehidupan konsumtif maka semakin bervariasi produk kredit konsumtif yang ada pada dunia perbankan. Beberapa kredit konsumtif yang ada yaitu sebagai berikut:

a. Kredit biaya pendidikan

Kredit biaya pendidikan merupakan salah satu bentuk kredit yang ditawarkan bank kepada nasabah untuk membantu dalam hal biaya pendidikan formal. Kredit biaya pendidikan dapat digunakan oleh masyarakat untuk keperluan pribadi maupun kepentingan pihak ketiga seperti keluarga, saudara, dan anak.

b. Kredit Pemilikan Rumah

Kredit Pemilikan Rumah (KPR) merupakan suatu fasilitas kredit dari perbankan kepada nasabah perorangan yang membutuhkan bantuan dana untuk pembelian rumah dan renovasi rumah. Menurut OJK, Kredit pemilikan rumah memiliki dua jenis yaitu:

c. Kredit Kendaraan Bermotor

Kredit Kendaraan Bermotor atau Kredit Kepemilikan Kendaraan (K3) adalah fasilitas kredit yang diberikan oleh bank atau perusahaan pembiayaan untuk pembelian kendaraan baru atau bekas. Khusus untuk Kendaraan bekas, bank biasanya menetapkan batasan usia kendaraan yang dapat dibiayai sesuai ketentuan bank.

d. Kredit Barang Elektronik

Kredit Barang Elektronik merupakan produk kredit dari bank yang ditawarkan untuk nasabah yang ingin membeli barang – barang elektronik dengan metode angsuran sesuai dengan kesepakatan antar nasabah dengan bank.

e. Kredit Biaya Nikah

Untuk menikah membutuhkan banyak dana guna melancarkan segala urusan terkait pernikahan. Maka bank menawarkan adanya kredit biaya nikah untuk nasabah yang ingin melaksanakan pernikahan menggunakan bantuan dana dari bank yang dikembalikan dengan angsuran sesuai kesepakatan yang telah disetujui.

f. Kredit Barang Mewah

Kredit konsumtif berhubungan erat dengan sifat konsumtif dari nasabah maupun calon nasabah. Untuk memenuhi kebutuhan dan gaya hidup nasabah yang mewah, bank juga menawarkan kredit khusus untuk pembelian barang-barang mewah seperti jam tangan, sepasang sepatu dan tas dari brand ternama.

g. Kartu Kredit (Credit Card)

Kartu Kredit merupakan salah satu bentuk kredit konsumtif yang ditawarkan untuk nasabah yang memiliki intensitas berbelanja yang tinggi di berbagai macam merchant yang memiliki kerjasama dengan bank.

## 2.9 Pengertian Big Data

*Big Data* adalah proyek analisis data yang menggunakan algoritma pembelajaran mesin dan berbagai teknik analisis data pada kumpulan data besar untuk beberapa tujuan, termasuk pemodelan prediktif dan aplikasi analisis lanjutan lainnya. Sebelum memulai *big data*, peneliti atau seorang analis data harus memperoleh pengetahuan yang mahir di bidang yang relevan, seperti *deep learning*, *machine learning*, *data visualization*, *data analytics*, dan lain-lain. Banyak platform, seperti GitHub dan Project Pro, menawarkan berbagai *big data* untuk para profesional di semua tingkat keahlian baik untuk pemula, menengah, dan lanjutan. Namun, sebelum memulai *big data*, penting bagi Anda untuk mendapatkan gambaran yang jelas tentang apa itu *big data* dan mengapa semua orang tertarik saat ini. (Dumbill, 2012)

Istilah *Big Data* telah digunakan sejak tahun 1990, ide dari seorang mantan pensiunan Kepala Ilmuwan di *Silicon Graphics* bernama John Mashey mempopulerkan istilah tersebut dalam sebuah makalah di tahun 1998. *Big Data* biasanya mencakup kumpulan data dengan ukuran di luar kemampuan alat perangkat lunak yang biasa digunakan untuk menangkap, menyusun, mengelola, dan memproses data dalam waktu yang dapat ditoleransi.

Pada Era Industri 4.0, membuka kemungkinan baru yang tak terbatas untuk industri, pemerintah, dan pihak industri yang bermimpi membangun masa depan yang lebih gesit, digital, tangguh, dan

berkelanjutan. Pada masa *Society 5.0*, masyarakat kemudian diharapkan untuk mampu menyelesaikan beragam tantangan serta permasalahan yang dihadapi dengan memanfaatkan berbagai inovasi teknologi yang lahir di era revolusi industri 4.0. Sebagaimana kita ketahui, masyarakat 5.0 adalah konsep di mana masyarakat telah beradaptasi dengan perkembangan teknologi. Serta memanfaatkan teknologi tersebut untuk memudahkan kehidupan sehari-hari. Misalnya dengan penggunaan *Artificial Intelligence (AI)*, *Internet of Things (IOT)*, *Data Science*, hingga pengolahan *Big data*. Konsep serupa juga kita temui dalam *Marketing 5.0*, yang mengombinasikan teknologi dan *humanity* atau peran manusia dalam proses *marketing* guna menciptakan *customer experience* yang lebih efektif.

Langkah penting dalam memulai Big Data adalah memiliki rencana yang solid. Untuk membangun big data, diperlukan alur kerja yang jelas. Sebelum memulai big data apa pun, penting untuk memahami proses dan langkah dasar yang terlibat, mulai dari mengumpulkan data mentah hingga membuat model pembelajaran mesin hingga penerapannya yang efektif.

#### 1) Memahami Tujuan Bisnis

Langkah pertama dari setiap *big data* adalah memahami bisnis atau industri yang sedang Anda kerjakan. Tetapkan garis waktu dan indikator kinerja utama yang spesifik. Diperlukan perencanaan dan prosedur serta data harus diidentifikasi, seperti pertanyaan spesifik

yang harus dijawab agar diketahui tujuan dan arah riset Anda, hal ini merupakan strategi yang digunakan untuk *big data*.

## 2) Mengumpulkan data Langkah

Selanjutnya dalam *big data* adalah mengumpulkan data dari berbagai sumber sebanyak mungkin. Penggunaan *database* atau mempertimbangkan penggunaan API dapat memudahkan data terkumpul. Ada banyak kumpulan data di Internet yang dapat memberikan lebih banyak informasi daripada yang sudah Anda miliki. Berbagai platform *open-source* tersedia secara gratis dapat digunakan.

## 3) Persiapan dan Pembersihan Data Langkah

Persiapan data memerlukan waktu lebih banyak, dimulai dengan menggabungkan semuanya untuk memenuhi tujuan dari riset dan selanjutnya diperlukan pembersihan data untuk memastikan bahwa data konsisten dan akurat, hal ini seperti meninjau setiap kolom dan memeriksa kesalahan, nilai data yang hilang, dan sebagainya.

## 4) Transformasi dan Manipulasi Data

Ketika data telah siap, selanjutnya dilakukan modifikasi agar dapat mengekstrak informasi yang berguna. Dimulai dengan menggabungkan semua data dari berbagai sumber serta memfokuskan data pada aspek yang paling signifikan. Data tersebut dapat berupa tanggal dan sebagainya.

#### 5) Visualisasikan Data

Jika telah memiliki kumpulan data yang layak, sebaiknya mulai menganalisisnya dengan membuat dasbor, bagan, atau grafik. Tahap selanjutnya dari setiap proyek analitik data harus fokus pada visualisasi karena ini adalah pendekatan paling baik untuk menganalisis dan menampilkan hasil analisis.

#### 6) Bangun Model Prediktif Menggunakan *Algoritma Machine*

*Algoritma Machine Learning* dapat membantu menganalisis data dengan memberi lebih banyak detail dan membuat prediksi tentang tren masa depan. Anda dapat menerapkan berbagai *algoritma supervised learning, unsupervised learning, dan reinforcement learning*.

#### 7) Ulangi Prosesnya

Ini adalah langkah terakhir dalam menyelesaikan riset *big data*. Salah satu kesalahan terbesar yang dilakukan individu terkait *machine learning* adalah asumsi bahwa setelah model dibuat dan diterapkan, model tersebut akan selalu berfungsi normal. Sebaliknya, jika model tidak diperbarui dengan data terbaru dan dimodifikasi secara berkala, kualitasnya akan menurun seiring waktu. Evaluasi dan terus mengevaluasi ulang, melatih ulang, dan membuat fitur baru agar tetap akurat dan berharga.