

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat melakukan aktivitas sehari-hari, tentu kita sudah tidak asing lagi dengan bank. Terutama dalam aktivitas usaha, bank bukan hanya menjadi sarana menabung uang dan aset. Tetapi juga menjadi suatu media transaksi, penyaluran kredit, investasi hingga untuk pengelolaan dana perusahaan yang bersangkutan. Definisi dari bank menurut Undang-Undang RI Nomor 10 Tahun 1998 merupakan badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dengan bertujuan meningkatkan taraf masyarakat. Fungsi dari bank sendiri yaitu menghimpun dana masyarakat, menyalurkan dana ke masyarakat, dan menyediakan layanan jasa untuk membantu masyarakat dalam melakukan transaksi keuangan. Beberapa jenis transaksi keuangan yang paling akrab dikenal adalah jasa pengiriman atau *transfer*. Tetapi seiring dengan perkembangan teknologi sekarang, kita juga dapat menjadikan jasa bank untuk beberapa hal seperti pelunasan biaya listrik, pengisian pulsa, pembelian tiket transportasi, dan lain-lain. Jenis-jenis bank menurut UU nomor 10 Tahun 1998 terdiri dari Bank Umum dan Bank Perkreditan Rakyat (Martina, 2019).

BPR merupakan salah satu jenis dari bank yang hanya menerima simpanan dalam bentuk deposito berjangka, tabungan, atau bentuk lainnya yang dipersamakan. Biasanya BPR ditemukan di kota-kota kecil yang dekat dengan masyarakat yang membutuhkan. Di dalam UU Perbankan Nomor 7 Tahun 1992, BPR umumnya ditemukan dalam bentuk Bank Desa, Lumbung Desa, Bank Pegawai, Bank Pasar, Lumbung Pith Nagari (LPN), Badan Kredit Desa (BKD), dan Lembaga Perkreditan Desa (LPD). Selain itu, BPR juga bisa berbentuk Badan Kredit Kecamatan (BKK), Kredit Usaha Rakyat Kecil (KURK), Bank Karya Produksi Desa (BKPD), Lembaga Perkreditan Kecamatan (LPK), dan lain-lain (Rahmalia, 2021).

Perbedaan mendasar antara bank umum dan BPR adalah dari beberapa macam kegiatan atau jasa yang ditawarkan. Kegiatan bank umum meliputi memberikan jasa dalam lalu lintas

pembayaran seperti kliring dan transaksi valuta asing sedangkan BPR tidak. Selanjutnya adalah perbedaan dalam segi produk perbankan yang diberikan pada masyarakat. Bank umum memiliki beberapa variasi produk perbankan yang bisa diakses oleh masyarakat seperti tabungan, deposito, kredit, sertifikat deposito (SBI), giro, valuta asing, asuransi, dan kartu kredit. Sedangkan BPR hanya menawarkan empat produk yaitu tabungan, deposito, kredit, dan sertifikat deposito (SBI). Selain itu, BPR sejatinya akan beroperasi dengan jangkauan di wilayah kabupaten, sedangkan bank umum tidak memiliki jangkauan wilayah atau memiliki akses dari kota, provinsi, hingga desa. Hal ini dilaksanakan supaya sesuai dengan pembentukan BPR yang cenderung mengutamakan layanan masyarakat dengan jangkauan relatif terbatas yaitu hanya dalam tingkat kecamatan atau kabupaten. Sedangkan bank umum sendiri mempunyai jangkauan yang tidak terbatas hingga jaringan internasional. Selain cakupan pelayanan, kondisi fisik kantor BPR juga seringkali tidak semegah bank umum (Setianingrum, 2020).

Perkembangan BPR di Indonesia saat ini dalam performa baik dengan aset yang tumbuh sebesar 6,08 persen pada Mei 2020 dibandingkan dengan periode yang sama tahun lalu. Ketua umum Perbarindo (Perhimpunan Bank Pekreditan Rakyat Indonesia) mengatakan posisi aset BPR hingga Mei 2020 telah mencapai 145 triliun rupiah. Masyarakat masih memiliki kepercayaan yang besar terhadap industri ini karena sesuai dengan data dari tumbuhnya penghimpunan dana masyarakat. Begitu juga dengan sisi penyaluran kredit yang melayani masyarakat dalam masa pandemi ini (Wiratmini, 2020).

Peran unit marketing dalam BPR sangatlah penting. *Marketing* mempunyai tugas dalam memperkenalkan dan memasarkan produk baik barang maupun jasa. Sehingga dengan adanya peran *marketing* maka penjualan diharapkan akan meningkat. Dalam dunia perbankan, peran *marketing* menjadi salah satu peran yang paling penting dalam menarik calon nasabah untuk mendaftarkan diri dalam bank yang bersangkutan. Tugas-tugas unit *marketing kredit* dalam BPR adalah menjual dan memasarkan produk dan jasa perbankan BPR khususnya produk-produk kredit, melakukan investigasi dan pengecekan keabsahan berkas dan dokumen atas setiap pengajuan kredit calon debitur, dan melakukan permintaan cek SID (bankcitra.co.id, 2019).

SID adalah singkatan dari Sistem Informasi Debitur atau *Single Investor Identification* yaitu identitas tunggal investor yang digunakan dalam aktivitas perdagangan di pasar modal Indonesia, mulai dari transaksi hingga penyelesaiannya. Identitas tunggal investor ini diterbitkan oleh PT.Kustodian Sentral Efek Indonesia (KSEI). Secara fisik, identitas tunggal investor berupa kartu yang di dalamnya tercantum deretan nomor, nama investor, dan masa berlaku atau kadaluarsa kartu. Nomor SID terdiri dari 13 digit yang memadukan kode huruf dan angka. Setiap investor yang terdaftar di pasar modal akan mendapatkan satu nomor SID. Sebagai identitas tunggal investor, nomor SID digunakan saat investor bertransaksi di pasar modal yang artinya meski memiliki beberapa jenis investasi, baik saham, reksadana, maupun obligasi, investor hanya akan memiliki satu nomor SID saja. Nomor SID adalah bukti investor secara resmi terdaftar di pasar modal (simulasikredit.com).

Penulis melakukan kerja magang di PT. BPR Citra Dana Mandiri selama 60 hari. Pekerjaan yang dilakukan penulis antara lain membantu bagian audit untuk mengecek transaksi harian teller, membantu unit marketing untuk konfirmasi jatuh tempo debitur, membuat *memo* pelunasan nasabah dan peminjaman BPKB untuk proses perpajakan, membuat surat pernyataan jual beli kendaraan dan mendampingi debitur untuk pengikatan kredit, menyusun berkas pengajuan *file* kredit calon debitur dan merapikan *file* usulan kredit untuk komite, mendampingi debitur untuk membuka buku tabungan dan meneruskan ke bagian legal untuk pengikatan kredit, menerima proses data dan pengajuan berkas untuk proses *BI checking*. Berdasarkan pekerjaan yang telah dilakukan, penulis menyusun laporan kerja magang yang berjudul “Distribusi Layanan Perbankan: Telaah pada Unit *Marketing Lending* PT. BPR Citra Dana Mandiri”.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Maksud dan tujuan penulis melakukan kerja magang adalah bertujuan mendapatkan pengalaman sebelum terjun ke dalam dunia kerja dan menerapkan ilmu yang telah dipelajari selama perkuliahan. Selain itu, penulis melakukan kerja magang untuk :

1. Menambah wawasan
2. Memperluas jaringan dengan orang-orang yang ada di dunia kerja
3. Mengasah *soft skill* dan *hard skill*

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Penulis melakukan langkah awal pelaksanaan kerja magang dengan mencari lowongan magang. Setelah mendapatkan tempat magang di PT. BPR Citra Dana Mandiri, penulis diminta membawa berkas-berkas seperti curriculum vitae dan surat permohonan magang dari Universitas Multimedia Nusantara. Tetapi pada waktu itu, surat permohonan magang yang penulis ajukan ke Universitas Multimedia Nusantara belum dikirimkan. Oleh karena itu penulis hanya membawa berkas curriculum vitae dan melakukan tahap interview. Setelah diterima, penulis melaksanakan kerja magang dalam unit marketing di PT. BPR Citra Dana Mandiri yang dibimbing oleh Ibu Ria Novika selaku supervisor dengan jabatan HRD dan Sekretaris.

Periode kerja magang yang dilakukan di PT. BPR Citra Dana Mandiri berlangsung selama kurang lebih tiga bulan atau 60 hari kerja, yaitu dimulai dari 16 November 2020 sampai 9 Februari 2021 selama 5 hari yaitu Senin sampai Jumat. Jam kerja yang dilakukan dimulai pukul 08.00-17.00 WIB, serta istirahat makan siang selama 1 jam yaitu pukul 12.00-13.00 WIB. Lokasi kerja penulis berada di Jl. Pangeran Antasari, Perumahan Villa Citra Blok RC2 Bandar Lampung. Namun karena adanya salah satu karyawan yang reaktif terhadap virus COVID-19 di pertengahan bulan Desember, maka penulis melakukan kerja magang di rumah selama satu atau dua hari dalam seminggu. Ketentuan tersebut diterapkan hingga periode magang berakhir pada tanggal 9 Februari 2021.