

Product Mix at Bank Sumedang Wado Sumedang Branch

Putri Dayana¹, Ryan Feryana Kurniawan², Saefulrohman³

^{1,2,3}Universitas Sebelas April Sumedang

putridayana585@gmail.com, solihin86@stie11april-sumedang.ac.id, Kadirsaeiful@gmail.com

Article Info

ABSTRACT

Keywords:

Product Mix
Deposit Product
Qualitative
Research

This study examines product mix variables that focus on deposit product at Bank Sumedang (BPR) Wado Sumedang branch. The purpose of this research is to find out the product mix as well as the constraints and solutions at Bank Sumedang (BPR) Wado Sumedang Branch. The research method used in this study is a qualitative research method using a sampling technique, namely purposive sampling. The data collection technique used is a triangulation data collection technique, which combines various data collection techniques such as observation, interviews and documentation, while in analyzing the data using the Miles and Huberman model with the following steps: data collection, data reduction, data display, and conclusion drawing data. verification. Based on the research results obtained, the implementation of the product mix at Bank Sumedang Wado Sumedang Branch is quite good, it can be seen from the product mix carried out in accordance with the provisions of the product mix dimensions, namely product mix width, product mix length, product mix depth and product mix consistency along with indicator indicator. As well as obstacles and solutions in the application of the product mix at Bank Sumedang Wado Branch occurred in several indicators of product mix dimensions but Bank Sumedang Wado Branch has made various efforts to address some of the obstacles that occur by improving the product mix strategy.



Copyright © 2022 Journal of Bussines Management Basic. All rights reserved.

Corresponding Author:

Putri Dayana,
Program Studi Manajemen,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Jl. Angkrek Situ No. 19 Sumedang Utara Sumedang.
Email: putridayana585@gmail.com

1. INTRODUCTION

Aktivitas ekonomi pada suatu negara tidak lepas dari peran perbankan. Sehingga perbankan memiliki peranan yang sangat besar dalam perekonomian negara, khususnya masyarakat. Perbankan berperan sebagai intermediasi keuangan yang dapat mendorong laju pertumbuhan ekonomi. Menurut Undang-Undang RI Nomor 10 Tahun 1998 tanggal 10 November 1998 tentang Perbankan, bank disebutkan sebagai badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk- bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat. (ojk.go.id). Di Indonesia terdapat dua jenis perbankan yaitu Bank Umum dan Bank Perkreditan Rakyat. Salah satu Bank Perkreditan Rakyat yang ada di Sumedang adalah Bank Sumedang. Bank Sumedang merupakan Badan Usaha Milik Daerah yang bergerak di bidang jasa yang dibangun untuk memberikan manfaat bagi pertumbuhan perekonomian dan pembangunan daerah di bidang perbankan dengan prinsip tata kelola yang baik, memperluas akses keuangan kepada masyarakat, mendorong peningkatan usaha mikro, kecil dan menengah yang efektif, efisien, dan berdaya guna sesuai dengan ketentuan perundang-undangan, dan memperoleh laba dan sebagai salah satu sarana untuk meningkatkan Pendapatan Asli Daerah. Bank Sumedang memiliki sembilan cabang diantaranya adalah Bank Sumedang Cabang Wado. (bpk.go.id)

Saat ini Bank Perkreditan Rakyat sudah mulai berkembang pesat, produk yang ditawarkan pun semakin beragam sehingga menyebabkan persaingan semakin ketat, oleh karena itu kegiatan pemasaran

merupakan aktivitas yang sangat penting dalam menjalankan suatu usaha untuk mencapai tujuan dari perusahaan termasuk dalam operasional perbankan. (Harman Malau, 2017:1) American Marketing Association (AMA) menyatakan pemasaran adalah suatu aktivitas dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, memberikan, dan menawarkan pertukaran nilai terhadap pelanggan, klien, rekan, dan masyarakat luas. Kegiatan pemasaran terdiri dari beberapa unsur yang dijadikan sebagai alat pemasaran yang disebut sebagai bauran pemasaran (*Marketing Mix*). Menurut Zeithami dan Britner (Hurriyati 2019 : 48-49) menyatakan

konsep bauran pemasaran tradisional (*traditional marketing mix*) terdiri dari 4P yaitu, *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat) dan *promotion* (promosi). Sementara itu untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas (*expanded marketing mix for service*) dengan penambahan unsur *non traditional marketing mix* yaitu *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik) dan *process* (proses) sehingga menjadi 7P. Ketujuh unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan bergantung satu sama lain serta mempunyai suatu bauran yang optimal sesuai dengan karakteristik segmennya.

Salah satu komponen terpenting dalam kegiatan pemasaran adalah Produk. Kotler dan Keller (2020:4) menyatakan produk (*product*) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide. Dalam menghadapi persaingan saat ini, penting bagi perbankan untuk menciptakan produk yang berkualitas yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan dari nasabah serta memberikan nilai lebih dan memiliki daya tarik terhadap produk yang ditawarkan untuk dapat memuaskan nasabah. Dalam penelitian terdahulu, Siti Rahmawati Saleh (2020) menyatakan berdasarkan hasil penelitian, dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis terdapat pengaruh dari *variable product mix*/bauran produk terhadap keputusan pembelian konsumen *smartphone* Samsung terbukti atau diterima. *Product mix*/bauran produk memiliki peranan penting didalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam menggunakan *smartphone* Samsung dikarenakan *smartphone* Samsung memiliki kualitas terbaik dibandingkan dengan *smartphone* lainnya. Biasanya konsumen sebelum mengambil keputusan dalam pembelian nasabah akan cenderung memandingkan produk perusahaan dengan produk pesaing yang mana nantinya akan memilih produk yang lebih menguntungkan bagi mereka. Disinilah peranan strategi pemasaran untuk membuat nasabah memilih produk perusahaan dan mampu mempertahankan loyalitas dari nasabah. Menurut Kotler dan Keller (2020:15) menyatakan bahwa bauran produk (*product mix*) adalah kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan untuk dijual oleh penjual tertentu. Selanjutnya Kotler dan Keller (2018:16) menyatakan bahwa bauran produk perusahaan mempunyai lebar, panjang, kedalaman dan konsistensi tertentu.

Berdasarkan hasil observasi awal pada Bank Sumedang Cabang Wado Sumedang yang beralamat di Jl. Wado No.104 Sumedang, Bank Sumedang Cabang Wado memiliki beberapa produk yang ditawarkan yaitu produk kredit, tabungan dan deposito. Namun pada produk deposito terdapat permasalahan dimana kurangnya minat nasabah terhadap produk deposito karena nasabah lebih memilih produk tabungan, meski bunga deposito lebih tinggi tetapi deposito memiliki jangka waktu yang cukup lama dalam pengambilannya dan akan dikenakan penalti apabila melakukan pengambilan tidak sesuai dengan jangka waktu yang telah disepakati dan pada produk tabungan meski bunganya lebih kecil, produk tabungan memiliki sistem poin dimana semakin besar jumlah tabungan maka jumlah poin yang didapat semakin tinggi sehingga nantinya poin tersebut dapat ditukar dengan hadiah berupa produk sesuai dengan jumlah poin yang didapat, sehingga nasabah lebih banyak pertimbangan dalam memilih produk yang lebih menarik dan menguntungkan bagi nasabah. Hal ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 1. Target dan Realisasi Produk Deposito

Tahun	Produk Deposito	
	Target	Realisasi
2018	6.649.455.000	7.770.600.000
2019	8.100.000.000	7.699.600.000
2020	8.250.918.000	7.162.100.000

Dari tabel 1.1 di atas dapat di lihat bahwa pada tahun 2018 produk deposito berhasil melebihi target sebesar 1,17% sedangkan di tahun 2019 dan 2020 produk deposito tidak berhasil mencapai targetnya. Berdasarkan data awal yang diperoleh, maka peneliti tertarik untuk mengkaji dan meneliti lebih lanjut mengenai bauran produk yang akan di bahas dalam karya ilmiah dengan judul “Bauran Produk Pada Bank Sumedang Cabang Wado Sumedang”. Berdasarkan dari latar belakang yang telah diuraikan di atas, dalam penyusunan penelitian ini penulis memfokuskan pada produk deposito pada Bank Sumedang Cabang Wado Sumedang,

2. LITERATURE STUDY

Pengertian Pemasaran

American Marketing Association (AMA) (Kotler dan Keller 2020:5) menyatakan, pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Selanjutnya Harman Malau (2017:1) menyatakan pemasaran (*marketing*) merupakan kegiatan transaksi pertukaran nilai yang dimiliki oleh masing-masing pihak, misalnya pertukaran produk yang dimiliki oleh perusahaan terhadap uang yang dimiliki oleh pelanggan. Kemudian William J.Stanton (Swastha dan Irawan 2017:5) menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari

kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Bauran Pemasaran

Menurut Sofjan Assauri (2018:198) menyatakan bahwa *marketing mix* merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Kotler (Hurriyati 2018:48) menyatakan bahwa, bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran (*marketing mix*) yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Selanjutnya Zeithaml dan Bitner (Hurriyati 2018:48) mengemukakan konsep bauran pemasaran tradisional (*traditional marketing mix*) terdiri dari 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat/lokasi) dan *promotion* (promosi). Sementara itu untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas (*expanded marketing mix for service*) dengan penambahan unsur *non-tradisional marketing mix*, yaitu *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik) dan *process* (proses), sehingga menjadi tujuh unsur (7P). Dari tujuh unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan tergantung satu sama lainnya dan mempunyai suatu bauran yang optimal sesuai dengan karakteristik segmennya. Diantaranya bauran pemasaran 7P dapat diuraikan sebagai berikut ini :

- a. *Product* (Produk) Produk adalah sekumpulan nilai kepuasan yang kompleks. Nilai sebuah produk ditetapkan oleh pembeli berdasarkan manfaat yang akan mereka terima dari produk tersebut.
- b. *Price* (Harga) Penentuan harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran karena harga menentukan pendapatan dari suatu usaha/bisnis. Keputusan penentuan harga juga sangat signifikan di dalam penentuan nilai/manfaat yang dapat diberikan kepada pelanggan dan memainkan peranan penting dalam gambaran kualitas produk.
- c. *Place* (Tempat/Lokasi) Untuk produk industri manufaktur *place* diartikan sebagai saluran distribusi (*zero channel, two level channels, dan multilevel channels*), sedangkan untuk produk industri jasa, *place* diartikan sebagai tempat pelayanan jasa.
- d. *Promotion* (Promosi) Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.
- e. *People* (Orang) Zeithaml and Bitner menyatakan bahwa, orang (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli.
- f. *Physical Evidence* (Fasilitas Fisik) Zeithaml dan Bitner menyatakan bahwa, sarana fisik merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan.
- g. *Process* (Proses) Zeithaml dan Bitner menyatakan bahwa, proses adalah prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa.

Dalam bauran produk setiap alat pemasaran seluruhnya saling berhubungan dan berkaitan satu sama lain dan merupakan bagian yang penting dalam bauran pemasaran termasuk juga produk (*product*).

Pengertian Produk

Fandi Tjiptono (2019:131-132) menyatakan bahwa dari sudut pandang produsen atau pemasar, produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, dan/atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar bersangkutan. Berdasarkan perspektif konsumen, produk adalah segala sesuatu yang diterima pelanggan dari sebuah pertukaran dengan pemasar. Dan secara konseptual, produk adalah pemahaman subyektif produsen atas 'sesuatu' yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi organisasi serta daya beli pasar. Selanjutnya Kotler dan Keller (2020:4) menyatakan produk (*product*) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide. Kemudian Stanton (Buchari Alma 2018:140) menyatakan produk ialah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk di dalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya. Sedangkan Harman Malau (2017:10) menyatakan bahwa produk adalah barang nyata atau tidak nyata yang dapat dijual kepada orang lain.

Bauran Produk

Selain itu produk juga terbagi menjadi beberapa lini produk yang disebut sebagai bauran produk. Sofjan Assauri (2018:215-216) menyatakan *product mix* adalah kombinasi dari semua produk (*product*

line dan *product item*) yang ditawarkan/dijual perusahaan kepada pembelinya. Selanjutnya Kotler dan Keller (2020:15) menyatakan bauran produk (*product mix*) disebut juga pilihan produk (*product assortment*) adalah kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan untuk dijual oleh penjual tertentu. Dan Tjiptono (2019:249) menyatakan bahwa bauran produk terdiri dari atas beberapa lini produk (*product line*), yaitu sekelompok produk yang saling berkaitan erat dikarenakan fungsinya serupa, dijual kepada kelompok konsumen yang sama, dipasarkan melalui tipe gerai distribusi yang sama, atau harganya berada dalam rentang yang sama.

e. Dimensi Bauran Produk

Kotler dan Keller (2020:16) menyatakan bahwa bauran produk mempunyai empat dimensi yang terdiri dari :

1. Lebar bauran produk mengacu pada berapa banyak lini produk berbeda yang dijual perusahaan. Berikut ini merupakan indikator- indikator lebar bauran produk yaitu : Keberagaman Produk Utami (Setyani & Abdul, 2021) menyatakan bahwa keragaman produk adalah sejumlah kategori barang-barang (produk) yang berada di dalam toko atau departemen store. Ciri Produk Ciri produk adalah karakter atau sifat produk yang menunjukkan perbedaan produk kita dengan produk lain dan mempunyai sifat kekhasan tertentu.
2. Panjang bauran produk mengacu pada jumlah total produk dalam bauran produk. Indikator dari panjang bauran produk diantaranya adalah, sebagai berikut : Desain Kotler dan Keller (2020:10) menyatakan desain (*design*) adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Merek Sofjan Assauri (2018:204) menyatakan merek adalah istilah, tanda atau lambang dan kombinasi dari dua atau lebih unsur tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi (barang atau jasa) dari seorang penjual atau kelompok penjual dan yang membedakannya dari produk saingan.
3. Kedalaman bauran produk mengacu pada banyaknya varian yang ditawarkan masing- masing produk dalam lini. Indikator dari kedalaman bauran produk diantaranya adalah sebagai berikut : Harga Swastha dan Irawan (2017:241) menyatakan bahwa, harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Variasi Kotler dan Keller (2020:15) menyatakan bahwa variasi produk merupakan unit yang berbeda di dalam lini produk atau merek yang dibedakan berdasarkan ukuran, harga, tampilan, atau beberapa atribut lain. Garansi Produk (Jaminan) Kotler dan Keller (2020:30) menyatakan bahwa, Jaminan (*warranties*) adalah pernyataan resmi kinerja produk yang diharapkan oleh produsen. Produk dengan jaminan dapat dikembalikan kepada produsen atau dibawa ke pusat perbaikan untuk diperbaiki, diganti, atau dikembalikan uangnya. Baik tertulis maupun tersirat, jaminan tunduk pada hukum.
4. Konsistensi dari bauran produk mengacu seberapa dekat hubungan dari berbagai lini produk pada pengguna akhir, persyaratan produksi, saluran distribusi atau dengan cara lain. Indikator dari konsistensi produk diantaranya adalah, sebagai berikut : Promosi penjualan produk Kotler dan Keller (2020:218) menyatakan bahwa promosi penjualan (*sales promotion*), bahan inti dalam kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat intensif, sebagian besar jangka pendek, yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan. Kualitas produk Sofjan Assauri (2018:212) menyatakan kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lama produk itu, dapat dipercayainya produk tersebut, ketepatan (*precision*) – produk, mudah mengoprasikan dan memeliharanya serta atribut yang lain yang dinilai. Kualitas pelayanan Tjiptono (Mendei, Massie & Soepono, 2020) menyatakan bahwa kualitas pelayanan (*service quality*) adalah suatu tingkat keunggulan yang diharapkan dimana pengendalian atas keunggulan tersebut bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Saluran Distribusi

Tjiptono (2019:379) menyatakan bahwa saluran distribusi merupakan rute atau rangkaian perantara, baik yang dikelola pemasar maupun yang *independen*, dalam menyampaikan barang dari produsen ke konsumen.

3. METHOD

Dalam penelitian ini menggunakan desain penelitian studi kasus (*case study design*). Nurdin dan Hartati (2019:36) menyatakan bahwa studi kasus merupakan penelitian mendalam tentang masalah penelitian tertentu, bukan survei statistik atau pertanyaan komparatif. Tujuan desain penelitian ini untuk mempersempit bidang yang sangat luas ke dalam satu atau beberapa hal yang spesifik. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif. Sugiono (2018:9) menyatakan bahwa, metode penelitian kualitatif adalah

metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme atau enterpretif, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, di mana penelitian adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan observasi, wawancara, dokumentasi), data yang diperoleh cenderung data kualitatif, analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif bersifat untuk memahami makna, memahami keunikan, mengkontruksi fenomena, dan menemukan hipotesis. Dengan menggunakan teknik sampling yaitu *nonprobability sampling* berupa *purposive sampling*. Sugiono (2018:267-268) menyatakan bahwa *nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sedangkan *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data yang didasarkan dengan pertimbangan tertentu. Dan menggunakan teknik pengumpulan data triangulasi/gabungan. Sugiono (2018:397) menyatakan bahwa, dalam teknik pengumpulan data, triangulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari beberapa teknik pengumpulan data yang telah ada.

Sedangkan teknik analisis data yang digunakan dilapangan adalah model Miles and Huberman. Miles and Huberman (Sugiono 2018:404) mengemukakan bahwa, aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Miles and Huberman (Sugiono 2018:404) menyatakan bahwa aktivitas dalam analisis data yaitu :

- 1) Data *reduction* (Reduksi data) Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal- hal yang pokok, memfokuskan pada ha-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan. Reduksi data dapat dibantu dengan peralatan elektronik seperti komputer mini, dengan memberikan kode pada aspek- aspek tertentu.
- 2) Data *display* (Penyajian data) Dalam penelitian data kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya. Dalam hal ini Miles dan Huberman (Sugino 2018:408) menyatakan ahwa, "*the most frequent form display data for qualitative research data in the pas been narrative text*". Yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif.
- 3) *Conclusion Drawing/Verification* Langkah selanjutnya dalam analisis kualitatif menurut Miler and Huberman adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.

4. RESULT AND DISCUSSION

Bank Sumedang adalah perusahaan yang bergerak di bidang perbankan dan telah beroperasi sejak tahun 1967 dengan nama BKPD, kemudian pada tahun 1997 dari BKPD berubah menjadi Perusahaan Daerah BPR hal tersebut berdasarkan Keputusan Menteri Keuangan. Pada tahun 2006 Bank Sumedang (BPR) dan Pemerintah Daerah Kabupaten Sumedang, sebagai pemegang saham telah berkomitmen menetapkan langkah, menyesuaikan dengan perkembangan dan menyelaraskan dengan peraturan dan ketentuan Bank Indonesia yang dituangkan dalam arsitektur Perbankan Indonesia dengan melaksanakan konsolidasi. Sehingga pada tahun 2006 ditetapkan Peraturan Daerah Kabupaten Sumedang Nomor 6 Tahun 2006 tanggal 5 Juni 2006 tentang Perusahaan Daerah Bank Perkreditan Rakyat (PD.BPR) Sumedang. Konsolidasi dipandang perlu karena dengan konsolidasi diyakini bank akan kuat dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, menguasai pasar yang sudah cukup besar dan lebih mengetahui strategi dalam menghadapi nasabah. PD. BPR Sumedang hasil konsolidasi tersebut diresmikan pada tanggal 11 September tahun 2009 berdasarkan Keputusan Deputi Gubernur Bank Indonesia Nomor: 11/10/KEP-DpG/2009 tanggal 3 September 2009, dari 8 unit Perusahaan Daerah BPR menjadi PD. BPR Bank Sumedang. Pada perjalanannya terdapat harapan menjadi bank yang dikenal masyarakat luas dan menjadi bank yang jasanya digunakan oleh pemiliknya yaitu Pemerintah Daerah Sumedang. Maka sehubungan dengan perubahan peraturan tentang BPR, dinamisasi perbankan, tuntutan masyarakat dan persaingan, dilakukan perubahan Peraturan Daerah Kabupaten Sumedang tentang Bank Perkreditan Rakyat Bank Sumedang yaitu perubahan nama dan logo serta penyesuaian dengan Peraturan Menteri Dalam Negeri nomor 22 tahun 2006 yang ditandatangani pada tahun 2015. Kemudian pada tahun 2019 PD. BPR Bank Sumedang melakukan perubahan bentuk hukum dari Perusahaan Daerah (PD) menjadi Perusahaan Umum Daerah (PERUMDA).

Bank Sumedang memiliki 9 kantor termasuk kantor pusat dan 8 kantor cabang. Salah satu Cabang dari Bank Sumedang adalah Bank Sumedang (BPR) Cabang Wado Sumedang yang berlokasi di Jl. Wado No.104 Kelurahan Wado Kecamatan Wado Kabupaten Sumedang. Bank Sumedang (BPR) Cabang Wado Sumedang saat ini di pimpin oleh Bapak Joni Mulyana dengan 12 orang Karyawan. Bank Sumedang (BPR) Cabang Wado Sumedang terus tumbuh dan berkembang dari waktu ke waktu dengan persaingan yang semakin ketat dan banyaknya bank-bank baru yang semakin bermunculan, namun tetap mampu bertahan karena Bank Sumedang

(BPR) Cabang Wado Sumedang memiliki pangsa pasarnya tersendiri, selain mempunyai lokasi strategis yang mudah diakses oleh masyarakat juga memiliki citra yang baik dikalangan masyarakat wado karena sudah berdiri sejak lama dan mampu bertahan sampai saat ini sehingga memberikan penilaian yang baik dari masyarakat.

b. Visi dan Misi

Visi

Menjadi BPR yang handal dan terpercaya

Misi

Melakukan kegiatan usaha perbankan terbaik, melalui pelayanan prima didukung profesionalisme dan integritas, untuk mencapai keuntungan finansial dan manfaat yang optimal.

2. Deskripsi Informan Penelitian

Dalam melengkapi penelitian ini maka perlu mengajukan data-data yang terpilih sesuai dengan tujuan penelitian ini terutama yang berhubungan dengan “Bauran Produk pada Bank Sumedang (BPR) Cabang Wado Sumedang”. Setelah mempertimbangkan beberapa hal, maka yang dijadikan sasaran atau informan penelitian ini adalah:

3. Pembahasan Teoritik

Pada saat ini perkembangan bisnis telah berkembang dengan sangat pesat, sehingga menyebabkan persaingan yang semakin tinggi. Perusahaan jasa yang bergerak di bidang jasa perbankan pun bersaing dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah, berusaha menciptakan produk dan kualitas pelayanan yang terbaik, agar nasabah merasa puas. Persaingan yang terjadi saat ini menjadi sangat ketat dengan adanya kemunculan bank-bank baru sehingga Bank Sumedang (BPR) Cabang Wado Sumedang dituntut untuk terus berinovasi agar mampu bersaing dan bertahan dipasaran. Mengingat semakin tingginya tingkat persaingan saat ini kegiatan pemasaran pada Bank Sumedang harus dikelola secara profesional agar dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Kegiatan pemasaran terdiri dari beberapa unsur yang dijadikan sebagai alat pemasaran yang disebut sebagai bauran pemasaran (*Marketing Mix*). Zeithami dan Britner (Hurriyati 2019 : 48-49) menyatakan konsep bauran pemasaran tradisional (*traditional marketing mix*) terdiri dari 4P yaitu, *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat) dan *promotion* (promosi). Sementara itu untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas (*expanded marketing mix for service*) dengan penambahan unsur *non traditional marketing mix* yaitu *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik) dan *process* (proses) sehingga menjadi 7P. Ketujuh unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan bergantung satu sama lain serta mempunyai suatu bauran yang optimal sesuai dengan karakteristik segmennya. Salah satu komponen yang terpenting didalam bauran pemasaran adalah Produk. Untuk dapat bersaing saat ini penting untuk melakukan pengembangan produk melalui strategi bauran produk. Kotler dan Keller (2020:15) menyatakan bauran produk (*product mix*) disebut juga pilihan produk (*product assortment*) adalah kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan untuk dijual oleh penjual tertentu. Selanjutnya Kotler dan Keller (2018:16) menyatakan bahwa bauran produk perusahaan mempunyai lebar, panjang, kedalaman dan konsistensi tertentu. Lebar bauran produk mengacu pada berapa banyak lini produk yang di jual perusahaan, panjang bauran produk mengacu pada jumlah unit produk dalam bauran produk perusahaan, kedalaman bauran produk mengacu pada banyaknya varian yang ditawarkan masing-masing produk dalam lini dan konsistensi bauran produk mengacu pada seberapa dekat hubungan dari berbagai lini produk pada pengguna akhir, persyaratan distribusi dan saluran distribusi atau dengan cara lain.

4. Pembahasan Empirikal

Berdasarkan hasil penelitian Bank Sumedang (BPR) Cabang Wado Sumedang melaksanakan kegiatan bauran produk yang terdiri dari lebar bauran produk, panjang bauran produk, kedalaman bauran produk dan konsistensi bauran produk yang dapat disimpulkan sebagai berikut :

a. Lebar Bauran Produk Lebar bauran produk mengacu pada berapa banyak lini produk berbeda yang dijual perusahaan. Lebar bauran produk deposito yang dijual oleh Bank Sumedang (BPR) Cabang Wado Sumedang dapat disimpulkan sebagai berikut :

- 1) Keanekaragaman Produk Keanekaragaman produk yaitu kelengkapan produk yang menyangkut produk yang ditawarkan penjual kepada pembeli. Sebagai bisnis yang bergerak di bidang jasa perbankan, Bank Sumedang (BPR) Cabang Wado Sumedang saat ini menawarkan satu jenis produk deposito yaitu deposito berjangka. Hal tersebut dapat mempengaruhi nasabah dalam menentukan pilihan produk deposito sesuai dengan apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan nasabah.
- 2) Ciri Produk karakter atau sifat produk yang digunakan untuk menunjukkan perbedaan produk kita dengan produk yang lain. Ciri dari produk deposito pada Bank Sumedang (BPR) Cabang Wado Sumedang sama dengan bank umum lainnya dan terdapat dalam bilyet deposito, yang menjadi perbedaannya pada Bank Sumedang (BPR) yaitu suku bunga, semakin lama jangka waktunya semakin tinggi suku bunganya.
- b. Panjang Bauran Produk Panjang bauran produk mengacu pada jumlah total produk dalam bauran produk.
 - 1) Desain produk Keunggulan Desain Produk Deposito pada Bank Sumedang (BPR) Cabang Wado Sumedang yaitu produk deposito memiliki suku bunga yang tinggi dan adanya *special rate* yang merupakan kebijakan

yang diberikan oleh pimpinan cabang. Keunggulan dari desain produk tersebut dapat menjadi hal yang menarik minat nasabah terhadap produk deposito sehingga dapat mempengaruhi penjualan.

- 1) Merek Produk Bank Sumedang (BPR) Cabang Wado Sumedang memperkenalkan merek produk deposito pada lingkungan sekitar dan rekan, serta memberikan penjelasan mengenai produk deposito dengan jelas dan meyakinkan pada nasabah yang datang ke bank agar dapat memahami produk deposito dan menarik minat beli nasabah terhadap produk deposito.
- c. Kedalaman Bauran Produk 1) Harga Produk Harga yang ditetapkan oleh Bank Sumedang (BPR) Cabang Wado Sumedang adalah berdasarkan ketentuan dari LPS melalui surat edaran yang diberikan oleh kantor pusat ke kantor cabang. 2) Variasi Produk Variasi Bank Sumedang (BPR) Cabang Wado Sumedang memiliki berbagai variasi jangka waktu, yaitu sebagai berikut :

Tabel 2. Variasi Produk Deposito Bank Sumedang (BPR) Cabang Wado

Jangka Waktu	Bunga
1 bulan	5 %
3 bulan	5,25 %
6-9 bulan	5,5 %
12 bulan	5,75 %

- 3) Garansi Produk (Jaminan) Produk deposito Bank Sumedang (BPR) Cabang Wado Sumedang telah dijamin oleh LPS. Sehingga produk deposito terjamin keamanannya. Dengan adanya jaminan tersebut nasabah menjadi lebih yakin akan produk deposito pada Bank Sumedang (BPR) Cabang Wado Sumedang.
- d. Konsistensi Bauran Produk Konsistensi dari bauran produk mengacu seberapa dekat hubungan dari berbagai lini produk pada pengguna akhir, persyaratan produksi, saluran distribusi atau dengan cara lain.
 - 1) Promosi Promosi penjualan dilakukan untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Bank Sumedang (BPR) melakukan promosi melalui media sosial dan promosi dari mulut ke mulut. Kegiatan promosi tersebut dilakukan untuk menjangkau lebih banyak nasabah dan calon nasabah.
 - 2) Kualitas Produk Kualitas produk deposito yang diberikan oleh Bank Sumedang (BPR) Cabang Wado Sumedang adalah kualitas produk yang menjanjikan karena selain terjamin oleh LPS, pihak bank selalu berusaha selalu siap setiap nasabah membutuhkan agar tidak mengecewakan nasabah dan nasabah merasa puas terhadap kualitas produk deposito pada Bank Sumedang (BPR) Cabang Wado Sumedang.
 - 3) Kualitas Pelayanan Bank Sumedang (BPR) Cabang Wado Sumedang berusaha memberikan pelayanan yang terbaik pada setiap nasabahnya, dengan memberikan pelayanan pertama oleh satpam dengan menanyakan keperluan nasabah dan semua karyawan menerapkan 3S Senyum, Salam, dan Sapa yang merupakan bentuk pelayanan agar memberikan kesan pertama yang baik kepada nasabah. Pada usaha jasa perbankan ini merupakan menjadi hal yang paling utama dalam memberikan kualitas pelayanan yang baik karena sangat mempengaruhi kepuasan nasabah.
 - 4) Saluran Distribusi Bank Sumedang (BPR) Cabang Wado Sumedang melakukan distribusi secara langsung dengan nasabah, yaitu Nasabah datang langsung ke bank melalui informasi yang didapatkan dari media sosial dan informasi dari mulut ke mulut.

5. Temuan-Temuan (Kendala) dan Solusi

Berdasarkan keseluruhan pembahasan hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa bauran produk pada Bank Sumedang (BPR) Cabang Wado Sumedang telah sesuai standar format analisis bauran produk, akan tetapi pada pelaksanaannya terdapat beberapa masalah berupa kendala-kendala yang dihadapi dalam pelaksanaan bauran produknya, diantaranya sebagai berikut :

1. Temuan pada lebar bauran produk
 - a. Kendala Pada lebar bauran produk yang berkaitan dengan keanekaragaman produk dan ciri produk tidak ada kendala yang begitu signifikan, namun akan lebih baik apabila Bank Sumedang lebih mengembangkan produk deposito tidak hanya produk deposito berjangka karena kebutuhan dan keinginan nasabah berbeda-beda setiap orangnya.
 - b. Solusi Untuk menanggapi hal tersebut pihak bank dapat menganalisis apa yang menjadi kebutuhan konsumen akan produk deposito saat ini, juga melakukan analisis dengan bank umum lainnya agar dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan.
2. Temuan pada panjang bauran produk
 - a. Kendala Berkaitan dengan panjang bauran produk, pihak Bank Sumedang (BPR) Cabang Wado Sumedang mengalami kesulitan pada saat memperkenalkan merek produk deposito kepada nasabah yang lanjut usia dan dalam memperkenalkan merek dari produk deposito hanya terbatas pada lingkungan sekitar, kenalan, atau nasabah yang datang saja sedangkan masih banyak masyarakat yang belum mengenal merek produk deposito pada Bank Sumedang Cabang Wado Sumedang

- b. Solusi Dalam menangani masalah tersebut pihak Bank Sumedang (BPR) Cabang Wado Sumedang mencoba memberikan penjelasan dan simulasi agar mudah dipahami namun apabila masih belum dapat dipahami juga pihak bank meminta kepada nasabah/calon nasabah untuk didampingi oleh pihak ketiga seperti keluarga yang dapat lebih mudah memahami penjelasan dari CS dan Bank Sumedang (BPR) Cabang Wado Sumedang memperluas pasar sasarannya seperti melakukan sosialisasi di beberapa wilayah mengenai merek produk deposito atau produk lainnya yang ada di Bank Sumedang (BPR) Cabang Wado Sumedang agar masyarakat lebih mengenal merek produk yang ada di Bank Sumedang Cabang Wado Sumedang khususnya produk deposito.
3. Temuan pada kedalaman bauran produk
 - a. Kendala Berkaitan dengan kedalaman produk mengenai variasi produk tidak ada kedalaman namun untuk menjangkau lebih banyak pasar sasaran variasi pada produk deposito akan lebih baik apabila dikembangkan lagi agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan produk deposito.
 - b. Solusi Dalam menangani masalah tersebut pihak Bank dapat melakukan strategi pengembangan lini produk, sesuai dengan kebutuhan dan keinginan nasabah tentunya dengan melakukan analisis di lapangan terlebih dahulu.
4. Temuan pada konsistensi bauran produk
 - a. Kendala Pada konsistensi bauran produk mengenai promosi yang dilakukan oleh Bank Sumedang (BPR) masih kurang, dimana hanya melakukan promosi melalui medsos yang bahkan masih jarang atau dilakukan sesekali.
 - b. Solusi Solusi dalam menangani hal tersebut, pihak Bank Sumedang (BPR) Cabang Wado Sumedang berencana membuat promosi iklan dengan membuat spanduk, namun selain itu sebaiknya pihak bank melakukan promosi secara terus menerus terutama pada media sosial karena saat ini hampir seluruh masyarakat merupakan pengguna media sosial, kemudian melakukan promosi seperti menyediakan brosur mengenai penjelasan produk deposito agar nasabah yang sedang menunggu bertransaksi bisa sambil membaca brosur atau yang merasa tidak nyaman dengan berkomunikasi bisa membaca lewat brosur, kemudian juga bisa dibagikan di jalan kepada nasabah atau mengupload brosur tersebut di media sosial.

5. CONCLUSION

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang Bauran Produk Pada Bank Sumedang (BPR) Cabang Wado Sumedang, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Bauran produk yang telah diterapkan pada Bank Sumedang (BPR) Cabang Wado Sumedang secara keseluruhan sudah cukup baik, hal tersebut dapat dilihat dari strategi bauran produk yang dilakukan sesuai dengan ketentuan dimensi lebar bauran produk, panjang bauran produk, kedalaman bauran produk, dan konsistensi bauran produk.
2. Kendala dan solusi dalam penerapan bauran produk pada Bank Sumedang (BPR) Cabang Wado terjadi pada beberapa indikator dimensi bauran produk namun Bank Sumedang (BPR) Cabang Wado telah melakukan berbagai upaya dalam menyikapi beberapa kendala yang terjadi dengan peningkatan strategi bauran produk agar dapat meningkatkan kualitas dari Bank Sumedang sehingga dapat terwujudnya tujuan Bank Sumedang Cabang Wado Sumedang.
Pada akhir penulisan skripsi ini, peneliti ingin memberikan beberapa saran sehubungan dengan penelitian yang telah dilaksanakan, yaitu sebagai berikut:
 1. Bank Sumedang (BPR) Cabang Wado sebaiknya lebih meningkatkan lagi kegiatan promosinya seperti promosi melalui media sosial, membuat brosur, dan lainnya.
 2. Pada kualitas pelayanan lebih ditingkatkan lagi terutama dalam hal penanganan nasabah yang mengalami kesulitan dalam memahami produk deposito.
 3. Produk Deposito sebaiknya dikembangkan lagi menjadi lebih bervariasi sehingga dapat lebih menarik minat nasabah.

REFERENCE

- Alma, B. (2020). Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa. Bandung: ALFABETA.
- Aprimansah, & Sari, S. S. (2021). SALURAN DISTRIBUSI DAN PENGARUHNYA TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN BERAS PADA KUD MEKARJAYA BELITANG III OGAN KOMERING ULU TIMUR. *Jurnal Trisna Riset*, Vol. 1 No. 2.

- Ardianti, D. A., Aprileny, I., & Emarawati, J. A. (2020). Pengaruh Citra Merek, Keragaman Produk, Kualitas Produk dan Harga Terhadap keputusan Pembelian Pada Ayam Tulang Lunak Hayam Wuruk Cabang Jakarta Selatan. *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika*, Vol 3 No 3 Bulan November 2020.
- Assauri, S. (2018). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali Pers.
- Hasibuan, M. (2017). Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Hasibuan, M. S. (2019). *Manajemen Sumber Daya Manusia Edisi Revisi*. Jakarta: BUMI AKSARA.
- Hurriyati, R. (2018). Bauran Pemasaran dan Loyalitas konsumen. Bandung: ALFABETA.
- Jamaiyah, & Susanto. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Produk Deposito Mudharabah dalam Menarik Minat Masyarakat Pada PT. Bank Sumut Syariah KCPSy Marelana Raya. Vol.1. No.1 hal.773-783.
- Kasmir. (2018). Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya. Depok: Rajawali Pers.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). Manajemen Pemasaran Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). Manajemen Pemasaran Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Lourensius L. T., N., & Radito, T. (2019). ANALISIS PENGARUH MEREK, KEMASAN, GARANSIDAN PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN AIR MINERAL DALAM KEMASAN AQUA. *JBMA*, ISSN : 2252-5483 Vol. VI, No. 2, September 2019.
- Mahira, Hadi, P., & Nastiti, H. (2021). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN INDIHOME. Volume 2. hlm.1267-1283.
- Malau, H. (2017). Manajemen Pemasaran. Bandung: ALFABETA.
- Mandei, J. M., Massie, J. D., & Soepono, D. (2020). Pengaruh Suasana Kafe, Kualitas Pelayanan dan Keanekaragaman Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Di Brownice Beverage and Pastry. *Jurnal EMBA*, Vol.8 No.4 ISSN.2303-1174 hal.361- 369.
- Murti, I. P., & Santika, I. W. (2016). Pengaruh Kepercayaan Nasabah, Bauran Produk, dan Bauran Lokasi Terhadap Transaksi Nasabah. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol.5, No.1, hal.734-761.
- Nurdin, I., & Hartati, S. (2019). *Metodologi Penelitian Sosial*. Surabaya: Media Sahabat Cendekia.
- Prawirosentono, S., & Primasari, D. (2017). *Manajemen Sumber Daya Manusia Kinerja dan Motivasi Karyawan*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- Ragatirta, L. P., & Tiningrum, E. (2020). PENGARUH ATMOSPHERE STORE, DESAIN PRODUK, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus di Rown Division Surakarta). *Jurnal Manajemen, Bisnis dan Pendidikan*, ISSN : 1979-2700 Vol. 7, No. 2.
- Rahmatya, A. (2017). PENGARUH POTONGAN HARGA, GARANSI, DAN VARIASI PRODUK TERHADAP VOLUME PENJUALAN SEPEDA MOTOR HONDA PADA DEALER MPM MOTOR PARE. *Artikel Skripsi Universitas Nusantara PGRI Kediri*, Simki-Economic Vol. 01 No. 01 Tahun 2017 ISSN : BBBB-BBBB.
- Riyanto, I., Fuadi, & Mutoharoh. (2020). PENGARUH LAYOUT DAN VARIASI PRODUK TERHADAP MINAT BELI DI BRIGHT CILEGON PT. PERTAMINA RETAIL. *Jurnal Ekonomi dan Publik*, ISSN : 1693-9549 Vol.16 No.2 Agustus 2020.
- Rustiana, & Kurniawan, E. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Martabak Alim *JURNAL MANAJEMEN PELITA BANGSA*, Vol. 05 No.03.
- Saleh, S. R. (2020). Pengaruh Product Mix (Bauran Produk) Terhadap Keutusan Pembelian Konsumen Smartphone Samsung. *Jurnal Ilmiah manajemen dan Bisnis*, P-ISSN 2620-9551 E-ISSN 2622-1616 Jambura: Vol.3 No.2 hal.55-62.
- Saputra, E., Arifin, R., & Khalikussabir. (2021). Analisis Store Atmosphere, Keragaman Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Halalan Mart Sukorejo, Kabupaten Pasuruan). *e – Jurnal Riset Manajemen*, Vol. 10 No. 08 Februari 2021.
- Setyani, T., & Abdul, F. W. (2021). Pengaruh Store Layout dan Keanekaragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Indomaret Satria Jaya Tambun Utara. *Jurnal Manajemen Logistik*, Vol.1, Nol, pp.95-103.
- Sudarman, D., & Syamsiar, R. (2021). PENGARUH DESAIN PRODUK DAN SISTEM PENGENDALIAN PRODUKSI TERHADAP JUMLAH PRODUKSI. *Dynamic Management Journal*, Vol. 5 No. 1.
- Sugiono. (2018). Metode Penelitian Manajemen. Bandung: ALFABETA.
- Sule, E. T., & Saefullah, K. (2015). Pengantar Manajemen. Jakarta: PRENADAMEDIA.
- Swastha, B., & Irawan. (2017). Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, F. (2019). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: CV Andi.
- Peraturan Daerah Kabupaten sumedang Nomor 1 Tahun 2019 Tentang Perusahaan Umum Daerah Bank Perkreditan Rakyat Bank Sumedang.
- Pedoman Penulisan dan Penyusunan Skripsi 2021 Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sebelas April Sumedang www.ojk.go.id bpk.go.id www.banksumedang.com