

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Peran dan Strategi

1. Peran

a. Definisi Peran

Peran adalah aspek dinamis dari suatu posisi (status). Ketika seseorang menjalankan hak dan kewajibannya sesuai dengan kedudukannya, berarti mereka menjalankan perannya. Tidak dapat memisahkan keduanya karena yang satu bergantung dan yang kedua tidak bergantung pada yang lain. Setiap orang memiliki peran yang berbeda-beda yang bersumber dari pola kehidupan sosialnya. Hal ini menentukan apa yang di lakukan oleh masyarakat dan peluang apa yang ditawarkan masyarakat kepadanya.¹

Dengan mengisi suatu jabatan tertentu, seseorang dapat menjalankan fungsinya sesuai dengan jabatan yang didudukinya. Artinya menunjukkan makna yang lebih dinamis dan aktif dari peran fenomena tersebut. Seseorang dapat diartikan melakukan perannya apabila ia melakukan sebuah kewenangan serta keharusan dari sebuah komponen yang tidak bisa dipisahkan dari sebuah kedudukan yang melekat pada dirinya. Bahwa setiap kedudukan sosial tidak terlepas dari beberapa status sosial.²

Menurut penjabaran diatas, dapat disimpulkan penulis maka peran adalah sikap yang diharapkan sebuah kelompok dari seseorang dengan posisi atau jabatan tertentu. Pada hakikatnya peran juga dapat dirumuskan sebagai serangkaian tindakan secara spesifik yang disebabkan oleh posisi tertentu.

b. Konsep Peran

Adapun konsep peran menurut Sukanto yaitu :

1. Persepsi Peran

Persepsi peran adalah pemahaman manusia tentang aktivitas yang dilakukan pada saat waktu tertentu. Tanggapan tentang pendapat ini merupakan sebuah pemahaman atas hal yang diyakini bagaimana seharusnya kita berperilaku.

¹ Soerjono Soekanto, *Sosiologi Suatu Pengantar*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2013), 212-213.

² Soerjono Soekanto, *Sosiologi Suatu Pengantar*, 213.

2. Ekspektasi Peran

Ekspektasi peran adalah sesuatu hal yang pasti dan bagaimana seseorang melakukan tindakan dalam waktu tertentu. Mayoritas tindakan seseorang dilakukan oleh peran yang dideskripsikan melalui situasi orang tersebut berperilaku.

3. Konflik Peran

Pada waktu seseorang berjumpa dengan sebuah bayangan peran yang berbeda, maka dapat menghasilkan sebuah pertikaian peran. Pertikaian ada ketika seseorang menyadari ada syarat satu peran lebih berat untuk dilakukan dari pada peran yang lain.

c. Jenis Peran

Menurut Sukanto terdapat 3 jenis peran :

1. Peran Aktif

Peran aktif merupakan peran seseorang sepenuhnya memiliki peranan aktif dalam organisasi. Hal tersebut dapat dinilai melalui antusias dan kontribusi didalam organisasi.

2. Peran partisipasif

Peran partisipasif merupakan peran yang dapat dijalankan seseorang pada waktu tertentu ataupun sesuai keperluan.

3. Peran Pasif

Peran pasif merupakan sebuah peran yang dijalankan oleh perorangan. Yang mempunyai arti bahwa hanya sebagai lambang dalam waktu teretntu.³

2. Strategi

a. Definisi Strategi

Strategi berasal dari bahasa Yunani “*Strategos*”. *Stratos* artinya militer sedangkan *ag* yang berarti memimpin. Sedangkan pengertian secara umum strategi yaitu suatu yang dilakukan oleh para jendral perang dalam menyusun rencana untuk mencapai kemengan dalam perang.⁴ Menurut Akdon strategi merupakan suatu teknik dan cara yang bisa disebut sebagai tatacara

³ Soerjono Soekanto, *Sosiologi Sebagai Pengantar*, 213- 214.

⁴ Rachmat, *Manajemen Strategik* (Bandung: CV Pustaka Setia,2014), 2.

komandan untuk memenangkan peperangan yang menjadi target pokok.⁵

Strategi dapat diartikan sebagai penggabungan dan koordinasi dari sebuah tindakan yang diambil untuk menekan dan meningkatkan sebuah reputasi dalam persaingan. Menurut Alfred Chandler (1962), strategi dapat diartikan sebagai tombak untuk mengambil tindakan dan sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan jangka panjang perusahaan dan mencapainya. Sedangkan menurut Porter (1980), definisi strategi adalah perumusan manajemen bisnis yang kompetitif, apa tujuan yang ingin dicapai, dan langkah apa yang dapat diambil dalam mengimplementasikan tujuan tersebut. Pendapat lain dikemukakan oleh Henry Mintzberg (1998) sebagai berikut :

- 1) Strategi sebagai sebuah perencanaan merupakan tindakan yang ditentukan guna pencapaian tujuan yang ingin dicapai, menurut persepsi perencanaan strategis.
- 2) Strategi sebagai pola merupakan pengukuhan integritas pada masa lalu, dengan pengakuan dari waktu ke waktu yang dirumuskan, dimana perumusan tersebut memiliki perbedaan tentang yang ingin dirumuskan.
- 3) Strategi sebagai posisi merupakan sebuah posisi merek, produk serta perusahaan dalam *marketnya*, berdasarkan kerangka konseptual konsumen dengan penentuan strategi yang ditentukan berdasarkan faktor *external* perusahaan.
- 4) Strategi sebagai taktik merupakan gerakan yang digunakan dalam pengelolaan pesaing.
- 5) Strategi sebagai perspektif merupakan pelaksanaan dari strategi menurut pengelolaan cara berfikir dari sebuah perspektif organisasi.⁶

Strategi secara khusus didefinisikan sebagai tindakan yang dapat terus ditingkatkan berdasarkan

⁵ Akdon, *Stratejik Management For Educational Management (Stratejik Untuk Manajemen Pendidikan)* (Bandung: Alfabeta, 2011), 3.

⁶ Nanang Fattah, *Manajemen Stratejik Berbasis Nilai*. (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2016), 86.

harapan pelanggan di masa depan.⁷ Strategi dapat diartikan sebagai teknologi dan pengetahuan untuk mengembangkan, mengimplementasikan, dan mengevaluasi keputusan lintas fungsi yang memungkinkan suatu organisasi mencapai tujuan.

Dapat disimpulkan bahwa strategi adalah seperangkat proses yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tingkat keberhasilan tertentu dengan berusaha menjadi yang terbaik dari semua pesaingnya. Strategi yang baik adalah strategi yang sangat mudah diterapkan, memiliki pangsa pasar yang mudah dipahami dan benar-benar dapat mencapai hasil terbaik dalam mencapai tujuan suatu bisnis.⁸

b. Perencanaan Strategi

Perencanaan strategis digunakan untuk mendapatkan keunggulan kompetitif dan mengintegrasikan semua bidang fungsional lembaga dengan memfasilitasi komunikasi antara semua tingkat manajemen. Perencanaan strategis adalah dokumen yang digunakan untuk berkomunikasi dengan organisasi, tujuan organisasi dan tindakan yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut, dan elemen penting lainnya yang dikembangkan selama proses perencanaan. Manajemen strategis adalah kumpulan komprehensif dari aktivitas dan proses berkelanjutan yang digunakan organisasi untuk secara sistematis dan mengkoordinasikan sumber daya dan tindakannya dengan misi, visi, dan strateginya. Kegiatan manajemen strategis dapat berubah dari perencanaan statis ke sistem yang memberikan kinerja strategis dan umpan balik untuk pengambilan keputusan, dan dapat mengaktifkan dan menskalakan rencana saat keadaan berubah.⁹

Perencanaan strategis adalah rencana jangka panjang yang komprehensif yang memberikan arah organisasi atau bisnis dan formula prosedur untuk

⁷ Dimas Hendika dkk, “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm (Studi Pada Batik Di Jeng Solo),” *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 29, no.1 (2015): 60.

⁸ J. Salusu, *Pengambilan Keputusan Strategik* (Jakarta: Grasindo, 2015), 71-73.

⁹ Jumira Warlizasusi. “Analisis Perencanaan Strategis, Rencana Strategis Dan Manajemen Strategis STAIN Curup 2015-2019”, *TADBIR : Jurnal Studi Manajemen Pendidikan*, 2, no. 2 (2018). 156.

mengalokasikan sumber daya untuk mencapai tujuan jangka panjang.¹⁰ Menurut Handoko perencanaan strategi adalah proses pemilihan tujuan suatu organisasi melalui kebutuhan strategis, kebijakan, dan sasaran program dan melakukan penentuan metode yang diperlukan untuk memastikan bahwa strategi dan kebijaksanaan yang sudah ada. Handoko menjelaskan tentang langkah-langkah penyusunan strategi yaitu :

- 1) Melakukan penentuan visi misi dan tujuan dengan terdiri dari afirmasi dari visi misi dan tujuan dari organisasi.
- 2) Membuat profil perusahaan yang mencerminkan kondisi dan kemampuan internal perusahaan. Langkah ini dilakukan dengan mengidentifikasi tujuan dan strategi yang telah diterapkan. Hasil analisis internal perusahaan untuk mengidentifikasi tujuan dan strategi Informasi tentang sumber daya yang tersedia saat ini serta kuantitas dan kualitas sumber daya perusahaan yang tersedia.
- 3) Penganalisaan tentang lingkungan external yang dapat digunakan sebagai perubahan lingkungan.
- 4) Analisis internal kekuatan dan kelemahan organisasi. Analisis dilakukan dengan membandingkan profil perusahaan dengan lingkungan eksternal. Tujuan dari proses analisis internal adalah mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan strategis utama dalam mengembangkan strategi perusahaan.
- 5) Analisis internal kekuatan dan kelemahan organisasi. Analisis ini dilakukan dengan membandingkan profil perusahaan dengan lingkungan eksternal. Tujuan dari proses analisis internal adalah untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan strategis yang paling penting dalam mengembangkan strategi perusahaan.
- 6) Pengambilan keputusan strategis melibatkan mengidentifikasi, menilai, dan memilih berbagai alternatif strategis.

¹⁰ Rusniati, Ahsanul Haq, "Perencanaan Strategis dalam Perspektif Organisasi", *Jurnal INTEKNA* 14, no. 2 (2014), 105.

- 7) Perumusan strategi perusahaan. Setelah tujuan dan strategi jangka panjang dipilih dan ditetapkan, organisasi perlu mendefinisikannya dalam tujuan jangka panjang dan strategi operasional jangka pendek (tahunan).
- 8) Penerapan strategi dengan melakukan kegiatan manajemen yang ditujukan untuk mengoprasikan strategi.
- 9) Melakukan evaluasi dengan tujuan penilaian dan peninjauan organisasi sesuai dengan tujuan atau tidak.¹¹

c. Unsur strategi

Menurut Sofyan Assauri terdapat 5 unsur yang digunakan dalam strategi yaitu:

- 1) Kumpulan aktivitas dalam operasi perusahaan. Unsur tersebut perlu melibatkan kegiatan perusahaan yang jelas.
- 2) Sebuah media yang digunakan untuk pencapaian tujuan. Penggunaan media patut dipertimbangkan dalam resiko yang akan dihadapi.
- 3) Inovasi sebagai sesuatu hal yang berbeda. Dari perbedaan tersebut diharapkan strategi yang digunakan perusahaan dapat unggul dipasaran.
- 4) Memiliki kerangka yang akan digunakan sebagai sebuah tujuan, yang meliputi tentang penetapan waktu serta melakukan strategi yang tepat.
- 5) Berpikir ekonomi adalah berpikir jernih dan rinci tentang manfaat yang datang dari strategi yang telah ditetapkan perusahaan guna mencapai keuntungan maksimal.¹²

d. Fungsi Strategi

Menurut Sofjan Assauri fungsi strategi dapat digunakan sebagai terpenuhinya tujuan secara efektif yaitu :

- 1) Sebuah jembatan komunikasi yang digunakan untuk mengutarakan maksud dan tujuan untuk orang lain.
- 2) Menggabungkan antara keunggulan dari perusahaan dengan peluang pasar guna memperoleh hasil yang maksimal.

¹¹ Hani T Handoko, *Manajemen*, (Yogyakarta, BPFE:2017), 94-98.

¹² Sofjan Assauri, *Strategic Management : Sustainable Competitive Advantages*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), 5-6.

- 3) Sebagai pemanfaatan kesuksesan yang diperoleh pada waktu ini dan menelisik tentang peluang yang bisa diperoleh di masa depan.
- 4) Mendapatkan sumber daya yang berlimpah.
- 5) Dapat membentuk sistem kegiatan masa depan guna pencapaian tujuan dari perusahaan.
- 6) Memberikan kritik dan saran dari aktivitas yang dihadapi oleh perusahaan.¹³

e. **Mix Strategi**

Komponen *mix strategi* harus saling mendukung satu dengan yang lainnya, atau dengan kata lain, manajemen harus berusaha agar komponen-komponen bauran pemasaran itu dapat terpadu untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan. Jadi dengan bauran pemasaran itu akan dapat ditentukan tingkat keberhasilan pemasaran yang diikuti kepuasan konsumen. Berikut merupakan factor 4P:

1) *Product* (produk)

Produk dapat tercipta dari sebuah keinginan konsumen. Pada umumnya sebuah produk diketahui dari dua unsur yaitu dapat diamati dan tidak dapat diamati tetapi dapat dirasakan jasanya. Baik produk yang dapat dilihat atau berupa jasa, masing-masing memiliki keistimewaan dan ciri-ciri tertentu. Terdapat banyak sekali produk yang ditawarkan di BMT Mitra Mumalat Kudus seperti pembiayaan murabahah, multi guna, simpanan pelajar, dan simpanan amanah.

2) *Price* (harga)

Dalam proses penentuan harga tentunya dapat diketahui menurut kualitas produknya. Apabila penentuan harga yang relatif tinggi maka mengakibatkan tidak diminati para *customer*. Untuk itu diperlukan sikap yang lebih berhati-hati dalam penentuan sebuah harga.

3) *Place* (tempat)

Fokus berikutnya adalah dalam penentuan tempat kemana sebuah bisnis ditawarkan. Dalam

¹³ Sofjan Assauri, *Strategic Management : Sustainable Competitive Advantages*, 7-8.

menentukan tempat sebaiknya dipilih yang strategi yang sesuai dengan produk yang kita ciptakan. Penentuan sebuah letak sebuah hal yang *essenstial*. Penentuan letak dari lokasi memberikan dampak yang signifikan terkait dengan keamanan sehingga nasabah akan merasa senang dan perusahaan bisa memperkenalkan produknya dengan leluasa.

4) *Promotion* (promosi)

Sebuah usaha dan produk bisa dijalankan dan diperkenalkan apabila terdapat promosi. Berdasarkan pengenalan produk pada nasabah atau masyarakat dengan mengemas secara semenarik mungkin maka para calon nasabah akan terdorong untuk menggunakan jasa dan produknya. Hal tersebut akan memberikan pengaruh terhadap usaha. Seorang konsumen merasa terdorong dengan promosi maka sebuah usaha akan merasakan *profit*.¹⁴

B. *Account Officer*

1. Definisi *Account Officer*

Sejak peraturan 1 Juni 1983, istilah dan sistem *Account Officer* telah digunakan di industri perbankan Indonesia untuk memasuki pasar yang lebih luas, meningkatkan efisiensi dan meningkatkan profitabilitas di tengah persaingan yang semakin ketat. Menurut Edratna, *Account Officer* bertanggung jawab untuk menemukan, menilai, menganalisis, dan kemudian mengusulkan nasabah (debitur) yang tepat menurut standar pengawasan bank.

Sebelum melakukan perencanaan, *Account Officer* merencanakan mana yang dapat mengumpulkan dana di area tersebut dan berapa banyak yang mereka perlukan untuk melanjutkan pinjaman. *Account Officer* kemudian mengunjungi sebuah bisnis nasabah dan melakukan wawancara untuk mengetahui apa yang sebenarnya dibutuhkan pelanggan. *Account Officer* juga merupakan penasihat. *Account Officer* memandu mereka membuat neraca dan solvabilitas arus kas bisnis mereka. Seorang *Account Officer* juga perlu memperhatikan apakah pelanggan mengatakan yang sebenarnya dan melakukan analisis.

¹⁴ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta: ANDI OFFSET, 2014), 42-43.

Selanjutnya *Account Officer* menjadi seorang penasihat, karena mengarahkan nasabah untuk mengatur keuangannya dalam kemampuan membayarnya. Setelah itu seorang *Account Officer* merekomendasikan dalam bentuk berita acara analisis kredit kepada atasannya yang berupa sebuah persetujuan maupun penolakan.

Dari uraian diatas, dapat dijelaskan pengertian *Account Officer* merupakan petugas bank yang memiliki peran dalam membantu direksi untuk menangani pekerjaan khususnya yang berkaitan dalam bidang marketing suatu pembiayaan. Selain itu *Account Officer* mempunyai peran yang sangat penting dalam keahlian dan keterampilan secara teknis maupun operasional dalam sebuah lembaga keuangan yang mempunyai tugas pengetahuan yang bersifat teoritis.¹⁵

2. Peran *Account Officer*

Account Officer melakukan peran ganda dalam pelaksanaan tugasnya. Dia adalah staf bank dan perlu terbiasa dengan aturan dan tujuan perbankan untuk memberikan hasil (*target revenue*) ke bank, di sisi lain dia memiliki pelanggan yang biasanya ditanggung oleh nasabahnya. Oleh karena itu, *Account Officer* perlu mengoptimalkan kepentingan kedua belah pihak yang berkualitas tentunya maka sangat membantu dalam menghadapi situasi persaingan bisnis perbankan saat ini.

Adapun peran *Account Officer* yaitu :

a. Mengelola *Account*

Account Officer bertanggung jawab untuk mengembangkan nasabahnya agar dapat optimal dari setiap transaksi tanpa melupakan tanggung jawabnya kepada bank.

b. Mengelola produk

Account Officer dituntut dapat menjadi jembatan antara penerapan produk yang sesuai untuk nasabahnya.

c. Mengelola kredit

Account Officer bertanggung jawab dalam pemantauan pinjaman pada nasabah agar nasabah selalu bertanggung jawab atas pinjamannya.

d. Mengelola Penjualan

Account Officer merupakan seseorang yang memiliki andil penting dalam pemasaran produk. Oleh karena itu,

¹⁵ Nur lailatus Sya'adah dan Aslikhah. Peran *Account Officer* dalam Manajemen Pembiayaan di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Daya Artha Mentari Pandaan, 204.

seorang *Account Officer* dituntut dapat memasarkan produknya.

e. Mengelola Profitability

Account Officer memiliki peran dalam profitnya bank. Maka ia harus memiliki keyakinan disuatu kondisi memberikan keuntungan pada bank.¹⁶

3. Karakteristik *Account Officer*

Menurut Yusuf karakteristik seorang *Account Officer* yaitu :

a. Karakteristik Personal.

- 1) *Inteligensia (intelligence)*, baik dari sudut pandang akademis maupun sudut pandang praktis, seorang *Account Officer* harus mampu mengaplikasikan inteligensinya untuk memecahkan masalah. Ia harus mampu mengoperasikan sejumlah informasi ke dalam suatu kerangka kerja untuk mengambil keputusan yang tepat.
- 2) Bertindak berdasarkan akal sehat (*common sense*), yaitu kemampuan untuk mengaplikasikan inteligensia dalam aktifitas sehari-hari. Suatu bagian integral dari hal ini adalah penilaian (*judgement*) dalam menghadapi situasi dan mengetahui saat yang tepat untuk mengambil tindakan.
- 3) Memiliki sifat ingin tahu (*inquisitiveness*). Setiap pertanyaan yang diajukan oleh *Account Officer* harus memiliki tujuan tertentu. Seorang *Account Officer* harus mengetahui kegunaan dari jawaban atas pertanyaan yang diajukan.
- 4) Kemampuan untuk mendengarkan (*listening skill*). Sifat ini penting untuk mengetahui dan menyerap informasi yang berharga tentang nasabah seperti kebutuhan, masalah dan kesempatan potensial yang mungkin ada.
- 5) Kemampuan untuk memecahkan masalah dan kemampuan analisis (*problem solving and analytical ability*). *Account Officer* yang efektif mampu mengesampingkan data yang tidak relevan dan sampai pada inti masalah.
- 6) Tegak (*decisiveness*). Bisnis perbankan merupakan suatu bisnis yang penuh dengan keputusan. Keputusan ini bergerak dari keputusan harian sampai ke keputusan

¹⁶ Jopie Jusuf, *Panduan Dasar Untuk Account Officer*,(Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, 1997),17-19.

yang berhubungan dengan kredit ratusan juta. Hal ini menuntut kemampuan untuk menyusun urutan prioritas dan harus terbiasa dengan alam pengambilan keputusan.¹⁷

- 7) Berorientasi pada hasil (*result-oriented nature*). *Account Officer* yang sukses memiliki motivasi untuk berprestasi yang tinggi dan membangun suatu tujuan bisnis untuk dirinya sendiri. Dalam terminologi Mc Clelland, seorang AO harus memiliki *n.ach (needs of achievement)* yang tinggi.
- 8) Memiliki motivasi diri (*self motivation*). Umumnya *Account Officer* diberi suatu kebebasan bertindak dalam suatu batas tertentu. Ia dapat bertindak menurut kreativitasnya sendiri.
- 9) Percaya diri (*confidence*). Seorang *Account Officer* harus memiliki rasa percaya diri yang kuat untuk dapat melaksanakan tugas-tugasnya.
- 10) Kemampuan komunikasi yang efektif (*effective communications skills*). Sebagian waktu dari seorang *Account Officer* dihabiskan untuk melakukan komunikasi, baik dengan nasabah maupun dengan para personil bank lainnya. AO yang sukses memiliki kemampuan yang cukup untuk mengadakan presentasi lisan, menghadapi pertemuan-pertemuan, dan dapat menjelaskan pandangannya dengan jelas.
- 11) Kemampuan untuk mengatur waktu (*time management skill*). Seorang AO harus mampu mengatur waktunya untuk seluruh kegiatannya, seperti mengunjungi nasabah, menghadiri rapat, menerima nasabah dan lain-lain.¹⁸
- 12) Memperhatikan hal-hal (*attention to details*). Walaupun seorang AO perlu menyadari gambaran umum, serta harus memperhatikan hal-hal detail seperti masalah dokumentasi.
- 13) Dapat berhubungan dengan aspek kuantitatif (*ease in dealing with the quantitative aspects*). Perbankan adalah bisnis “angka-angka”. Suku bunga, laporan keuangan, dan hal-hal lainnya selalu diukur secara kuantitatif. Untuk itu, seorang AO harus terbiasa untuk berhubungan dengan angka-angka.

¹⁷ Jopie Jusuf, *Panduan Dasar Untuk Account Officer*, 12.

¹⁸ Jopie Jusuf, *Panduan Dasar Untuk Account Officer*, 12.

- 14) Kemampuan untuk bernegosiasi (*ability to negotiate*). Negosiasi terdapat hampir di seluruh proses pekerjaan seorang AO. Misalnya, penentuan suku bunga deposito, penentuan suku bunga pinjaman, dan sebagainya.
- 15) Kedewasaan (*maturity*). Seorang AO harus memiliki komitmen yang tinggi terhadap nilai-nilai dan dapat bekerja dengan baik dalam organisasi. Ketidakmampuan untuk menerima kritik dan arahan dapat menimbulkan masalah untuk organisasi. Kemampuan untuk memisahkan prioritas pribadi dengan prioritas bisnis adalah elemen dari kedewasaan yang penting untuk keberhasilan bisnis perbankan.
- 16) Integritas (*integrity*). Sistem perbankan adalah suatu sistem yang dibangun atas dasar saling percaya. Untuk itu, seorang AO harus memiliki integritas yang tinggi terhadap profesinya. Ia harus memiliki sistem nilai individu yang kuat dan memiliki standar etika yang tinggi.
- 17) Kemampuan beradaptasi (*adaptability*). Kemampuan untuk bereaksi dengan baik di bawah tekanan adalah penting dalam perbankan. Bank komersial terdiri dari aktivitas yang tidak terstruktur di dalam organisasi yang terstruktur. Hal tersebut dapat menciptakan berbagai tekanan yang tidak terkendali.
- 18) Memiliki rasa humor (*sense of humor*). Karena sifat pekerjaannya yang cenderung memberikan tekanan mental yang tinggi, maka rasa humor yang tidak berlebihan merupakan syarat yang diperlukan untuk mengatasi masalah tersebut.
- 19) Pikiran yang tegas (*tough-mindedness*). Seorang AO yang sukses dapat mengambil keputusan yang tegas dan kadang-kadang tidak menyenangkan. Ketidakmampuan untuk mengatakan “tidak” sering merupakan hambatan untuk seorang AO. Untuk dapat melakukan hal tersebut, ia harus memiliki pengertian yang jelas tentang tujuan dan sasaran dari bank. Di samping itu, juga dibutuhkan suatu kerangka kerja yang jelas.
- 20) Mengerti alam manusia (*student of human nature*). Perbankan adalah bisnis yang berorientasi pada manusia. AO yang sukses selalu sensitif terhadap perasaan pihak lainnya. Dengan mengerti manusia, mengantisipasi perasaan mereka, dan mengambil suatu tindakan untuk

menghadapi perasaan tersebut, seorang AO akan bekerja dalam suatu kondisi yang menguntungkan.¹⁹

- b. Kemampuan Teknis
 - 1) Pemahaman akan suatu bisnis secara umum (*general businesses understanding*). Seorang AO adalah orang bisnis sekaligus seorang banker. Latar belakang bisnis yang kuat tentang bisnis perlu untuk memahami operasi bisnis nasabahnya.
 - 2) Kemampuan untuk menganalisis laporan keuangan (*ability to analyse financial statement*). Laporan keuangan adalah alat utama bagi bank untuk berkomunikasi dengan perusahaan nasabahnya. Menganalisis laporan keuangan bukan hanya menghitung angka-angka, tetapi harus mengerti latar belakang munculnya angka-angka tersebut (*the why*). Angka-angka tidak memberikan arti sama sekali sampai ditafsirkan. Lebih dari itu, tanpa mengetahui *the why* tersebut, AO dapat terjebak dalam angka-angka yang terkadang mengesankan.
 - 3) Ilmu ekonomi (*economics*). Karena perbankan adalah sistem yang integral dari sistem ekonomis, adalah suatu keharusan bagi seorang AO untuk mengerti masalah perekonomian. Tanpa mengerti masalah perekonomian, seorang AO akan menemui kesulitan, baik dalam pekerjaan maupun dalam menghadapi nasabah. Nasabah sering menanyakan permasalahan perekonomian yang sederhana tetapi sulit dijawab .
 - 4) Mengenal berbagai aspek dari industri (*graps of varying aspects of different industries*). Seorang AO berhubungan dengan banyak nasabah yang berasal dari berbagai industri. Sehingga, ia perlu mengenali berbagai industri tersebut agar dapat merancang suatu paket produk yang sesuai dengan kebutuhan nasabahnya.
 - 5) Mengerti berbagai sumber pembiayaan (*understanding different sources of financing*). Mengetahui alternatif sumber pembiayaan adalah fungsi yang penting dari seorang AO sehubungan dengan perannya sebagai seorang konsultan keuangan bagi nasabahnya. Sumber tersebut dapat berasal dari bank atau dari institusi

¹⁹ Jopie Jusuf, *Panduan Dasar Untuk Account Officer*, 13-14.

eksternal di luar bank. Misalnya, tentang *venture capital*, *go public*, dan lain-lain.²⁰

- 6) Mengerti masalah penetapan harga (*understanding pricing*). Seorang AO harus dapat menetapkan harga untuk produk yang ditawarkannya sehingga menguntungkan nasabah dan bank. Untuk mendukung ini maka diperlukan pengetahuan mengenai cara bank menghasilkan pendapatan. Misalnya, masalah biaya-biaya, syarat cadangan wajib dari pemerintah, dan lain-lain.
- 7) Pengetahuan tentang sumber informasi yang tersedia (*knowledge of available sources of information*). Seorang AO harus selalu memiliki sumber informasi yang dapat digali. Sebab dalam pekerjaannya seorang AO selalu memerlukan data. Ia harus mengetahui sumber informasi sehingga dapat memperoleh data yang diperlukan.
- 8) Kemampuan untuk mengeplikasikan pertimbangan legal dan dokumentasi (*ability to apply legal and documentation considerations*). Perbankan adalah industri yang diatur secara ketat. Untuk itu, seorang AO harus memiliki pengetahuan yang cukup tentang aspek hukum dari bank.
- 9) Pengetahuan tentang produk, kemampuan penjualan, dan pembukuan kontak nasabah (*product knowledge, sales skills, and customer contact exposure*). Seorang AO adalah barisan depan bank untuk memenangkan pasar. Ia harus memiliki pengetahuan tentang produk perbankan yang cukup agar dapat menawarkan paket yang paling sesuai dengan kebutuhan nasabahnya.
- 10) Mengerti bank dan tujuannya (*understanding the bank and its objectives*). Agar dapat mewakili banknya, AO harus mengerti dengan lengkap tentang bank, organisasi dari bank, struktur keuangan, dan tujuan dari banknya. Pengetahuan tentang berbagai bagian dan fungsi-fungsinya penting untuk dapat melayani nasabah dengan efektif dan efisien.²¹

²⁰ Jopie Jusuf, *Panduan Dasar Untuk Account Officer*, 15

²¹ Jopie Jusuf, *Panduan Dasar Untuk Account Officer*, 16.

C. Penelitian Terdahulu

Pada penelitian ini, tidak terlepas dari penelitian sebelumnya yang digunakan sebagai acuan. Diantaranya yaitu :

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Penulisan/Judul /Tahun	Persamaan	Perbedaan	Hasil
1	<p>Jurnal Peranan <i>Account Officer</i> dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada PT. BPR Pijer Podi Kekelengen Kantor Cabang Simpang Selayang Medan. Penelitian ini dilakukan oleh Mery Suliyanti H. Sitanggung (2020)</p>	<p>Menggunakan variabel <i>Account Officer</i> yang dapat meningkatkan jumlah nasabah.</p>	<p>Menggunakan teknik analisis data deskriptif.</p>	<p><i>Account Officer</i> pada PT BPR Pijer Podi Kekelengen memiliki peranan yang sangat penting dalam meningkatkan jumlah nasabah, menjadi jembatan penghubung antara nasabah dengan perusahaan. <i>Account Officer</i> lah yang bertugas mencari nasabah yang layak dan sesuai dengan kriteria serta menilai, mengevaluasi, mengusulkan besarnya kredit yang akan diberikan. peraturan PT BPR Pijer Podi Kekelengen Kantor Cabang Simpang Selayang Medan.</p>

<p>2</p>	<p>Jurnal Peran <i>Account Officer</i> Di Lembaga Keuangan Syari'ah (Studi Kasus Di Bmt Citra Mandiri Syari'ah Jepara) penelitian ini dilakukan oleh Fuad Riyadi dan Sri Wahyuni (2017)</p>	<p>Menggunakan variabel <i>Account Officer</i> yang dapat meningkatkan jumlah nasabah</p>	<p>Menggunakan analisis data kualitatif</p>	<p>Peran seorang <i>Account Officer</i> sangat mempengaruhi tingkat keuntungan yang akan didapatkan oleh sebuah lembaga keuangan, karena di tangan seorang <i>Account Officer</i> itulah transaksi-transaksi terjadi antara <i>customer</i> dan <i>Account Officer</i>. Dan di tangan <i>Account Officer</i> juga permasalahan dalam proses penagihan dilakukan antara anggota dengan <i>Account Officer</i>, serta ditangan <i>Account Officer</i> kredit yang bermasalah sampai terjadi kemacetan akan diselesaikannya</p>
<p>3</p>	<p>Peran <i>Account Officer Funding</i> dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah untuk Menabung di PT. BPRS UMMU Bangil oleh Nofi</p>	<p>Menggunakan variabel <i>Account Officer</i> yang dapat meningkatkan jumlah nasabah</p>	<p>Menggunakan teknik kualitatif dengan melakukan wawancara.</p>	<p><i>Account Officer Funding</i> meningkatkan loyalitas nasabah melalui layanan jemput bola dilakukan dengan dapat meningkatkan</p>

	<p>Angraini. (2017)</p>			<p>kepuasan nasabah, memberikan kualitas jasa dan menjaga citra dan nama baik BPRS UMMU Bangil.</p>
4	<p>Skripsi Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah pada PT. BPR Pesisir Tanadoang Cabang Jampea Kabupaten Kepulauan Selayar oleh Hasliati (2017)</p>	<p>Menggunakan Variabel peningkatan jumlah nasabah</p>	<p>Menggunakan metode deskriptif kualitatif.</p>	<p>Mengandalkan pola pemasaran dengan sistem jemput bola, melakukan sosialisasi dan promosi, penentuan target baru, mengajukan penawaran kerja, pengelolaan tabungan siswa dan melakukan promo adanya hadiah. Pengelolaan dana nasabah dengan penuh amanah dan tanggung jawab.</p>
5	<p>Skripsi Peranan <i>Account Officer</i> dan Analisis Pembiayaan dalam Mencegah Terjadinya Pembiayaan Bermasalah di PT. BPR Syariah Al Makmur oleh Salmi Rahmadani (2020)</p>	<p>Menggunakan variabel <i>Account Officer</i> yang dapat meningkatkan jumlah nasabah.</p>	<p>Menggunakan analisis data kualitatif.</p>	<p>Menganalisa permohonan pembiayaan. Melakukan pemetaan tentang faktor yang menyebabkan pembiayaan bermasalah serta melakukan upaya yang dilakukan <i>Account Officer</i> dalam mencegah</p>

				terjadinya pembiayaan yang bermasalah dan upaya seorang <i>Account Officer</i> dalam menyelesaikan pembiayaan bermasalah yang ada di BPR Syariah Al Makmur.
--	--	--	--	---

D. Kerangka Pemikiran

Adapun plot persoalan yang peneliti fokuskan terhadap persoalan peneliti yaitu tentang strategi peran *Account Officer* dalam meningkatkan jumlah nasabah di BMT Mitra Muamalat Kudus berikut uraiannya. Bahwa masing-masing dari sebuah perusahaan mempunyai keinginan yaitu menciptakan kemajuan sebagai sebuah keberlanjutan berkepanjangan. Biasanya perusahaan mempunyai strategi persaingan secara terperinci pada aktivitas-aktivitas pada departemen.

Hal tersebut dijalankan oleh BMT yaitu mengkaji suatu strategi dan peran seorang *Account Officer* dalam meningkatkan jumlah nasabah yang dilakukan dengan merencanakan secara mendalam dan dilakukan dengan tepat oleh BMT sehingga dapat menjadi sebuah penghubung informasi antara pihak BMT dengan masyarakat. Ketika BMT sukses menjalankan strateginya dan dapat memberikan dampak positif terhadap masyarakat maka dapat dipastikan akan mendapatkan sebuah keuntungan dalam meningkatkan produknya yang telah diketahui masyarakat maupun nasabahnya.

Dengan demikian model penelitian yang digunakan dasar penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 2 1
Kerangka Pemikiran

