

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam perekonomian nasional terdapat jumlah yang cukup besar dari kelompok Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). UMKM sendiri biasanya mencakup usaha – usaha yang dilakukan dalam lingkup usaha rumahan dengan skala kecil dan dengan modal yang digunakan juga tidak terlalu besar. UMKM sendiri terdiri dari kelompok usaha mikro, usaha kecil dan usaha menengah. Usaha mikro sendiri adalah usaha produktif yang dimiliki oleh perseorangan atau perusahaan dimana dalam skala bisnisnya sesuai dengan aturan perundang – undangan usaha mikro yang sudah ditentukan oleh pemerintah. Usaha Kecil merupakan lini usaha produktif yang dimiliki oleh perseorangan atau perusahaan yang bukan merupakan anak cabang dari sebuah perusahaan besar dan sesuai dengan aturan perundang – undangan mengenai usaha kecil. Sedangkan usaha menengah adalah usaha produktif yang berdiri sendiri, dimana jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunannya dimiliki sendiri dan bukan merupakan bagian dari sebuah perusahaan.

Namun dalam perkembangannya banyak hambatan yang dihadapi oleh para pelaku UMKM. Masih banyak permasalahan dasar yang sering dihadapi oleh para pelaku UMKM dan sering menjadi penghambat dalam mengembangkan usaha adalah minimnya akses pasar, masalah organisasi atau manajemen sumber daya manusianya, jaringan kerjasama yang terbatas dan yang sering dikeluhkan oleh

para pelaku UMKM adalah sulitnya mengakses pinjaman atau kredit (Sudaryanto, Ragimun, dan Rahma Rina Wijayanto,2014). Dalam hal akses permodalan, para pelaku usaha UKM biasanya terkendala dengan :

1. Belum adanya sistem manajemen dan administrasi keuangan yang baik dan tertata, sehingga dinilai kurang *bankable*
2. Banyaknya pelaku usaha UMKM yang belum mengerti tata cara bagaimana mendapatkan pinjaman modal dari lembaga bank maupun lembaga keuangan lainnya.

Sampai saat ini pengetahuan dari pelaku UMKM sendiri mengenai mendapatkan pinjaman dari bank / lembaga keuangan lainnya hanya didapatkan dari lingkungan sekitar yang di informasikan secara mulut ke mulut, sehingga mereka biasanya tidak mengerti secara mendetail bagaimana prosedurnya, jaminan apa saja yang dibutuhkan, dan berapa bunga kreditnya.

Untuk meningkatkan perekonomian masyarakat terkhususnya untuk para pelaku dan pengusaha UMKM maka pemerintah telah menetapkan beberapa kebijakan, antara lain dengan memberikan akses yang luas dan mudah untuk pelaku UMKM mendapatkan penambahan modal kerja, yang biasanya disebut dengan kredit Mikro.

Microfinance atau pembiayaan untuk segmen mikro dari tahun ketahun terus mengalami perkembangan yang bisa dikatakan cukup signifikan. Di Indonesia sendiri, pembiayaan segmen mikro mulai berkembang pada tahun 1983 yang diawali oleh BRI sebagai Bank milik pemerintah pertama yang menyalurkan kredit mikro dengan program yang diluncurkan yaitu Kredit Umum Pedesaan

(KUPEDDES) pada tahun 1984.

Pada dasarnya tingkah laku individu dalam keseharian adalah hasil dari sebuah keputusan. Sehubungan dengan tingkah laku konsumen proses pengambilan keputusan sangat menentukan pembelian yang tahapnya dimulai dari mengenal masalah yang merupakan sebuah bentuk keharusan untuk memenuhi kebutuhannya. Tahap ini kemudian diikuti dengan pencarian informasi mengenai produk atau jasa yang dibutuhkan kemudian dilanjutkan dengan tahap penyeleksian. Setelah tahap tersebut, adalah tahap pengambilan keputusan pembelian yang akan dilakukan terhadap produk atau jasa yang telah ditawarkan.

Suatu tindakan pemilihan yang dilakukan oleh seorang nasabah untuk menentukan salah satu alternatif pembiayaan modal kerja dari beberapa alternatif yang ada, disebut dengan keputusan pengambilan kredit (Griffin,2002). Dalam pengambilan keputusan ini nasabah akan melakukan beberapa pertimbangan dahulu supaya saat melakukan pengambilan kredit tidak merasa kecewa dan nasabah dapat memperoleh apa yang diharapkan sesuai dengan kebutuhan mereka

Persepsi dari pelaku UMKM untuk memilih pendanaan bagi usahanya melalui kredit didasarkan pada pengetahuan mereka mengenai prosedur pemberian kredit, tingkat suku bunga, promosi yang dilakukan, kualitas layanan, dan jaminan yang dibutuhkan dalam pinjaman kredit. Menurut penelitian yang sudah dilakukan oleh Anaga Bramantyo (2017) keputusan pengambilan kredit oleh para pelaku UMKM dipengaruhi oleh kualitas layanan, prosedur kredit, dan promosi yang dilakukan oleh lembaga keuangan.

Kebutuhan masyarakat untuk mendapatkan penyaluran dana yang aman, cepat dan mudah mendorong masyarakat, termasuk para pelaku UMKM mengambil kredit di lembaga keuangan yang ada. Para pelaku UMKM tersebut memutuskan untuk mengambil kredit penambahan dana dengan harapan dana tersebut dapat membantu memenuhi kebutuhan mereka dengan bunga yang rendah, proses yang tidak rumit, serta pelayanan yang memuaskan.

Kebutuhan tersebut yang berkelanjutan membuat lembaga keuangan seperti bank untuk saling bersaing mendapatkan debitur kredit. Persaingan ini biasanya dilakukan dengan memberikan pelayanan yang memuaskan kepada debitur sehingga mereka merasa mudah di dalam melakukan transaksi.

Dalam trend perkembangannya beberapa bank baik bank pemerintah maupun bank non pemerintah sudah memberikan kredit mikro yang jumlah cukup banyak kepada para pelaku UMKM. Hal ini terjadi karena semakin meningkatnya permintaan kredit oleh pelaku UMKM untuk membantu mereka dalam mengembangkan usahanya. Tidak dapat dipungkiri bahwa para pelaku UMKM akan mencari lembaga keuangan yang dapat memberikan suntikan dana kepada mereka sehingga mereka dapat dengan baik mengembangkan usaha yang sudah ada.

Bank Pembangunan Daerah Jawa Tengah (BPD Jateng) atau sekarang yang lebih dikenal dengan Bank Jateng merupakan lembaga keuangan milik pemerintah yang memberikan fasilitas penyediaan modal bagi pengusaha UMKM dengan memberikan kredit mikro. Bank Jateng adalah sebuah lembaga keuangan yang dimiliki oleh pemerintah Provinsi Jawa Tengah dengan Pemerintah

Kota/Kabupaten Se Jawa Tengah sebagai pemegang sahamnya dan telah beroperasi di Jawa Tengah sejak tahun 1963.

Sebagai sebuah lembaga keuangan berbentuk bank yang sudah memiliki aset lebih dari 1 Triliyun Rupiah dan masuk kedalam jenis bank buku III, maka Bank Jateng harus mengembangkan sektor bisnisnya, dimana pada awalnya sektor bisnis utama adalah penghimpunan dana (tabungan, deposito) menjadi sektor pembiayaan / pemberian kredit. Untuk meningkatkan bisnis di sektor pembiayaan kredit maka Bank Jateng menambahkan unitk kerja baru, yaitu unit kerja mikro. Unit kerja bagian mikro yang dimiliki oleh Bank Jateng berada dibawah naungan divisi pengembangan UMKM.

Unit kerja ini baru saja dimulai pada bulan Februari 2016. Unit Layanan Mikro yang dimiliki oleh Bank Jateng tersebar di berbagai wilayah kerja Bank Jateng di seluruh Jawa Tengah. Dari 35 kantor cabang dan 93 kantor cabang pembantu yang dimiliki oleh Bank Jateng dibagi menjadi 8 area kerja dimana di dalam 8 area kerja tersebut terdapat 35 Unit Layanan Mikro.

Tabel 1. 1
Data Area dan Unit Kerja Layanan Mikro Bank Jateng

No.	Area	Unit
1	Semarang 1	Pasar Johar
		Kendal
		Metro Peterongan
		Demak
		Purwodadi
2	Semarang 2	Ungaran
		Salatiga
		Bovolali
3	Surakarta	Surakarta
		Klaten

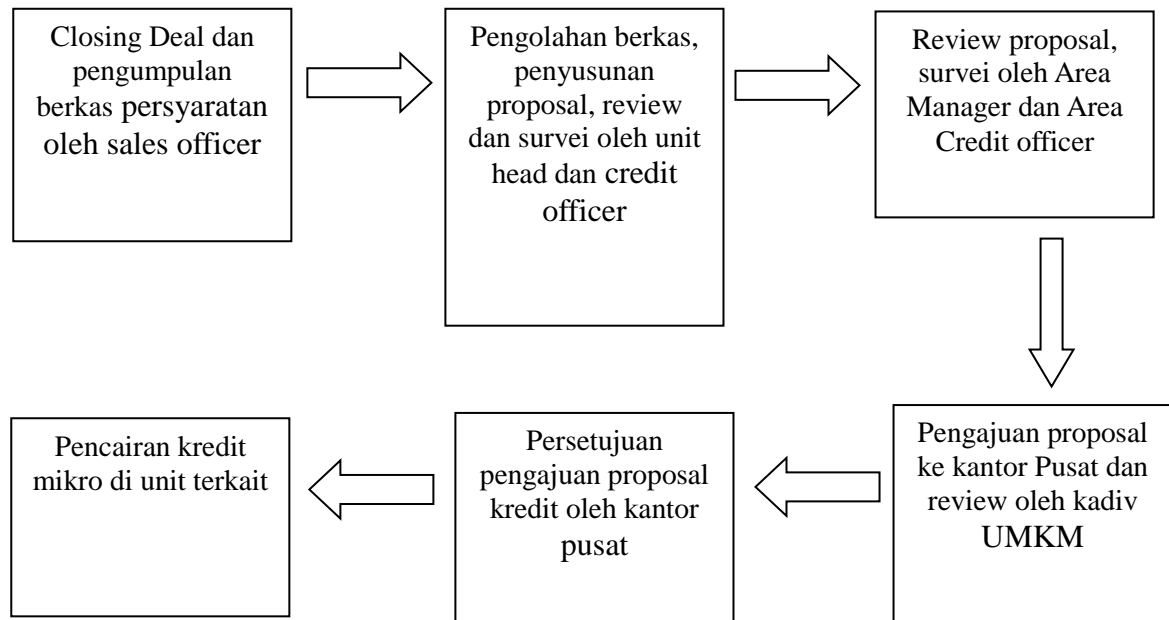
No.	Area	Unit
		Gading
		Kartasura
4	Wonosobo	Wonosobo
		Temanggung
		Magelang
		Purworejo
		Baniarnegara
5	Pemalang	Pemalang
		Pekalongan
		Kaien
		Batang
		Slawi
		Tegal
6	Purwokerto	Purwokerto
		Gombong
		Purbalingga
		Pasar Ajibarang
7	Pati	Pati
		Jepara
		Rembang
		Pasar Kliwon Kudus
8	Karanganvar	Karanganvar
		Wonogiri
		Sragen
		Sukoharjo

Dalam perkembangannya pada hampir dua tahun terakhir, unit mikro di Bank Jateng sudah memberikan kontribusi yang cukup signifikan. Menurut data yang ada pada bulan Oktober 2017, dimana usia unit kerja layanan mikro Bank Jateng belum mencapai satu tahun, namun sudah mengalami BEP (Break Event Point). Divisi layanan mikro Bank Jateng sendiri merupakan sebuah pilot project, dimana dalam perkembangannya kedepan masih akan terus membuka unit - unit baru, dengan target total ada 100 unit baru hingga akhir tahun 2018.

Salah satu area unit kerja yang memiliki peran dalam pencapaian target adalah area Semarang 2. Area Semarang 2 dimana terdiri dari 3 unit yaitu : Unit Ungaran, Unit Salatiga dan Unit Boyolali dalam perkembangannya memiliki kontribusi yang cukup besar di dalam pencapaian Unit Layanan Mikro. Pada awalnya Area Semarang 2 hanya mencakup dua unit layanan mikro saja, yaitu Unit Ungaran dan Unit Salatiga. Namun pada bulan Oktober 2017, Area Semarang 2 ditambahkan satu unit lagi, yaitu Unit Boyolali.

Dalam memasarkan produk mikro, unit – unit yang terdapat pada Area Semarang 2 menggunakan metode kanvasing atau langsung turun ke dalam lapangan. Dimana media promosi yang digunakan adalah brosur. Pangsa pasar yang ditargetkan merupakan pengusaha – pengusaha yang membutuhkan pinjaman modal kerja mulai dari 5 juta hingga maksimal 500 juta, dengan bunga mulai 0,9% perbulan – 0,6% perbulan. Jaminan yang dapat diterima dalam pengajuan kredit di Bank Jateng sendiri bisa berupa BPKB dan sertifikat bangunan / tanah. Di dalam proses penyaluran kreditnya, Bank Jateng Mikro terkhususnya di Area Semarang 2 masih menggunakan standar 5C yaitu Character yang merupakan nilai nasabah berdasarkan dari kepribadiannya, Capacity adalah gambaran mengenai bagaimana nasabah dalam mengembangkan dan mengelola usahanya, Capital menunjukkan seberapa banyak jumlah aset dari nasabah, Collateral merupakan nilai jaminan yang dimiliki oleh nasabah yang nantinya akan digunakan sebagai jaminan dan Condition adalah kondisi dari lingkungan yang harus diketahui oleh nasabah maupun pihak bank. Berikut tersaji bagan alur proses pengajuan dan pencairan kredit di Bank Jateng.

Gambar 1. 1
Proses Penyaluran Kredit Mikro Bank Jateng



Untuk pengajuan kredit mikro di Bank Jateng sendiri memiliki 2 kali tahap untuk survei, dimana hal tersebut dilakukan untuk benar – benar memastikan 5C dari calon debitur sehingga dapat mencegah adanya NPL (Non Performing Loan) di masa mendatang. Pada tahapan review proposal dan survei yang dilakukan oleh Area Manager bersama Area Credit Officer, proposal pengajuan kredit sudah dapat diberi keputusan apakah dapat diteruskan pengajuannya ataupun ditolak.

Berdasarkan kredit yang sudah berjalan, rata – rata nasabah terbanyak yang mengambil pinjaman kredit mikro di Bank Jateng berasal dari pedagang di pasar tradisional, pengusaha toko bangunan, dan juga peternak. Dengan volume pengambilan kredit rata – rata pada angka Rp 25.000.000 – Rp 250.000.000. Sedangkan untuk pengambilan kredit diangka Rp 300.000.000 – Rp 500.000.000 masih belum terlalu banyak, dengan jumlah debitur baru rata – rata 12 orang per

bulannya.

Berikut tersaji tabel data pencapaian target di ULM Area Semarang 2.

Tabel 1. 2

Data Pencapaian Unit Layanan Mikro Area Semarang 2

PERIODE	JUMLAH	TARGET	PENCAPAI
September 2017	Rp 11.078.119.432	Rp 9.389.791.667	117.98%
Oktober 2017	Rp 14.651.392.530	Rp 12.879.041.667	113.76%
November 2017	Rp 21.492.499.672	Rp 21.935.500.000	97.98%
Desember 2017	Rp 22.885.056.022	Rp 24.552.437.500	93.21%
Januari 2018	Rp 25.077.105.453	Rp 27.169.375.000	92.30%
Februari 2018	Rp 30.474.648.789	Rp 28.786.312.500	94.82%
Maret 2018	Rp 30.474.648.789	Rp 32.403.250.000	94.05%
April 2018	Rp 32.376.836.986	Rp 35.020.187.500	92.45%
Mei 2018	Rp 34.384.201.378	Rp 37.637.126.000	91.36%
Juni 2018	Rp 35.517.829.202	Rp 40.254.062.500	88.23%
Juli 2018	Rp 35.948.530.590	Rp 42.871.000.000	83.85%
Agustus 2018	Rp 37.428.883.724	Rp 45.487.937.000	82.28%
September 2018	Rp 38.503.181.338	Rp 50.721.812.500	75.91%

Berdasarkan pada tabel pencapaian tersebut menunjukkan bahwa jumlah pencapaian dari bulan ke bulan selama satu tahun terakhir, Area Semarang 2 mengalami penurunan. Padahal seharusnya Area Semarang 2 dapat meningkatkan pencapaian karena pada Bulan Oktober 2017, Area Semarang 2 mendapatkan tambahan satu unit lagi, yang dapat berkontribusi dalam pencapaian target. Namun dalam kenyataannya dengan adanya penambahan satu unit baru tersebut, membuat pencapaian menurun.

Pada tabel tersebut dapat pula dilihat bahwa target yang diberikan pun semakin meningkat, sehingga walaupun terjadi peningkatan pada jumlah kredit yang diberikan, tetap tidak dapat memenuhi target. Hal tersebut dapat disebabkan

dengan kurang meningkatnya keputusan dari nasabah untuk memilih mikro Bank Jateng dalam membiayai usahanya.

Berdasarkan survei awal dari nasabah di lapangan, mereka memberikan pernyataan yang menunjukkan bahwa kurang meningkatnya keputusan dari nasabah untuk memilih mikro Bank Jateng sebagai Bank partner dalam pembiayaannya dapat disebabkan salah satunya karena *Brand Image* dari Bank Jateng yang terkenal lama dalam pemrosesan pengajuan kredit. Saat seorang nasabah sudah memutuskan untuk mengambil kredit mikro di Bank Jateng dan proses yang dilalui memakan waktu lama, maka secara otomatis mereka akan merubah keputusannya untuk berpindah ke Bank lain yang lebih cepat dalam proses pencairannya.

Penelitian Rakmat (2013) dan Gusniar (2008) menyebutkan dan membuktikan bahwa Brand Image memiliki pengaruh positif terhadap pengambilan keputusan konsumen. Wicaksono (2010) juga menyatakan dengan pengelolaan citra merek yang baik maka akan meningkatkan persepsi yang positif dari para konsumen, yang dapat mempengaruhi mereka dalam melakukan keputusan pembelian dan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.

Hal ini sangat disayangkan karena sesungguhnya Bank Jateng Mikro sudah terkenal di masyarakat sebagai salah satu Bank Mikro yang memiliki bunga rendah dan dapat bersaing dengan Bank Mikro lainnya. Dengan demikian layanan mikro Bank Jateng seharusnya dapat diuntungkan sehingga dapat membantu dalam peningkatan penjualan kredit dan pencapaian target yang ada.

Promosi yang dilakukan oleh mikro Bank Jateng juga belum maksimal, sehingga belum dapat membantu masyarakat untuk memilih mikro Bank Jateng sebagai lembaga pembiayaan untuk mengembangkan usahanya. Menurut Stanton (2003) promosi adalah sebuah kegiatan yang dilakukan untuk memberikan informasi kepada konsumen sehingga konsumen dapat terpengaruh untuk membeli sebuah produk. Promosi yang dilakukan oleh mikro Bank Jateng selama ini masih hanya sebatas pada pemberian brosur kepada masyarakat saja, dan belum mulai menggerakkan promosi melalui media massa yang ada.

Banyaknya nasabah yang tertarik mengambil kredit di Bank Jateng Mikro, juga dipengaruhi oleh sudah adanya kedekatan para calon debitur dengan para tenaga pemasar. Sehingga para calon debitur memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi untuk melakukan keputusan pengambilan kredit.

Brand Image merupakan hal yang penting untuk menarik perhatian konsumen / debitur. Dengan adanya *Brand Image* yang baik dapat meningkatkan pencapaian target yang ada. Inovasi – inovasi produk pun juga sangat berpengaruh terhadap keputusan pengambilan oleh kreditur di Bank Jateng.

Mengingat hal tersebut diatas fenomena yang terjadi di lapangan dapat ditarik kesimpulan bahwa layanan mikro Bank Jateng sudah memiliki citra merek yang baik, namun masih kurangnya promosi kepada masyarakat. Manajemen perusahaan kurang memperhatikan jumlah produk yang di iklan kan dan kurangnya penggunaan media yang tepat, sehingga di khawatirkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Seorang calon debitur dapat memutuskan untuk mengambil kredit di Bank

Jateng karena adanya beberapa pertimbangan, yang dipengaruhi oleh beberapa faktor. Menurut Kotler dan Keller (2012), faktor yang dapat mempengaruhi seseorang dalam keputusan pembelian adalah faktor sikap orang lain dan faktor situasional. Oleh karena itu, jika hanya ada niat dan preferensi saja tidak dapat menjamin seseorang melakukan pembelian. Selain itu perusahaan juga harus tetap menjaga citra merk yang sudah terbangun sehingga penjualan dapat terus berjalan.

Berikut terdapat data beberapa penelitian sebelumnya mengenai study tentang keputusan pengambilan kredit :

Tabel 1. 3

Research Gap

No	Judul dan Tahun Penelitian	Kesenjangan Penelitian
1.	<i>“Factors Affecting Customers’ Decision for Taking out Bank Loans: A Case of Greek Customers (Christos C. Frangos, et all, 2012)”</i>	Suku bunga berpengaruh positif terhadap keputusan pengambilan kredit
2.	<i>“Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengambilan Kredit Oleh Pelaku Usaha Kecil Menengah Di Kabupaten Sleman (Kasus pada Debitur Bank Umum dan Bank Perkreditan Rakyat) (Ralina Trasnsitari, et all, 2013)”</i>	Suku bunga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pengambilan kredit
3.	<i>“Pengaruh Kualitas Jasa, Citra Perusahaan dan Tingkat Suku Bunga Kredit Terhadap Keputusan Pengambilan Produk Kredit Mikro (Hengki M.P Simarmata, 2017)”</i>	Brand Image berpengaruh positif terhadap keputusan pengambilan kredit
4.	<i>“Pengaruh Kualitas Layanan, Prosedur Kredit dan Promosi Terhadap Keputusan Kredit UMKM (Anaga Bramantyo, 2017)”</i>	Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pengambilan kredit

1.2 Rumusan masalah

Perusahaan yang bersaing dalam bidang jasa, terkhususnya pembiayaan mikro di semua area layanan mikro Bank Jateng semakin luas dengan banyaknya

bank - bank yang juga mempunyai divisi pembiayaan mikro. Produk yang ditawarkan pun rata-rata hampir sama. Banyak faktor yang mempengaruhi seorang konsumen dalam melakukan atau tidak sebuah pembelian. Faktor – faktor tersebut sangat penting untuk diperhatikan, sehingga sebuah perusahaan dapat mengetahui lebih jauh perilaku dari konsumen – konsumen tersebut yang nantinya akan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian sebuah produk atau jasa.

Berdasarkan fenomena bisnis yang terjadi semakin menurunnya pencapaian target kredit mikro di Area Semarang 2, yang dapat disebabkan oleh keputusan pengambilan kredit yang masih kurang dan adanya research gap mengenai promosi, *brand image*, kemudahan proses kredit, dan kemenarikan suku bunga terhadap keputusan pengambilan kredit maka rumusan masalah yang dapat disimpulkan adalah semakin menurunnya pencapaian kredit mikro di area Semarang dua yang disebabkan oleh menurunnya keputusan pengambilan kredit mikro oleh nasabah.

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka muncul pertanyaan – pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah promosi mempengaruhi kemudahan proses kredit?
2. Apakah promosi mempengaruhi brand image?
3. Apakah kemudahan proses kredit mempengaruhi keputusan pengambilan kredit?
4. Apakah kemenarikan suku bunga mempengaruhi keputusan pengambilan kredit?

5. Apakah brand image mempengaruhi keputusan pengambilan kredit

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap kemudahan proses kredit
2. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap brand image
3. Untuk menganalisis pengaruh kemudahan proses kredit terhadap keputusan pengambilan kredit
4. Untuk menganalisis pengaruh brand image terhadap keputusan pengambilan kredit
5. Untuk menganalisis pengaruh kemenarikan suku bunga terhadap pengambilan kredit

1.3.2 Manfaat penelitian

1.3.2.1 Kegunaan Teoritis :

Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat memberikan kontribusi di bidang ilmu pengetahuan pemasaran terlebih dalam bidang pengetahuan mengenai perilaku konsumen dan faktor – faktor yang mempengaruhinya

1.3.2.2 Kegunaan Praktisi :

Diharapkan hasil dari penelitian ini memberikan informasi yang dapat digunakan sebagai bahan evaluasi oleh Bank Jateng Area Semarang 2 yang dapat digunakan untuk memperbaiki kinerjanya ke depan dalam hal citra merek dan promosi sehingga dapat terus meningkatkan pencapaian.