

Analisa Sikap Terhadap Perilaku Pengusaha UKM Pada Pelaksanaan Kredit Program Kemitraan BNI di Sentra Kredit Kecil Cabang Bogor

Hendri Utami ^{*1}, Illah Sailah² dan Sri Hartoyo³

¹ PT. BNI (Persero) Tbk

² Departemen Teknologi Industri Pertanian, Fateta Institut Pertanian Bogor

³ Departemen Ilmu Ekonomi, Fakultas Ekonomi Manajemen Institut Pertanian Bogor

ABSTRACT

The objectives of the research are to analyze some factors considered by a small enterprises to access banking facility, to study the influence of the attitude toward the behavior of small and medium enterprises (SME's) in *Kredit Program Kemitraan BNI*, to analyze the product image of *Kredit Program Kemitraan BNI* from the point of view of a customer and a businessman, to determine some market segmentation strategies for *Kredit Program Kemitraan BNI*. The result of research showed that the factor influenced businessman in making relationship with banking were as follows: time effectiveness, privacy, accessibility, low interest rate, transaction, the safety of the money, service excellent and business consultation and accessibility easiness. The research results showed that from 100 respondents of SME's, 58 of them responded with very positively, 21 of them with positively, 18 of them neutral and 3 of them responded negatively. However, based on product image analysis, *Kredit Program Kemitraan BNI* did not meet BNI's expectation. The implementation of market segmentation strategies expected by BNI, concerning the product is by product focus, dealt with price is by keeping low interest rate, and regarding the distribution is by looking for good location, deregulation and procedure, and regarding the promotion is by advertising.

Key words: SME's, Kredit Program Kemitraan, Market Segmentation

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis adalah persaingan memperebutkan konsumen. Pemenangnya bukanlah yang paling kuat atau besar, tetapi yang dapat memenangkan hati kosumen. Dalam persaingan bisnis yang semakin ketat, pemasar perlu menyadari bahwa keputusan konsumen untuk membeli barang atau menggunakan jasa tertentu didasarkan pada nilai, sikap dan persepsinya.

Sikap menempatkan konsumen dalam sebuah kerangka pemikiran yang menyukai atau tidak menyukai suatu obyek dan sikap mengarahkan orang-orang berperilaku secara konsisten terhadap obyek yang serupa. Sebuah perusahaan sebaiknya dapat menyesuaikan produknya dengan sikap yang telah ada, daripada berusaha mengubah sikap orang.

Begitu juga dengan persaingan bisnis perbankan saat ini, dengan berbagai macam cara pemasaran untuk menarik minat dan sikap konsumen, misalnya dengan hal-hal yang klasik seperti bunga murah, pelayanan yang baik dan kenyamanan, atau dengan strategi memanfaatkan teknologi canggih.

Konsumen biasanya memilih produk dan jasa yang memberikan nilai terbesar baginya, intinya agar berhasil mempertahankan pelanggan, maka lebih baik memahami kebutuhan dan proses pembelian daripada memahami keunggulan pesaing. Jika sebuah bank mampu memberikan nilai lebih kepada pasar sasaran terpilih, dengan jalan menawarkan bunga lebih murah atau memberikan manfaat lebih besar, maka bank tersebut mempunyai keunggulan bersaing.

Visi Bank BNI adalah menjadi bank kebanggaan nasional yang unggul dalam layanan dan kinerja. Visi tersebut dijabarkan secara lengkap menjadi bank kebanggaan nasional, yang menawarkan layanan terbaik dengan harga kompetitif kepada segmen pasar korporasi, komersial dan konsumen.

Bank BNI yang didirikan tahun 1946 merupakan bank besar yang mempunyai segmen pasar tersendiri. Setelah sekian lama terjun dalam segmen korporasi, akhir-akhir ini sudah mulai melirik pasar UKM dengan berbagai macam alasan, misalnya sektor UKM sudah terbukti tahan terhadap krisis moneter yang melanda Indonesia, populasi UKM bersifat massal dan terdistribusi dimana-mana, sektor UKM bergerak di berbagai sektor kegiatan ekonomi (pertanian, peternakan, industri, kerajinan dan jasa), baik di kota maupun di desa.

*) Korespondensi :
Jl. Raya Pajajaran, Bogor. 0251 8337620 ext. 105
Email : alijayarahmat@yahoo.co.id

Melihat perkembangan UKM yang cukup bagus dan tidak banyak terkena dampak krisis moneter, maka turut memberikan semangat bagi Bank BNI untuk meluncurkan berbagai produk pembiayaan untuk UKM. Salah satu produk pembiayaan UKM adalah Kredit Program Kemitraan BNI.

Berpijak dari pemikiran di atas, maka perlu adanya kajian tentang sikap dan perilaku pengusaha UKM, serta faktor-faktor apakah yang menjadi bahan pertimbangan para pengusaha UKM dalam mengakses sumber dana dari bank, citra produk Kredit Program Kemitraan BNI di mata nasabah dan karyawan BNI, serta strategi apa yang cocok untuk segmentasi pasar.

Dari uraian di atas dapat dilihat permasalahan, diantaranya (1) Faktor-faktor apakah yang menjadi pertimbangan bagi pengusaha UKM dalam mengakses pembiayaan perbankan? (2) Bagaimana menganalisis sikap terhadap perilaku pengusaha UKM dalam Kredit Program Kemitraan BNI? (3) Bagaimana menganalisis citra produk Kredit Program Kemitraan BNI di mata karyawan dan pengusaha UKM? dan (4) Bagaimana cara menyusun strategi segmentasi pasar kredit Program Kemitraan BNI di SKC Bogor?.

Tujuan dari kajian ini adalah (1) Menganalisis faktor-faktor yang menjadi pertimbangan bagi pengusaha UKM dalam mengakses pembiayaan perbankan, (2) Menganalisis sikap terhadap perilaku pengusaha UKM dalam Kredit Program Kemitraan BNI, (3) Menganalisis citra produk Kredit Program Kemitraan BNI di mata karyawan dan pengusaha UKM dan (4) Menyusun strategi segmentasi pasar kredit Program Kemitraan BNI di SKC Bogor.

METODOLOGI

Lokasi

Lokasi kajian berada di PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Unit Sentra Kredit Kecil (SKC) atau *Small Business Center* di Gedung BNI Kantor Cabang Utama Bogor lantai 3 Jalan H. Juanda No.52 Bogor. Unit tersebut adalah unit BNI yang bergerak dalam sektor pembiayaan atau kredit yang ditujukan untuk memenuhi sektor UKM, baik perusahaan perseorangan maupun perusahaan berbadan hukum yang berskala kecil, dengan kewenangan pemberian kredit sampai dengan Rp 5 Milyar. Waktu kajian secara intensif dilakukan selama lima bulan, dimulai bulan November 2006 sampai dengan bulan Maret 2007.

Metode Kerja

Metodologi penelitian yang digunakan dalam menyelesaikan tugas akhir ini adalah dengan melakukan pengumpulan data primer dengan teknik *simple random sampling*, yaitu pengambilan contoh anggota populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu, dengan melakukan wawancara dengan produsen, pelaku bisnis, pengusaha UKM baik yang bergerak di bidang produksi, perdagangan maupun jasa yang menjadi nasabah BNI Kantor Cabang Utama Bogor dan SKC Bogor, serta pengamatan langsung proses pemberian kredit untuk UKM, melalui Kredit Program di PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. SKC Bogor. Data sekunder diperoleh dengan teknik *library research* dan membaca literatur-literatur.

Responden yang diteliti dalam penelitian ini adalah nasabah dan calon nasabah BNI yang berada di SKC Bogor, yaitu nasabah sektor produktif dengan jumlah responden sebanyak 100 responden yang terdiri dari nasabah yang bergerak dalam sektor perdagangan maupun jasa dengan aset kurang dari Rp. 200 juta, sedangkan dari pihak Bank BNI yaitu Divisi USK (Usaha Kecil) yang diwakili oleh karyawan BNI SKC Bogor bagian pemasaran dengan jumlah responden sebanyak 10 responden. Metode analisis data yang dilakukan adalah :

1. Cochran Q Test

Pengolahan data dilakukan dengan *Cochran Q test* untuk menguji diantara 10 atribut yang sah (Simamora, 2004). Dalam metode ini, telah diajukan pertanyaan tertutup kepada responden, yaitu pertanyaan dengan pilihan jawaban yang disediakan (daftar atribut tersedia). Responden tinggal memilih atribut mana yang dianggap berkaitan dengan produk, dengan prosedur berikut :

a. Hipotesis yang diuji :

Ho : semua atribut yang diuji memiliki proporsi jawaban ya yang sama

Ha : semua atribut yang diuji memiliki proporsi jawaban ya yang berbeda

1) Mencari Q hitung dengan rumus berikut :

$$Q_{hit} = \frac{(K-1) \left| K \sum_i C_i - \left(\sum_i C_i \right)^2 \right|}{K \sum_{i=1}^n R_i - \sum_i R_i^2}$$

Keterangan :

C = Jumlah atribut yang diukur

K = Atribut yang diuji

Ri = Contoh yang menjawab Ya

- 2) Penentuan Q table (Q tab).
Dengan $\alpha = 0,05$, derajat bebas (db) = $k-1$, maka diperoleh Q tab ($0,05=df$) dari tabel sebaran khi kuadrat.
 - 3) Keputusan tolak H_0 dan terima H_a , jika Q hit > Q tab, terima H_0 dan tolak H_a , jika Q hit < Q tab..
 - 4) Kesimpulan : jika tolak H_0 , berarti proporsi jawaban ya masih berbeda pada semua atribut, artinya belum ada kesepakatan diantara responden tentang atribut. Jika terima H_0 , berarti proporsi jawaban ya pada semua atribut dianggap sama, dengan demikian semua responden dianggap sepakat mengenai semua atribut sebagai faktor yang dipertimbangkan.
- b. Analisis realibilitas internal diuji dengan menggunakan rumus *Spearman-Brown*

Tabel analisis butir soal atau butir pertanyaan terlebih dahulu disusun, kemudian kuesioner dibagi menjadi dua bagian. Pengelompokan dilakukan dengan cara memisahkan pertanyaan ganjil dan pertanyaan genap, atau dengan membagi sama kuesioner berdasarkan nomor urut pertanyaan dan langkah selanjutnya mencari korelasi kedua kelompok data untuk menghasilkan koefisien korelasi r_{xy} (Sugiyono, 2004). Setelah itu baru dicari koefisien realibilitas *Spearman-Brown* dengan rumus sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{N \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{N \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{N \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan :

X = Pertanyaan ganjil

Y = Pertanyaan genap

2. Model Sikap terhadap Perilaku Fishbein

Dengan model ini, langkah pertama menentukan atribut obyek sikap dengan menggunakan Cochran Q test dan proses selanjutnya menganalisis dimensi evaluatif yang berhubungan dengan setiap atribut (e_i). Pertanyaan disusun dengan menggunakan *semantic differential* dan dengan model yang sama selanjutnya keyakinan (*belief*) berbicara tentang kemungkinan suatu produk mempunyai atribut tertentu. Rumusnya sebagai berikut :

$$Attitude (beh) = \sum_{i=1}^n b_i.e_i$$

Keterangan :

Attitude (beh) = sikap terhadap perilaku tertentu

b_i = tingkat kepercayaan suatu perilaku

e_i = evaluasi terhadap hasil yang diperoleh

n = jumlah hasil (*outcome*), pada kombinasi b_i dan e_i

3. Penentuan Skala Interval

Penentuan skala interval adalah untuk menginterpretasikan angka-angka yang merupakan skoring dari perkalian dimensi evaluatif (e_i) dengan dengan dimensi *belief* (b_i). rumusnya adalah :

$$\text{Skala interval} = \{a(m-n)\} / b$$

Keterangan :

a = jumlah atribut

m = skor tertinggi yang mungkin terjadi

n = skor terendah yang mungkin terjadi

b = jumlah kategori interpretasi

4. Analisis Citra Kredit Program Kemitraan dengan Metode sarang Laba-Laba

Terdorong keingintahuan tentang keberadaan Kredit Program Kemitraan, maka penelitian dilakukan tentang citra produk kredit program kemitraan di mata nasabah dan perbankan (karyawan bank) dengan pendekatan multi atribut. Dalam hal ini atribut-atribut yang dipertimbangkan nasabah, adalah pengambilan keputusan pembiayaan suatu bank. Untuk mengukur keseragaman respon, digunakan rumus simpangan baku berikut :

$$S. dev = \sqrt{\frac{\sum (X_i - \bar{X})^2}{N}}$$

Keterangan :

S. dev = simpangan baku

X_i = skor yang ke - i

\bar{X} = skor rata-rata

N = jumlah responden perusahaan

5. Penentuan Strategi Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah proses mengkotak-kotakan pasar yang heterogen ke dalam *potensial customer* yang memiliki kesamaan kebutuhan dan atau kesamaan karakter yang memiliki respon yang sama dalam membelanjakan uangnya (Kasali, 1999).

Strategi segmentasi pasar digunakan untuk menempatkan produk atau jasa yang dihasilkan dalam rangka memposisikan produk tersebut di pasar. *Product Positioning* dijabarkan melalui segmentasi pasar dengan pendekatan produk, harga, distribusi dan promosi. Misalnya produk Kredit Program Kemitraan BNI, setelah ditentukan posisinya sebagai kredit untuk UKM, maka penjabaran dapat dilakukan melalui :

- a. Produk (*Product*)
Peluncuran kredit program kemitraan BNI sesuai untuk sektor UKM, yaitu jumlah *plafond* kredit yang dikucurkan dalam nominal kecil, sehingga apakah Bank BNI dapat menjalankan secara konsisten program ini.
- b. Harga (*Price*)
Apakah tingkat suku bunga kredit program kemitraan rendah dan terjangkau oleh pasar sektor UKM ?
- c. Distribusi (*Place*)
Apakah pengusaha UKM dapat dengan mudah mengakses pembiayaan kredit program kemitraan yang diluncurkan oleh BNI ?
- d. Promosi (*Promotion*)
Apakah kredit program kemitraan BNI dikomunikasikan dengan baik melalui sarana publikasi yang efektif seperti iklan?

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam kajian ini ada empat komponen yang dianalisis, yaitu faktor-faktor yang menjadi pertimbangan bagi pengusaha UKM dalam mengakses pembiayaan perbankan, analisis sikap terhadap perilaku pengusaha UKM dalam Kredit Program Kemitraan, analisis citra produk Kredit Program Kemitraan BNI di mata karyawan dan pengusaha UKM, serta penyusunan strategi segmentasi pasar Kredit Program Kemitraan BNI di SKC Bogor.

1. Analisa Faktor-Faktor yang Menjadi Pertimbangan Pengusaha UKM dalam Berhubungan dengan Bank pada Kredit Program Kemitraan BNI di SKC Bogor.

a. Kuesioner untuk Meneliti Atribut Bank dengan *Cochran Q Test*.

Keputusan pengusaha UKM untuk mendapatkan dana atau mengakses pembiayaan kepada perbankan merupakan hasil suatu hubungan yang saling mempengaruhi dan rumit antara faktor budaya, sosial, informasi, pribadi dan psikologi. Faktor yang menjadi pertimbangan pengusaha UKM dalam berhubungan dengan Bank BNI SKC Bogor adalah sebagai berikut :

Tabel 1. Proporsi jawaban YA untuk pengujian dari 100 responden

No.	Atribut yang Diuji	Jumlah responden yang menjawab (%)	
		Ya	Tidak
1.	Tingkat bunga rendah	88	12
2.	Efisiensi waktu	87	13
3.	Kecepatan, ketepatan dan efisiensi pelayanan	85	15
4.	Kemudahan bertransaksi	73	27
5.	Kemudahan diakses	70	30
6.	Keamanan uang	57	43
7.	<i>Privacy</i>	55	45
8.	Akses terhadap konsultasi bisnis	44	56
9.	Jenis layanan	41	59
10.	Biaya tinggi	15	85

Berdasarkan data yang diperoleh pada Tabel 2, dari 100 responden ternyata sebanyak 88% responden menjawab Ya untuk faktor tingkat bunga rendah yang menjadi alasan dalam berhubungan dengan Bank BNI SKC Bogor. 87% responden untuk faktor efisiensi waktu, 85% responden untuk faktor kecepatan, ketepatan dan efisiensi pelayanan, 73% responden untuk faktor kemudahan bertransaksi dan 70% responden untuk faktor kemudahan diakses. Selanjutnya dilakukan pengujian dengan menggunakan Cochran Q test (Tabel 2).

Tabel 2. Hasil pengujian *Cochran Q Test*

Pengujian	Q_{hit}	Q_{tab}	Keputusan
I	221,63	123,23	Ditolak
II	133,47	122,11	Ditolak
III	101,94	120,99	Diterima

Pada pengujian I dan pengujian II H_0 ditolak, karena $Q_{hit} > Q_{tab}$ dan pada pengujian III, H_0 diterima karena $Q_{hit} < Q_{tab}$ artinya terdapat bukti yang menyatakan bahwa dari 10 atribut yang menjadi bahan pertimbangan para pengusaha UKM untuk berhubungan dengan bank, ternyata 8 atribut dapat

mewakili dan kemungkinan jawaban Ya yang sama untuk setiap atribut. Ke-8 atribut tersebut adalah efisiensi waktu, *privacy*, kemudahan diakses, tingkat bunga rendah, kemudahan bertransaksi, keamanan uang, kecepatan, ketepatan dan efisiensi pelayanan serta konsultasi bisnis.

Jawaban Ya yang sama untuk ke-8 atribut tersebut, berarti dari 100 orang responden kategori pengusaha UKM yang datang ke SKC Bogor ternyata setuju terhadap 8 faktor yang menjadi pertimbangan dalam memilih bank penyalur pembiayaan. Ke-8 atribut tersebut merupakan atribut untuk mengukur perilaku pengusaha UKM dalam berhubungan dengan bank yang menyalurkan pembiayaan.

- b. Uji Realibilitas Internal Kuesioner dengan Rumus *Spearman-Brown*

Dari Tabel 1 butir soal atau butir pertanyaan, kuesioner dibagi menjadi dua bagian, dengan mengelompokkan pertanyaan ganjil dan pertanyaan genap atau membagi sama kuesioner berdasarkan nomor urut pertanyaan. Dalam penelitian ini terdiri dari 10 pertanyaan, pengujian I dengan mengelompokkan pertanyaan ganjil dan genap. Pengujian II dengan mengelompokkan butir pertanyaan yaitu pertanyaan 1-5 satu kelompok, pertanyaan 6-10 satu kelompok. Hasil uji realibilitas internal kuesioner dengan rumus *Spearman-Brown* dimuat pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Pengujian *Spearman-Brown*

Pengujian	r_{xy}	r <i>product moment</i>	Keputusan
I.	0,052	0,195	Tidak reliabel
II.	0,289	0,195	

Dari Tabel 3 diketahui hasil pengujian I tidak *reliabel*, karena r_{xy} (0,052) < r *product moment* (0,195) artinya tidak terdapat kesesuaian dalam menilai atribut yang cocok untuk sebuah bank. Pada pengujian II dengan metode pengelompokan, kuesioner tersebut *reliabel*, karena r_{xy} (0,289) > r *product moment* (0,195). Artinya terdapat kesesuaian dari responden dalam menilai atribut layanan sebuah bank.

2. Analisis Sikap terhadap Perilaku Pengusaha UKM dalam Kredit program Kemitraan BNI

Dalam pengukuran sikap terhadap perilaku UKM, skala dalam interpretasi menggunakan 5 (lima) kategori, yaitu sangat positif, positif, netral, tidak positif dan sangat

tidak positif. Skala interval berdasarkan hasil perhitungan atas dasar 5 kategori interpretasi adalah $1 (392 - 8)/5 = 76,8$ maka rentang skala penilaian responden yang diperoleh dimuat pada Tabel 4.

Tabel 4. Interpretasi skor sikap

Skor	Interpretasi
$8 \leq A_0 \leq 84,8$	Sangat tidak positif
$84,9 \leq A_0 \leq 161,7$	Tidak positif
$161,7 \leq A_0 \leq 238,6$	Netral
$238,7 \leq A_0 \leq 315,5$	Positif
$316 < A_0$	Sangat positif

Komposisi penilaian responden terhadap kredit program kemitraan dimuat pada Tabel 5.

Tabel 5. Sikap responden pada kredit program kemitraan

Sikap	Responden
Sangat tidak positif	0
Tidak positif	3
Netral	18
Positif	21
Sangat positif	58
Total	100

Berdasarkan penilaian responden pada kredit program kemitraan pada Tabel 5 dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Dari 100 responden yang termasuk kategori pengusaha UKM, ternyata hanya 3 responden yang mempunyai sikap tidak positif terhadap Kredit Program Kemitraan. Hal ini disebabkan ada beberapa hal yang melatarbelakangi sikap tersebut, yaitu sentimen negatif terhadap Bank BNI, yaitu isu yang beredar di masyarakat bahwa Bank BNI sangat sulit untuk menyalurkan pembiayaan kepada sektor UKM akibat prosedur yang berbelit-belit, ketidaktahuan nasabah bahwa Kredit Program Kemitraan sebenarnya ditujukan untuk pengusaha UKM sehingga nasabah menganggap Kredit Program Kemitraan adalah sama dengan produk pembiayaan lainnya di Bank BNI.
- b. Sikap nasabah yang netral terhadap Kredit Program Kemitraan (18 responden). Hal ini berarti nasabah tidak antusias terhadap kredit program kemitraan dan menganggap bahwa Kredit Program Kemitraan hanyalah sebuah produk pembiayaan biasa.
- c. Nasabah yang mempunyai sikap positif terhadap Kredit Program Kemitraan sebanyak 21 responden dan sikap sangat positif adalah 58 responden. Hal ini berarti sebagian besar nasabah

pembiayaan setuju terhadap pelaksanaan Kredit Program Kemitraan BNI dan sangat antusias untuk memanfaatkan produk tersebut.

3. Analisis Citra Produk Kredit Program Kemitraan BNI di Mata Karyawan dan Pengusaha UKM

Citra atau *image* terbentuk dari persepsi yang melekat dalam waktu yang lama dan terbentuk dari interaksi sosial, dengan cara mengalikan frekuensi responden nasabah (pengusaha UKM) dengan bobot pilihannya, seperti dimuat pada Tabel 6.

Tabel 6. Rataan skor setiap faktor menurut 100 nasabah yang mendapatkan pembiayaan Bank BNI SKC Bogor

Faktor	Total Skor	Skor Rataan
Tingkat bunga rendah	495	4.95
Efisiensi waktu	585	5.85
Kecepatan, ketepatan dan efisiensi pelayanan	618	6.18
Kemudahan bertransaksi	566	5.66
Kemudahan diakses	506	5.06
Keamanan uang	550	5.5
Privacy	499	4.99
Akses terhadap konsultasi bisnis	468	4.68

Berdasarkan hasil perhitungan skor masing-masing faktor dari 100 responden yang setuju terhadap delapan faktor yang menjadi pertimbangan nasabah pembiayaan untuk berhubungan dengan Bank BNI SKC Bogor adalah :

- Rataan skor tertinggi secara keseluruhan adalah 7, dan rataan skor tertinggi berdasarkan perhitungan 6,18 akibat faktor pelayanan yang cepat, tepat dan efisien. Hal ini berarti nasabah pembiayaan yang datang ke BNI SKC Bogor dapat merasakan bahwa pelayanan yang diterapkan oleh Bank BNI SKC Bogor sudah cukup cepat dan efisien, serta menghemat waktu.
- Rataan skor terendah secara keseluruhan adalah 1, sedangkan rataan skor terendah berdasarkan hasil perhitungan adalah 4,68, yaitu faktor akses terhadap

konsultasi bisnis. Hal ini disebabkan nasabah pembiayaan untuk saat ini belum merasakan perlunya konsultasi bisnis, meskipun faktor akses terhadap konsultasi bisnis merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan nasabah pembiayaan untuk berhubungan dengan bank. Nasabah pembiayaan mempunyai alasan lain, misalnya nasabah pembiayaan lebih mengetahui operasional perusahaan dibandingkan karyawan BNI dan tujuan utama dari nasabah pembiayaan yang datang ke BNI SKC Bogor adalah untuk mendapatkan tambahan modal dalam rangka pengembangan usahanya.

Berdasarkan hasil perhitungan skor masing-masing faktor dari 10 responden pihak bank, maka diperoleh hasil seperti dimuat pada Tabel 7.

Tabel 7. Rataan skor setiap faktor menurut 10 responden Bank BNI

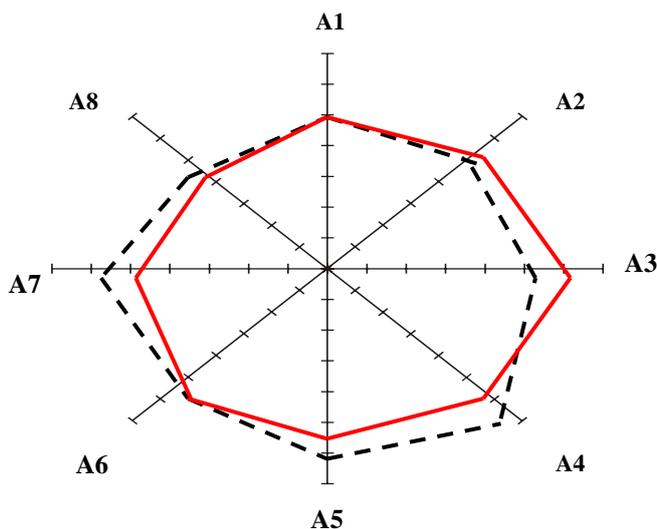
Faktor	Total Skor	Skor Rataan	S Dev
Tingkat bunga rendah	50	5,0	1,41
Efisiensi waktu	55	5,5	1,58
Kecepatan, ketepatan dan efisiensi pelayanan	51	5,1	1,73
Kemudahan bertransaksi	60	6,0	1,49
Kemudahan diakses	56	5,6	1,51
Keamanan uang	55	5,5	1,43
Privacy	60	6,0	1,49
Akses terhadap konsultasi bisnis	48	4,8	2,04

Rataan skor tertinggi adalah 7 dan skor terendah adalah 1, berdasarkan hasil perhitungan rataan skor tertinggi menurut responden pihak bank diperoleh skor 6, yaitu faktor *privacy* dan kemudahan bertransaksi, sedangkan rataan skor terendah adalah akses terhadap konsultasi bisnis.

Setiap karyawan mempunyai opini yang berbeda terhadap suatu layanan perbankan. Karyawan BNI SKC Bogor menganggap bahwa layanan Kredit Program Kemitraan sangat mudah dalam bertransaksi dan rahasia nasabah pembiayaan atau *privacy* terjamin. Sedangkan konsultasi bisnis dirasakan kurang begitu penting untuk saat ini, karena

karyawan BNI berpendapat bahwa nasabah mempunyai pengetahuan yang lebih mengenai operasional usahanya atau dapat juga disebabkan pengetahuan karyawan BNI dalam teknik proses produksi dan pemasaran produknya rendah, sehingga dalam pelaksanaan Kredit Program Kemitraan, karyawan BNI tidak dapat memberikan solusi masalah bisnis nasabahnya. Di lain pihak, karyawan BNI lebih mempercayakan konsultasi bisnis ini kepada koordinator mitra binaan untuk menyelesaikan masalah, misalnya koperasi atau lembaga yang ditunjuk sebagai koordinator.

Berdasarkan data pada Tabel 6 dan Tabel 7, maka langkah selanjutnya menggabungkan rata-rata setiap faktor menurut nasabah pembiayaan dengan rata-rata setiap faktor menurut karyawan bank dengan cara membuat diagram yang menggambarkan citra produk Kredit Program Kemitraan pada Bank BNI di SKC Bogor seperti dimuat pada Gambar 1.



Gambar 1. Citra kredit program kemitraan BNI

Keterangan:

----- = Citra di mata karyawan BNI
 ————— = Citra di mata nasabah (pengusaha UKM)

- A1 = Tingkat bunga rendah
- A2 = Efisiensi waktu
- A3 = Kecepatan, ketepatan dan efisiensi pelayanan
- A4 = Kemudahan bertransaksi
- A5 = Kemudahan diakses
- A6 = Keamanan uang
- A7 = *Privacy*
- A8 = Akses terhadap konsultasi bisnis

Dari hasil penelitian diketahui bahwa secara keseluruhan produk Kredit Program Kemitraan BNI di SKC Bogor secara umum citra yang diinginkan oleh perusahaan belum tercapai. Dalam hal ini, faktor

efisiensi waktu (A2), kecepatan, ketepatan dan efisiensi pelayanan (A3), serta keamanan uang (A6) memperoleh persepsi nasabah (pengusaha UKM) melebihi dari yang diharapkan BNI SKC Bogor.

Keberadaan Kredit Program Kemitraan ternyata sangat jauh dari harapan Bank BNI untuk dijadikan produk unggulan. Berdasarkan hasil penelitian, simpangan baku produk Kredit Program Kemitraan berada pada posisi di atas 1, yaitu tidak ada kesamaan persepsi tentang visi produk kredit kemitraan, dan sebaliknya timbul kecurigaan bahwa Bank BNI sendiri tidak mempunyai visi produk tersebut. Hasil penelitian yang diperoleh, terhadap 10 responden pihak BNI, ternyata memiliki respon berbeda-beda. Perbedaan respon tersebut merupakan tanda adanya masalah dalam produk ini. Masalah yang timbul dapat diakibatkan kurangnya sosialisasi di kalangan internal Bank BNI, yaitu Bank BNI sendiri tidak fokus terhadap produk Kredit Program Kemitraan dan karyawan BNI yang tidak memahami produk Kredit Program Kemitraan.

4. Implementasi Strategi Segmentasi Pasar Kredit program Kemitraan BNI

Berdasarkan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pengusaha UKM dalam mengakses Kredit Program Kemitraan BNI di SKC Bogor dan citra produk yang melekat pada Kredit Program Kemitraan, maka beberapa strategi yang dapat diterapkan oleh Bank BNI SKC Bogor untuk mempengaruhi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*) adalah dengan tetap mengandalkan visi Bank BNI yang unggul dalam layanan dan kinerja serta mengatasi persepsi produk Kredit Program Kemitraan yang jauh dari harapan sebagai berikut :

a. Produk (*Product*)

Produk yang dimiliki oleh BNI SKC Bogor sangat beragam, yaitu. Kredit produktif, Kredit Kelayakan Usaha (KKU), Kredit Bina Wirausaha (baru diluncurkan), Kredit Usaha Kecil (KUK) Instan, Program Kredit Bina Lingkungan (PKBL), Kredit Kemitraan Lembaga Keuangan (KKLK), Kredit Kemitraan Non Lembaga Keuangan (KKNK).

Fokus terhadap produk tertentu sangat penting, misalnya fokus terhadap Kredit Program Kemitraan. Keunggulan suatu produk perbankan biasanya menjadi primadona bagi bank yang meluncurkan produk tersebut. Meskipun ada sebagian pendapat praktisi perbankan yang menyatakan bahwa segala kebutuhan nasabah harus dapat dipenuhi, tetapi

implementasi di lapangan tetap harus mengutamakan skala prioritas.

Fokus terhadap produk tertentu telah banyak dilakukan oleh perbankan lain, misalnya Kredit Mikro Bank Rakyat Indonesia (BRI), Kredit Usaha Mikro dari Bank Mandiri, Kredit Pribadi (*Personal Loan*) dan Kredit Tanpa Agunan (KTA) sampai dengan Rp. 450 juta dari *Standard Chartered*, Danamon Simpan Pinjam (DSP), adalah bukti perbankan yang berada di luar BNI melakukan strategi fokus terhadap produk. Bahkan Kredit Mikro BRI dan KTA Bisnis yang diluncurkan oleh *Standard Chartered* menjadi *market leader* di segmennya.

b. Harga (*Price*)

Harga pada produk perbankan merupakan biaya yang dikenakan kepada nasabah dan keuntungan yang diinginkan oleh bank. Kenyataan di lapangan tidak hanya biaya dan keuntungan yang menjadi dasar penentuan harga produk suatu bank, tetapi tingkat bunga pasar mempunyai peranan sangat penting. Semakin meratanya informasi dan kemampuan mengakses perbankan bagi masyarakat, maka masyarakat semakin bijak dalam menentukan produk mana yang cocok dan mendatangkan keuntungan.

Harga yang diberlakukan pada Kredit Program Kemitraan berada di bawah tingkat harga pasar yang berlaku. Hal ini tercermin dari kuesioner yang ditanyakan kepada nasabah pembiayaan dan karyawan BNI sendiri berada pada skor rata-rata 4,95 dan 5 sedangkan skor rata-rata tertinggi adalah berada pada posisi 7. Tidak jauhnya skor antara persepsi nasabah pembiayaan dengan pihak bank berarti mempunyai persepsi yang sama bahwa bunga pembiayaan pada Kredit Program Kemitraan BNI lebih rendah dibandingkan dengan produk bank lain.

Bunga yang murah tidak menjamin dapat menjadi *market leader*, apabila tidak didukung dengan pelayanan, sosialisasi dan publisitas melalui promosi.

c. Tempat (*Place*)

Tempat merupakan saluran distribusi untuk menjangkau nasabah pembiayaan Bank BNI. Tempat dapat berupa penempatan kantor cabang, mudah diakses dan kemudahan melakukan transaksi.

Faktor-faktor yang menjadi pertimbangan nasabah pembiayaan dalam berhubungan dengan Bank BNI SKC Bogor adalah mudah diakses dan kemudahan bertansaksi masih berada di bawah harapan nasabah. Hal ini berarti saluran distribusi untuk produk Kredit Program Kemitraan masih tidak memuaskan, maka perlu dilakukan upaya

mengefektifkan jalur distribusi, ini terutama melakukan penyederhanaan prosedur dan pemilihan tempat strategik.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah aktivitas pemasaran yang berfungsi sebagai sarana komunikasi antara Bank BNI dengan nasabah pembiayaan dalam rangka mensosialisasikan produk melalui promosi. Dengan promosi yang dilakukan, diharapkan dapat memberikan suatu gambaran jelas untuk membedakan produk dan layanan Bank BNI dengan bank lainnya.

Kegiatan promosi yang dilakukan selama ini oleh Bank BNI cenderung lebih banyak mempromosikan produk yang berhubungan dengan kegiatan pengumpulan dana dan layanannya seperti produk tabungan dan deposito, misalnya melakukan promosi program Rejeki Durian Runtuh, BNI Taplus dan Tabungan Haji.

Kegiatan promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara, yaitu iklan (*advertising*), *Personal Selling* dan Publisitas. Kegiatan promosi yang paling efektif adalah melalui iklan, karena dapat menjangkau semua kalangan dan lintas sektoral, walaupun biaya yang dikeluarkan lebih mahal (21% dari total biaya operasional), karena efektifitas komunikasi yang disampaikan lebih baik dan menarik.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor yang mempengaruhi perilaku pengusaha UKM dalam berhubungan dengan bank adalah efisiensi waktu, *privacy*, mudah diakses, tingkat bunga rendah, transaksi mudah, keamanan uang, kecepatan dalam pelayanan dan efisien serta konsultasi bisnis.

Hasil analisa sikap terhadap sebagian besar perilaku pengusaha UKM pada Kredit Program Kemitraan BNI 58% menyatakan sikap sangat positif atau antusias untuk memanfaatkan produk Kredit Program Kemitraan BNI, 21% dapat menyatakan sikap positif atau setuju dengan adanya Kredit Program Kemitraan BNI.

Hasil analisa citra produk, secara keseluruhan menunjukkan keberadaan Kredit Program Kemitraan masih belum memenuhi harapan yang diinginkan oleh Bank BNI.

Strategi segmentasi pasar yang diharapkan oleh Bank BNI dalam rangka mengatasi persepsi kredit program kemitraan yang tidak sesuai dengan harapan adalah mengembangkan strategi berikut:

a. Produk

Strategi fokus terhadap produk, artinya Bank BNI memprioritaskan Kredit Program

Kemitraan menjadi sebuah produk unggulan.

- b. Harga
Untuk memenangkan persaingan dan menjaga produk kredit program kemitraan mempunyai nilai jual, maka penetapan biaya harus kompetitif terhadap bank pesaing atau tetap berada di bawah bunga pasar.
- c. Distribusi
Melalui penempatan lokasi yang strategis, misalnya relokasi SKC Bogor dari lantai 3 gedung BNI ke gedung lain yang mudah dijangkau dan penyederhanaan birokrasi, serta prosedur melalui pengurangan berkas persyaratan pembiayaan yang kurang penting, akan memberikan kemudahan bagi BNI SKC Bogor dalam melakukan transaksi perbankan.
- d. Promosi
Promosi yang dilakukan BNI harus dapat memberikan suatu gambaran yang yang membedakan dengan produk dan layanan BNI dengan bank lain, diantaranya melalui iklan di media elektronik.

Saran

Bank BNI hendaknya memperhatikan faktor perilaku nasabah sektor UKM dalam melakukan layanan pembiayaan, agar meningkatkan penyaluran kredit kepada sektor UKM.

Faktor-faktor yang belum mencapai harapan nasabah sebaiknya terus ditingkatkan melalui strategi segmentasi pasar melalui pendekatan produk (*product*), harga (*price*), saluran distribusi (*place*) dan promosi (*promotion*). Hal lainnya melakukan kegiatan sosialisasi yang efektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Kasali, R. 1999. *Membidik Pasar Indonesia : Segmentasi, Targeting, Positioning*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Simamora, B. 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta, Bandung.