

ANALISIS KEUNGGULAN BERSAING KREDIT MIKRO KUPEDES PT. BANK RAKYAT INDONESIA DI UNIT SEMPLAK CABANG DEWISARTKA BOGOR

Gugum Gumilang Wirakanda¹ - Alvian Noor Zamal²

Program Studi D3 Manajemen Pemasaran-Universitas Logistik dan Bisnis Internasional¹
email: gugum@ulbi.ac.id

Program Studi D3 Manajemen Pemasaran-Universitas Logistik dan Bisnis Internasional²
email: alviannoorzamal@gmail.com

Abstract

Kupedes is a credit facility provided by BRI Units (not by BRI Branches or other Banks), to develop or improve viable small businesses. Kupedes is a general credit that can finance all sectors of the economy and micro segment as long as it is not included in business activities that are prohibited to finance within the KUP BRI and PPK Micro Business. The purpose of this study is to determine whether the People's Business Credit (Kupedes) PT. Bank Rakyat Indonesia (BRI) Semplak Unit has Competitive Advantages and to know the dimensions that make up the competitive advantage of Rural Business Credit (Kupedes) PT. Bank Rakyat Indonesia Unit Semplak Branch Bogor.

In this study using descriptive analysis techniques with data processing using the validity test, reliability test and sampling method using SPSS20 application from a sample of 100 respondents on customers Kupedes BRI.

The result of research shows that credit of Kupedes BRI has competitive advantage from: cost leadership, differentiation, focus, innovation and quality and dimension which make competitive advantage Kupedes credit is: cost leadership 22.34%, differentiation 21.95%, focus 15.53%, innovation 19.41% and the quality of 20.77%. From the data of the respondents have the result of sexes dominated by men 62%, in terms of age dominated from > 35 years and above by 83%, and in terms of business is dominated by food stalls by 47%. It is not possible for the coming years the percentage of respondents' data may change because of the business of food stalls have a percentage that is not far away with food stalls only difference of 8% only. The results of the percentage of perdimensi and respondent data that creates a superior product or the creation of competitive advantage.

Keywords: Competitive Advantage and PT. Bank Rakyat Indonesia Semplak Unit.

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam kondisi yang sangat kompetitif ini, setiap pelaku bisnis yang ingin memenangkan persaingan harus memberikan perhatian pada penerapan strategi pemasaran yang tepat dan pemahaman yang terjadi dilingkungan pemasaran. Konsumen adalah salah satu pelaku dalam lingkungan pemasaran. Perusahaan harus memperhatikan, memahami dan menanggapi dengan cepat perubahan kebutuhan dan keinginan konsumen untuk dapat menjadi pemenang dalam persaingan yang ketat tersebut. Keunggulan kompetitif adalah kemampuan perusahaan untuk memformulasi strategi pencapaian peluang profit melalui maksimisasi penerimaan dari investasi yang dilakukan. Menurut Porter jika perusahaan ingin meningkatkan usahanya dalam persaingan yang ketat perusahaan harus memiliki prinsip bisnis,

Harga yang tinggi, Produk dengan biaya yang rendah, dan bukan kedua - duanya. Berdasarkan prinsip tersebut maka Porter Menyatakan ada tiga Strategi Generik yaitu: *Differentiation, Overall Cost Leadership dan Fokus.*

Dibawah ini adalah perbandingan dan keunggulan dari masing-masing produk kredit mikro dari besaran tingkat suku bunga kredit usaha mikro (UMKM) dari setiap perbankan yaitu bank BRI, Mandiri, dan BCA yang memiliki produk yang sama yaitu kredit usaha mikro.

Table. 1.1 Suku Bunga Kupedes BRI

Plafond Kupedes (Rupiah)	Suku Bunga Minimal Tanpa PBTW	Suku Bunga Minimal Dengan PBTW
--------------------------	-------------------------------	--------------------------------

Sampai dengan Rp 50 juta	1,2% per bulan	1,6 % per bulan
>50 juta s/d 100 juta	1%/1,1%/1,2% per bulan	-
>100 juta s/d 200 juta	0,9%/0,95%/1%per bulan	-

Tabel. 1.2 Suku Bunga Kredit Usaha Mikro Mandiri

Besaran Plafond (Rupiah)	Suku Bunga Tenor 12 s/d 36 bulan
10 juta s/d 100 juta	1.75% per bulan

Tabel. 1.3 Suku Bunga Kredit Usaha Mikro Bank BCA

Besaran Plafond (Rupiah)	Suku Bunga Tenor 1 thn	Suku Bunga Tenor 2 thn	Suku Bunga Tenor 3 thn
5 juta s/d 100 juta	1.00 % per bulan	1.03 % per bulan	1.07 % per bulan

Dari table di atas bahwa bank BRI masih unggul dari bank pesaingnya, dimana BRI memiliki produk Kupedes BRI yang sama dengan produk lain, tetapi memiliki cara/system yang berbeda, dijelaskan oleh director BRI yaitu Hexana Tri Sasongko dalam metrotvnews.com, **Jakarta:** PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk (BBRI) atau BRI sudah siap untuk meluncurkan satelit yang bernama BRISat. Dengan peningkatan layanan tersebut, BRISat diyakini mampu menambah jumlah nasabah BRI hingga 20 persen di awal tahun. Project Director BRISat Hexana Tri Sasongko optimistis jika pihaknya mampu menambah nasabah melalui BRISat yang mulai aktif digunakan pada pertengahan Agustus tahun ini. Palsanya, kata dia, masih banyak masyarakat Indonesia yang hingga kini belum menjadi nasabah perbankan.

"*Banking penetration* kita masih belum tinggi, jadi masih ada *opportunity* di situ. Makanya di tahun-tahun (awal) bisa (menambah

20 persen nasabah BRI), tapi itu tidak akan selamanya," ujar Hexana ditemui di Menara BRI, Jalan Jenderal Sudirman, Jakarta Selatan, Rabu (25/5/2016).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah Kredit Kupedes PT. Bank Rakyat Indonesia Unit Semplak mempunyai keunggulan bersaing?
2. Dimensi apa saja yang membentuk keunggulan bersaing Kredit Mikro Kupedes BRI?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui keunggulan bersaing kredit Kupedes PT. Bank Rakyat Indonesia Unit Semplak.
2. Untuk mengetahui dimensi apa saja yang membentuk keunggulan bersaing Kredit Mikro Kupedes BRI.

D. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini mempunyai manfaat sebagai berikut :

1. Bagi mahasiswa
 - a. Sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Diploma III pada Jurusan Manajemen Bisnis Politeknik Pos Indonesia
 - b. Memberikan pengetahuan dan wawasan baru dalam bidang pemasaran/bisnis
2. Bagi Jurusan
 - a. Mendapatkan umpan balik terhadap kegiatan proses belajar mengajar yang pada gilirannya akan meningkatkan kualitas mahasiswa, baik dari segi pengetahuan, keahlian maupun sikap.
 - b. Terjalannya kemitraan dengan industri.
3. Bagi Industri

Mendapatkan gambaran tentang keunggulan bersaing dalam perusahaan sejenis
4. Bagi Masyarakat dan Pembaca

Hasil ini diharapkan dapat dijadikan referensi untuk penelitian lainnya dibidang ilmu yang sama.

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Definisi Marketing

Marketing memang sangat erat kaitannya dengan aktivitas kehidupan kita sehari-hari sebab objeknya ialah Konsumen. Biasanya kita sebagai konsumen sering dihadapkan pada beberapa pilihan seperti memilih merek dari produk tertentu yang hendak kita beli, dimana kita akan membelinya dan menentukan waktu maupun kualitas saat melakukan pembelian. Jadi kita sebagai konsumen dapat dijadikan informasi yang dibutuhkan oleh para Marketer dalam melakukan kegiatan marketing. Menurut Kotler (2012:146) pengertian manajemen pemasaran adalah sebagai berikut: Manajemen Pemasaran adalah penganalisaan, pelaksanaan, dan pengawasan, program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Hal ini sangat tergantung pada penawaran organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi, dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong serta melayani pasar.

2. Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing adalah suatu kemampuan sebuah perusahaan dalam meraih keuntungan yang lebih atau berusaha meningkatkan pendapatan agar menjadi perusahaan yang besar dari para pesaingnya yang bergerak di bidang yang sama dan tujuan Pengembangan strategi dan taktik adalah agar perusahaan mampu bersaing dalam setiap keadaan, terutama pada saat kondisi ekonomi dan politik yang kurang menguntungkan. Pengertian keunggulan bersaing (Competitive advantage) menurut Michael E Porter (1993:1) adalah suatu kemampuan suatu perusahaan untuk meraih keuntungan ekonomis di atas laba yang mampu diraih oleh pesaing di pasar dalam industri yang sama. Perusahaan yang memiliki keunggulan kompetitif senantiasa memiliki kemampuan dalam memahami perubahan struktur pasar dan mampu memilih strategi pemasaran yang efektif. Didalam teori persaingan kita mengenal ada suatu teori dari Michael Porter yang sangat terkenal pada saat menganalisis persaingan atau *competition*

analysis. Teori tersebut sangat terkenal dengan istilah *Porter Five Forces Model*.

Menurut Porter jika perusahaan ingin meningkatkan usahanya dalam persaingan yang ketat perusahaan harus memiliki prinsip bisnis, Harga yang tinggi, Produk dengan biaya yang rendah, dan bukan kedua - duanya. Berdasarkan prinsip tersebut maka Porter menyatakan ada tiga Strategi Generik yaitu: *Differentiation*, *Overall Cost Leadership* dan *Fokus*. Menurut Porter strategi perusahaan untuk bersaing dalam suatu industri dapat berbeda - beda dan dalam berbagai dimensi, Porter mengemukakan tiga belas dimensi yang biasanya digunakan oleh perusahaan dalam bersaing, yaitu: Spesialisasi, Identifikasi Merk, Dorongan Versus Tarikan, Seleksi Saluran, Mutu Produk, Kepeloporan Teknologis, Integrasi Vertikal, Posisi Biaya, Layanan, Kebijakan Harga, Leverage, Hubungan dengan Perusahaan Induk, Hubungan dengan Pemerintah.

Dalam analisisnya tentang strategi bersaing (*competitive strategy* atau disebut juga *Porter's Five Forces*) suatu perusahaan, Michael A. Porter mengintroduksi 3 jenis strategi generik, yaitu: Keunggulan Biaya (*Cost Leadership*), Perbedaan Produk (*Differentiation*), dan *Focus*.

a. Strategi Biaya Rendah (*cost leadership*)

Strategi Biaya Rendah (*cost leadership*) menekankan pada upaya memproduksi produk standar (sama dalam segala aspek) dengan biaya per unit yang sangat rendah. Produk ini (barang maupun jasa) biasanya ditujukan kepada konsumen yang relatif mudah terpengaruh oleh pergeseran harga (*price sensitive*) atau menggunakan harga sebagai faktor penentu keputusan. Dari sisi perilaku pelanggan, strategi jenis ini amat sesuai dengan kebutuhan pelanggan yang termasuk dalam kategori perilaku *low-involvement*, ketika konsumen tidak (terlalu) peduli terhadap perbedaan merek, (relatif) tidak membutuhkan perbedaan produk, atau jika terdapat sejumlah besar konsumen memiliki kekuatan tawar-menawar yang signifikan.

b. Strategi Perbedaan Produk (*differentiation*)

Strategi Perbedaan Produk (*differentiation*), mendorong perusahaan untuk sanggup menemukan keunikan tersendiri dalam pasar yang jadi sasarannya. Keunikan produk

(barang atau jasa) yang dikedepankan ini memungkinkan suatu perusahaan untuk menarik minat sebesar-besarnya dari konsumen potensialnya.

c. Strategi Fokus (*focus*)

Strategi fokus digunakan untuk membangun keunggulan bersaing dalam suatu segmen pasar yang lebih sempit. Strategi jenis ini ditujukan untuk melayani kebutuhan konsumen yang jumlahnya relatif kecil dan dalam pengambilan keputusannya untuk membeli relatif tidak dipengaruhi oleh harga. Dalam pelaksanaannya – terutama pada perusahaan skala menengah dan besar –, strategi fokus diintegrasikan dengan salah satu dari dua strategi generik lainnya: strategi biaya rendah atau strategi pembedaan karakteristik produk. Strategi ini biasa digunakan oleh pemasok “*niche market*” (segmen khusus/khas dalam suatu pasar tertentu; disebut pula sebagai ceruk pasar) untuk memenuhi kebutuhan suatu produk barang dan jasa khusus.

B. Faktor-faktor yang membentuk keunggulan bersaing

1. Inovasi Produk

Inovasi merupakan suatu ide, gagasan, praktek atau objek / benda yang disadari dan diterima sebagai suatu hal yang baru oleh individu atau kelompok untuk diadopsi (Rogers, 2003). Inovasi dibuat berdasarkan perbedaan yang tidak dimiliki oleh para pesaing (Bharadwaj, Varadarajan, & Fahy, 1993). Keberhasilan diferensiasi dapat diukur dari tingkat kesulitan inovasi tersebut untuk diduplikasi oleh pesaingnya. Inovasi merupakan konsep lebih luas yang meliputi penerapan dari ide, produk, atau proses yang baru dikutip dari Danang Sunyoto (2015:3).

2. Kualitas Produk

Dalam menjalankan suatu bisnis, produk atau jasa yang dijual haruslah memiliki kualitas yang prima atau sesuai dengan harga yang ditawarkan. Agar suatu perusahaan dapat bertahan dalam menghadapi persaingan, perusahaan perlu meningkatkan kualitas produk atau jasanya. Hal ini dikarenakan kualitas produk dapat membuat konsumen merasa puas, sehingga dapat mempengaruhi keunggulan bersaing suatu perusahaan. Menurut (Kotler & Amstrong, 2012) Kualitas Produk adalah kemampuan sebuah produk untuk memberikan hasil atau kinerja yang

sesuai atau kinerja yang sesuai dari apa yang diinginkan oleh konsumen. Konsumen akan lebih menyukai produk-produk yang menawarkan fitur-fitur paling bermutu, berprestasi, dan inovatif (Hadi S. B., 2002) Lebih lanjut, (Jaworski, J, & Kohli, 1993) melihat bahwa aspek-aspek dari kualitas produk yang mempunyai peran penting yang berhubungan dengan pelanggan adalah persepsi kualitas, citra kualitas dan reputasi kualitas. menurut (Parasuraman, 2002:78) mengemukakan lima dimensi kualitas jasa, yaitu: Keandalan, *responsiveness*, *assurance*, empati, dan *tangible*.

C. Definisi Perbankan dan Kredit Mikro

1 Pengertian Bank

Menurut Kasmir (2013:24) “Bank merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang keuangan, Aktivitas perbankan selalu berkaitan dalam bidang keuangan”. Hasibuan (2009:2) berpendapat “bank umum adalah lembaga keuangan, pencipta uang, pengumpul dana dan penyalur kredit, pelaksana lalulintas pembayaran, stabilator moneter serta dinamisator pertumbuhan ekonomi”.

2. Pengertian Kredit

Menurut Rivai (2013:197) bahwa istilah kredit berasal dari bahasa latin, *Credo*, yang berarti *I believe, I trust*, saya percaya atau saya menaruh kepercayaan.

Sedangkan menurut Kasmir (2011:72) kredit berasal dari bahasa Yunani *Credere* yang berarti kepercayaan atau dalam bahasa Latin *Creditum* yang berarti kepercayaan akan kebenaran. Berdasarkan **Undang-undang Nomor 10 tahun 1998**, kredit adalah penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan pinjam meminjam antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak peminjam melunasi utangnya setelah jangka waktu tertentu dengan pemberian bunga.

3. Pengertian Kredit Mikro

Menurut Marguiret Robinson dalam Wikoejo Wirjo Wijono, pinjaman dalam bentuk mikro kredit merupakan salah satu upaya yang ampuh dalam menangani kemiskinan. Hal tersebut didasarkan bahwa pada masyarakat miskin sebenarnya terdapat perbedaan klasifikasi diantara mereka, yang mencakup : masyarakat yang sangat miskin (*the extreme poor*) yakni mereka yang tidak berpenghasilan dan tidak

memiliki kegiatan produktif, kedua masyarakat yang dikategorikan miskin namun memiliki kegiatan ekonomi (*economically active working poor*), dan yang ketiga yaitu masyarakat yang berpenghasilan rendah (*lower income*) (Wiloejo Wirjo Wijono, 2005:89)

menjadi fokus bisnis utama bank BRI,” kata Direktur Utama BRI Asmawi Syam.

4. Pengertian Kupedes

Kupedes merupakan kredit yang bersifat umum yang dapat membiayai semua sektor ekonomi dan segmen mikro selama tidak termasuk dalam kegiatan usahayang dilarang untuk membiayai dalam KUP BRI dan PPK Bisnis Mikro, Usaha yang dihindari, *Negative List* Kredit Mikro BRI, *Negative List* BKPM dan jenis usaha yang dibatasi/diatur/dilarang melalui ketentuan / peraturan pemerintah.Tercantum dalam Surat Edaran Direksi BRI NOSE: S. 09-

METODE PENELITIAN

A. Rancangan (Desain) Penelitian

Dalam menyelesaikan laporan penelitian ini ada beberapa rancangan (disain) penelitian yang digunakan untuk mempermudah jalannya penelitian. Berikut penyajian rancangan penelitian pemecahan masalah yang digambarkan dalam bentuk *Flowchart*.

B. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini mencakup pada analisis keunggulan bersaing (kompetitif) pada suatu produk Bank Rakyat Indonesia yaitu Kredit Usaha Pedesaan (Kupedes).

C. Lokasi Penelitian

Penelitian yang dilakukan di PT. Bank Rakyat Indonesia Unit Semplak, Cabang Dewi Sartika, No.5, Pabaton, Bogor Tengah.

D. Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2014:58) variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.

Berdasarkan uraian pada Bab II, maka operasional variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 3.1 Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
----------	---------	-----------	-------

DIR/ADK/05/2015. Kupedes adalah suatu fasilitas kredit yang disediakan oleh BRI

Unit(bukan oleh Kantor Cabang BRI atau Bank lain), untuk mengembangkan atau meningkatkan usaha kecil yang layak. Pinjaman ini dimulai dari satu juta sampai seratus juta. Apabila sudah diatas dua ratus juta,itu sudah tidak tergolong lagi kedalam jenis usaha mikro tetapi sudah berbeda lagi Segmennya, dalam penggunaan kredit Kupedes memiliki dua (2) jenis yaitu :

a. Kupedes Modal Kerja

Penggunaan Kupedes untuk membiayai modal kerja dari usaha debitur.

b. Kupedes Investasi

Penggunaan Kupedes untuk pembelian barang-barang modal yang di perlukan guna melakukan rehabilitas, ekspansi atau pendiri usaha baru, termasuk untuk sektor pertanian tanaman keras.

Keunggulan Bersaing : adalah suatu kemampuan suatu perusahaan untuk meraih keunggulan ekonomis di atas laba yang mampu diraih oleh pesaing di pasar dalam industri yang sama. (<i>Michael E Porter</i>)	Biaya Rendah (<i>Michael E Porter</i>)	-Suku Bunga Minimum -Biaya Pencairan Rendah	Likert
	Diferensiasi produk (<i>Michael E Porter</i>)	- Menarik - Aman dan Nyaman - Terampil	
	Fokus (<i>Michael E Porter</i>)	-Kredit Mikro Kupedes	
	Inovasi produk (Parasuraman dan Irawan)	- Mudah & Terpercaya -Proses Cepat	

	Kualitas produk(Parasuraman dan Irawan)	- Kinerja dari karyawan BRI - Keandalan pada BRI	
--	--	--	--

E. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah kredit mikro Kupedes pada PT. Bank Rakyat Indonesia Unit Sempak yang diketahui jumlah nasabahnya dan diketahui tempat/wilayah generalisasinya yang selaras dengan pendapat dari Sugiyono yang menyatakan “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Objek yang akan diteliti dalam populasi disebut unit analisis atau elemen populasi. Unit analisis dapat berupa orang, perusahaan, media dan sebagainya (Sugiyono 2014:115).

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2014: 116) menyatakan ”Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi”. Berdasarkan pengertian di atas maka peneliti mengambil sampel yang terkait dengan penelitian.

Teknik pengambilan sampel melalui pendekatan *probability random sampling* yaitu pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. (Sugiono, 2014 :118)

Sampel diambil menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

e = tingkat kesalahan/ ketepatan 10%

N = Jumlah populasi yaitu Jumlah Nasabah Bank BRI Unit Sempak, Bogor sebanyak 22485 nasabah

Dari rumus diatas penulis mengambil tingkat kesalahan sebesar 10 %, maka perhitungan sampel untuk nasabah Bank BRI Unit Sempak, Bogor adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = 22485$$

$$1 + 22485(10\%)^2$$

$$n = 99,6 \text{ dan dibulatkan menjadi } 100$$

F. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data primer adalah sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya yang berupa wawancara, jajak pendapat dari individu atau kelompok (orang) maupun hasil observasi dari suatu obyek, kejadian atau hasil pengujian (benda). Dengan kata lain, peneliti membutuhkan pengumpulan data dengan cara menjawab pertanyaan riset (metode survei) atau penelitian benda (metode observasi).

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data penelitian yang diperoleh melalui media perantara atau secara tidak langsung yang berupa buku, catatan, bukti yang telah ada, atau arsip baik yang dipublikasikan maupun yang tidak dipublikasikan secara umum. Dengan kata lain, peneliti membutuhkan pengumpulan data dengan cara berkunjung ke perpustakaan, pusat kajian, pusat arsip atau membaca banyak buku yang berhubungan dengan penelitiannya.

G. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan adalah :

1. Field Research (riset lapangan)

Riset lapangan yang digunakan dalam penelitian ini ialah kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk menjawabnya (Sugiyono, 2014: 199).

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *likert*. Skala *likert* digunakan, karena yang diukur adalah hal-hal yang bersifat subyektif. Oleh sebab itu penentuan tingkat pengukuran dalam skala *likert* menjadi sangat penting. Jumlah jenjang yang digunakan tergantung tingkat sensitivitas yang diinginkan, yaitu lima jenjang. Skala *likert* yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : (a) 1 = sangat tidak setuju, (b) 2 = tidak setuju, (c) 3 = cukup setuju, (d) 4 = setuju, (e) 5 = sangat setuju.

2. *Library Research* (riset kepustakaan)

Riset kepustakaan adalah mempelajari dasar-dasar teori maupun data praktis dari perpustakaan sehubungan dengan judul atau pokok bahasan yang diteliti dalam penelitian ini.

H. Metode Analisis Data

Untuk mendapat data yang lengkap, maka alat instrumen harus memenuhi persyaratan yang baik. Instrumen yang baik dalam suatu penelitian harus memenuhi dua syarat valid dan reliabel.

1. Uji Validitas Instrument

Menurut Arikunto (2013: 211) validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Menurut Sugiyono (2014: 172) Valid

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Sejarah Perusahaan

Awal mulanya Bank Rakyat Indonesia (BRI) didirikan di Purwokerto, Jawa Tengah oleh Raden Aria Wirtaatmadja dengan nama Hulp-en Spaarbank der Inlandsche Bestuurs Ambtenaren (Bank Bantuan dan Simpanan Miliki Kaum Priyayi yang berkebangsaan Indonesia/Pribumi). Bank Rakyat Indonesia berdiri Tanggal 16 Desember 1895.

Berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 1 Tahun 1946 Pasal 1 menyebutkan bahwa BRI adalah Bank Pemerintah pertama di Republik Indonesia. Akibat situasi perang pada tahun 1948 kegiatan Bank Rakyat Indonesia sempat terhenti dan aktif kembali setelah perjanjian Renville pada tahun 1949 dan berubah nama menjadi Bank Rakyat Indonesia Serikat. Pada waktu itu melalui Perpu Nomor 41 Tahun 1960 dibentuk Bank Koperasi Tani dan Nelayan (BKTN) yang merupakan peleburan dari Bank Rakyat

berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

2. Uji Reliabilitas instrumen

Reliabilitas merupakan alat untuk mengukur sejauh mana alat ukur yang digunakan dapat dipercaya. Uji realibilitas pada penelitian ini menggunakan bantuan aplikasi SPSS dengan teknik uji alpha cronbach. Teknik ini dapat digunakan untuk menentukan apakah suatu instrumen penelitian reliabel atau tidak. Apabila hasil koefisien alpha lebih besar dari taraf signifikansi 70% atau 0,7, maka kuesioner tersebut reliabel. Apabila hasil koefisien alpha lebih kecil dari taraf signifikansi 70% atau 0,7, maka kuesioner tersebut tidak reliabel.

3. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2014:206) analisis deskriptif adalah statistic yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Indonesia, Bank Tani dan Nederlandsche Maatschappii (NHM). Kemudian, berdasarkan Penetapan Presiden No. 9 Tahun 1965, BKTN diintegrasikan ke dalam Bank Indonesia dengan nama Bank Indonesia Urusan Keperasi Tani dan Nelayan.

Setelah berjalan selama satu tahun. Keluar Penpres no.17 tahun 1965 tentang pembentukan Bank tunggal dengan nama Bank Negara Indonesia. Dalam ketentuan baru itu, Bank Indonesia Urusan Tani dan Nelayan(BKTN) diintegrasikan dengan nama Bank Negara Indonesia unit I bidang Rural sedangkan NHM menjadi Bank Negara Indonesia unit II bidang ekspor impor.

Berdasarkan Undang-undang Nomor 14 Tahun 1967 tentang Undang-undang pokok perbankan dan Undang-undang Nomor 13 Tahun 1968 tentang Undang-undang Bank Sentral, yang intinya mengembalikan fungsi Bank Indonesia sebagai Bank Sentral dan Bank Negara Indonesia Unit II Bidang Reguler dan Ekspor impor

dipisahkan masing-masing menjadi dua Bank yaitu Bank Rakyat Indonesia dan Bank Ekspor Impor Indonesia. Selanjutnya berdasarkan Undang-undang No. 21 tahun 1968 menetapkan kembali tugas-tugas pokok Bank Rakyat Indonesia sebagai Bank umum dan pada tahun 1972 Bank Rakyat Indonesia membangun kantor Unit yaitu BRI Unit Sempak Cabang Dewisartika Bgor dengan Kode Brand yaitu 0811. Sejak tanggal 1 Agustus 1992 berdasarkan Undang-undang Perbankan Nomor 7 Tahun 1992 dan Peraturan Pemerintah RI No. 21 tahun 1992 Status Bank Rakyat Indonesia berubah menjadi PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero).

2. Visi dan Misi

Tanpa adanya visi dan misi suatu organisasi atau perusahaan menjadi kehilangan arah dan tidak tahu akan pergi kemana. Visi adalah gambaran tentang masa depan yang diinginkan oleh perusahaan. Sedangkan misi merupakan

B. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Uji Validitas

Table 4.1 Uji Validitas

No	Dimensi	Corrected Item Total Correlation	Ket.
Biaya Rendah			
1.	Suku bunga Kupedes BRI paling rendah dari bank pesaing	.592	<i>Valid</i>
2.	Biaya administrasi yang sedikit dari perusahaan perbankan lainnya.	.565	<i>Valid</i>
Diferensiasi Produk			
3.	Kupedes BRI pinjaman sampai 200 juta, lebih besar dari bank pesaing.	.571	<i>Valid</i>
4.	Kredit Kupedes aman dan nyaman dibandingkan perbankan lain.	.526	<i>Valid</i>

gambaran tentang tujuan perusahaan dalam jangka waktu tertentu yang relative pendek. Adapun visi dan misi PT. Bank Rakyat Indonesia ialah :

a. Visi

Menjadi Bank komersil terkemuka yang selalu mengutamakan kepuasan nasabah.

b. Misi

1) Melakukan kegiatan perbankan yang terbaik dengan mengutamakan pelayanan kepada usaha mikro kecil dan menengah untuk menunjang peningkatan ekonomi masyarakat.

2) Memberikan pelayanan prima kepada nasabah melalui jaringan kerja yang tersebar luas dan didukung oleh sumber daya manusia yang professional dengan melaksanakan praktek *good corporate governance*.

3) Memberikan keuntungan dan manfaat yang optimal kepada pihak-pihak yang berkepentingan.

5	Petugas Kupedes yang terampil dalam memproses pemberian pinjaman .	.717	<i>Valid</i>
Fokus			
6.	Kredit Mikro Kupedes adalah kredit yang hanya untuk warga desa/pedesaan .	.667	<i>Valid</i>
Inovasi Produk			
7.	Kupedes BRI adalah pinjaman kredit mitra usaha yang mudah dan terpercaya.	.380	<i>Valid</i>
8.	Proses pencairan dan pembayaran kupedes yang cepat dari perusahaan perbankan lainnya.	.726	<i>Valid</i>
Kualitas Produk			

9.	Kinerja petugas Kupedes yang memberikan service lebih dan profesional.	.791	<i>Valid</i>
10.	Kupedes BRI dapat diandalkan, dengan pelayanan yang baik.	.697	<i>Valid</i>

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner (2017)

Table di atas menjelaskan bahwa koefisien dari indikator-indikator dimensi keunggulan bersaing dan factor keunggulan bersaing dinyatakan valid dalam mengukur instrument penelitian, karena nilai-nilai koefisien yang diperoleh berada diatas 0.3. menurut Sugiyono (2014:178) bahwa, analisis factor dilakukan dengan cara mengkorelasikan jumlah skor factor dengan skor total. Bila korelasi tiap factor tersebut positif dan besarnya 0.3 ke atas maka factor tersebut merupakan *construct* yang kuat. Jadi berdasarkan analisis factor itu dapat disimpulkan bahwa instrument tersebut memiliki validitas konstruksi yang baik.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 4.2 Uji Reliabilitas

No	Indikator	Cronbach's Alpha
1.	Suku Bunga	.798
2.	Administrasi rendah	.801
3.	Menarik	.801
4.	Aman & Nyaman	.805
5.	Terampil	.785
6.	Kredit Kupedes	.818
7.	Mudah & Terpercaya	.814
8.	Proses Cepat	.788
9.	Kinerja	.771
10.	Keandalan	.786

Sumber : Hasil Pengolahan data Kuesioner (2017)

Tabel 4.3 Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.814	10

Sumber : Hasil Pengolahan data Kuesioner (2017)

Tabel diatas menjelaskan bahwa koefisien Cronbach's Alpha dari indikator-indikator keunggulan bersaing dan factor keunggulan bersaing dinyatakan reliable dalam mengukur instrument penelitian, karena nilai-nilai koefisien Cronbach's Alpha yang diperoleh berada diatas 0.7.

C. Analisis Deskriptif

1. Data Responden

Tabel 4.3 Data Responden

Jenis Kelamin		
No	Nama	Hasil %
1	Laki-laki	63 %
2	Perempuan	38 %
Total		100 %
Umur Responden		
No	Umur	Hasil %
1	< 25 tahun	3 %
2	25-30 tahun	14 %
3	>35 tahun	83 %
Total		100 %
Jenis Usaha		
No	Nama Usaha	Hasil %
1	Kosan / Kontrakam	9 %
2	Petani	5 %
3	Warung Sembako	39 %
4	Warung Makanan	47 %
Total		100 %

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner 2017

Berdasarkan tabel 4.3 dengan berdasarkan hasil pengolahan data dari kuesioner, bahwa nasabah Kupedes BRI Semplak memiliki nasabah lebih banyak laki-laki dibandingkan perempuan dengan jumlah persentase untuk laki-

laki 62 % dan perempuan 38 %, dan untuk usia/umur yang melakukan pinjaman lebih banyak usia/umur >35 tahun keatas dengan jumlah persentasi 83%, usia/umur 25-30 tahun 14 %, dan < 25 tahun 3%, dan dalam jenis usaha yang melakukan pinjaman ke Kupedes BRI Semplak didominasi oleh warung sembakodan warung makan dengan jumlah persentasi untuk warung sembako 39 %, dan warung makanan 47 %, dan sisanya usaha kontrakan dan petani dengan jumlah persentase 9 % untuk kontrakan dan 5 % untuk petani.

Jadi nasabah yang melakukan pinjaman melalui Kupedes BRI Semplak adalah dari segi jenis kelamin didominasi oleh laki-laki 62 %, dari segi usia didominasi dari >35 tahun keatas sebesar 83 %, dan dari segi usaha didominasi oleh Warung Makanan sebesar 47 %.

2. Hasil perDimensi

Tabel 4.4 Keunggulan Bersaing perDimensi dalam (%)

No	Nama Dimensi	Hasil (%)
----	--------------	-----------

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1.Kupedes BRI memiliki keunggulan bersaing dari aspek: *cost leadership* (biaya rendah), *diferensiasi*, focus, inovasi dan kualitas.

2.Dimensi yang membentuk keunggulan bersaing kredit Kupedes adalah: *cost leadership* (biaya rendah) sebesar 22.34%, *diferensiasi* sebesar 21.95%, focus sebesar 15.53%, inovasi sebesar 19.41% dan kualitas sebesar 20.77%, dari data responden memiliki hasil dari segi jenis kelamin didominasi oleh laki-laki 62 %, dari segi usia didominasi dari >35 tahun keatas sebesar 83 %, dan dari segi usaha didominasi oleh Warung Makanan sebesar 47 %. Tidak menutup kemungkinan untuk tahun-tahun yang akan datang persentase dari data responden bisa berubah dikarenakan darisegi usaha warung sembako memiliki persentase yang tidal jauh dengan warung makanan hanya terpaut 8 % saja. Dari hasil persentase perdimensi dan data

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2012. Bank dan Lembaga Keuangan. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

1	Cost Leadership	22.34 %
2	Differensiasi	21.95 %
3	Fokus	15.53 %
4	Inovasi	19.41 %
5	Kualitas	20.77 %

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Kuesiner 2017

Dari table 4.4 menjelaskan bahwa keunggulan bersaing tercipta oleh dimensi cost leadership yang membantu sebesar 22.34%, differensiasi sebesar 21.95%, focus sebesar 15.53%, inovasi sebesar 19.41%, dan kualitas sebesar 20.77% .

Dengan melihat hasil table 4.4 dimensi fokus memiliki persentase yang kecil yaitu 15.53% (inovasi) dari pada dimensi-dimensi yang lainnya, sehingga BRI harus mengevaluasi atau mempersiapkan untuk memperbaiki dimensi yang jumlah persentasenya rendah, selain itu dimensi inovasi juga perlu menjadi perhatian agar bisa menjaga kestabilan perdimensinya, sehingga Kupedes akan tetap unggul dari para perusahaan perbankan dengan produk yang sama.

responden itu terciptalah produk yang unggul atau terciptanya keunggulan bersaing.

B. Saran

sebaiknya PT. Bank Rakyat Indonesia Unit Semplak harus menguatkan dimensi fokus, sehingga BRI harus mengevaluasi atau mempersiapkan untuk memperbaiki dimensi yang jumlah persentasenya rendah, selain itu dimensi inovasi juga perlu menjadi perhatian agar bisa menjaga kestabilan perdimensinya, sehingga Kupedes akan tetap unggul dibandingkan dengan produk lain, dengan cara :

1. Menguatkan persepsi nasabah Kupedes BRI, bahwa Kupedes itu tidak hanya untuk warga pedesaan saja, tetapi terbuka untuk umum yang memiliki usaha.Syarat dan Ketentuan.
2. Memeberikan pelatihan teknik dan inovasi kepada petugas/karyawan BRI agar bisa lebih cepat dan lebih berinovasi dalam melayani nasabahnya.

Ashari. *Potensi Lembaga Keuangan Mikro dalam Pembangunan Ekonomi Pedesaan dan Kebijakan Pengembangannya.*

- (<http://pse.litbang.deptan.go.id>).
(diakses tanggal 23 Maret 2017).
- Dwi Kartini; Eddy S; Suherman Y. 2013. Aplikasi Alat Manajemen Pemasaran Proses Pengembangan Produk. Yogyakarta: CV. Andi Offset
- Hasibuan. M. 2011. *Dasar-dasar Perbankan*: PT. Bumi Aksara.
- Gunawan . Ari; Trisa Triandesa; Hazrina. 2016. *12 Jawara Usaha Kecil*. Jakarta : PT Imaji Kali Aksi.
- Kartajaya. Hermawan. 2004. Positioning, Diferensiasi, dan Brand. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kasmir. 2013. *Bank dan lembaga keuangan lainnya*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Kompas.com. 2017. Laba Bank Rakyat Indonesia. (diakses pada tanggal 27 Maret 2017).
- Khotler. Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran edisi 11 jilid 1*. Jakarta : Indeks
- _____ . 2009. *Manajemen Pemasaran edisi 13 jilid 1*. Jakarta : Indeks
- Okezone.com. 2015. Peran BRI terhadap Perbankan BUMN. (diakses pada tanggal 27 Maret 2017).
- Maria Oterio. 2005. "Bringing Development Back into Microfinances". Journal of Microfinance volume 1.
- MetroTvnew.com.*, 2016. *Data Nasabah BRI Jakarta*.
- Porter, Michael E, (1993). *Keunggulan Bersaing : Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja Unggul*. Jakarta : PT. Erlangga
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: ALFABETA
- NN. *Sejarah BRI*. (<http://www.bri.co.id>) (diakses tanggal 23 Maret 2017)
- Rivai, Veihzal dan Andria Permata Veithzal. 2013. *Credit Management Handbook*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Sangadji E Mamang; Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen (Pendekatan Praktis)*. Yogyakarta: CV. Andi Offset
- Sunyoto, Danang. 2015. *Keunggulan Bersaing (Competitive Advantage)*. Yogyakarta : PT. CAPS Publisher.
- Surat Edaran Direksi BRI NOSE: S. 09- DIR/ADK/05/2015. "Tentang Kupedes BRI". Tanggal 28 Mei 2015
- Tjiptono, Fandy. Chandra, Gregerius. & Adriana, Dadi. 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: CV. Andi Offset
- <http://databoks.katadata.co.id/datapublish/2017/03/06/inilah-10-bank-dengan-aset-terbesar>
- <http://bisniskeuangan.kompas.com/read/2017/03/23/082400326/saling.salip.bank.papan.atas>