

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

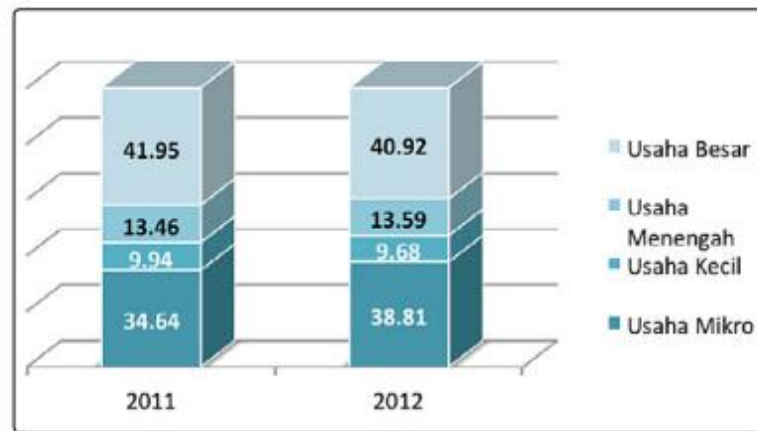
Koperasi Selaku Soko Guru Perekonomian Indonesia semakin kebelakang ini semakin membuktikan kekuatannya. Makna dari istilah Koperasi sebagai Soko Guru perekonomian dapat diartikan bahwa koperasi berperan sebagai pilar atau "penyangga utama" atau "tulang punggung" perekonomian. Dengan demikian koperasi diperankan dan difungsikan sebagai Pilar Utama dalam Sistem Perekonomian Nasional. Maka dari itu diharap dengan Keberadaan Koperasi dapat memberikan peran yang aktif dalam mewujudkan kesejahteraan dan kemakmuran rakyat.

Koperasi di Indonesia memainkan peran dalam membantu permodalan Usaha-usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang tidak terbantu oleh lembaga Perbankan dikarenakan beberapa alasan-alasan tertentu. Jika dikaitkan dengan Pembiayaan, UMKM dikelompokkan kedalam dua tipe, dimana Kelompok pertama adalah UMKM yang *bankable* yang ditandai dengan; Telah memiliki perangkat legalitas formal yang memadai; Manajemen yang lebih rapi; Akses pemasaran yang cukup; Penyajian informasi keuangan dapat diterima sesuai persyaratan bank teknis; Akses informasi dan pengetahuan terhadap produk perbankan cukup luas; dan Jaminan (*collateral*) dapat memenuhi persyaratan bank teknis. Sedangkan Kelompok kedua adalah UKM yang *unbankable group*, yang ditandai dengan; Belum memiliki perangkat legalitas formal yang memadai; Manajemen belum rapi; Akses pemasaran terbatas; Penyajian informasi keuangan belum memenuhi persyaratan bank teknis; Akses informasi dan pengetahuan terhadap produk perbankan terbatas; dan Membutuhkan peran koperasi sebagai penghubung dan mitra dalam membangun hubungan dengan perbankan.

Selanjutnya, Jika dilihat lebih spesifik kepada Segmen Usaha Mikro (Akses Maksimal Rp.50 Juta), maka lembaga keuangan yang dapat berafiliasi dan cocok dengan Usaha Mikro tersebut adalah Lembaga Keuangan berbentuk Koperasi, karena rata-rata kelompok Usaha Mikro ini dikategorikan sebagai *Unbankable Group*. Hubungan antara Koperasi dengan UMKM dijelaskan dalam penelitian yang dilakukan oleh Fatimah dan Darna (2011) mereka mengemukakan bahwa “Dari adanya berbagai kekuatan koperasi dan dengan mengeliminir kelemahan yang ada maka koperasi idealnya dapat menjadi aktor penting dalam mendukung perekonomian nasional, yang dibangun oleh sebagian besar rakyat yang tergolong dalam kelompok UMKM”. Dari sini terlihat bahwa Peran Koperasi sangat penting dalam menggarap potensi Segmen Usaha Mikro dalam mendapatkan permodalan, karena Akses ke Koperasi tidak sesulit akses kepada Lembaga Perbankan yang mana Perbankan merupakan *high regulated industries* sehingga mereka tidak akan gegabah dalam penyaluran kredit.

Menurut Lembaga Pengembangan Perbankan Indonesia - LPPI (2015). “Data Badan Pusat Statistik memperlihatkan, pasca krisis ekonomi tahun 1997-1998 jumlah UMKM tidak berkurang, justru meningkat terus, bahkan mampu menyerap 85 juta hingga 107 juta tenaga kerja sampai tahun 2012. Pada tahun itu, jumlah pengusaha di Indonesia sebanyak 56.539.560 unit. Dari jumlah tersebut, Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) sebanyak 56.534.592 unit atau 99.99%. Sisanya, sekitar 0,01% atau 4.968 unit adalah usaha besar. Data tersebut membuktikan, UMKM merupakan pasar yang sangat potensial bagi industri jasa keuangan, terutama bank untuk menyalurkan pembiayaan. Karena sekitar 60 - 70% pelaku UMKM belum memiliki akses pembiayaan perbankan”. Dari data tersebut potensi UMKM sebenarnya sangat besar untuk digarap oleh Perbankan, namun masih banyak UMKM yang belum tersentuh oleh Perbankan karena berbagai alasan. Disini terlihat bahwa terdapat Potensi yang cukup besar yang

bisa digarap oleh Lembaga-lembaga Keuangan Penyedia Modal Kerja karena sektor ini masih belum maksimal dikelola oleh Lembaga Keuangan Perbankan.



Gambar 1.1 – Perkembangan Usaha Besar dan UMKM Tahun 2011 – 2012

Sumber: Kementerian Koperasi dan UMKM, 2014 dalam Lembaga Pengembangan Perbankan Indonesia - LPPI (2015)

Berdasarkan tabel diatas dijelaskan bahwa perkembangan UMKM dan Usaha Besar dari tahun 2011 ke 2012. Dari data yang ditampilkan terlihat bahwa ditemukan adanya penurunan Nilai Persentase dari sektor usaha besar yang awalnya berada pada angka 41.95% bergerak menurun ke 40.92% dan berbanding terbalik pada sektor UMKM yang terjadi peningkatan dari Total 58,04% menjadi 62.08%. Berdasarkan data tersebut terlihat secara Nasional adanya trend yang berubah yaitu terdapat perkembangan pada Sektor UMKM sedangkan pada sektor Usaha Besar terjadi penurunan. Maka dapat dibaca bahwa Sektor UMKM merupakan sektor yang berkembang sehingga perlu untuk diperhatikan.

Tabel 1.1 – Data Koperasi di Sumatera Barat Berdasarkan Kelompok Usaha yang Dikelola Per 30 Juni 2015

NO	Kelompok Koperasi	Koperasi (unit)
1	2	3
1	KUD	413
2	Kop. Pertanian	319
3	Kop. Perkebunan	57
4	Kop. Peternakan	22

NO	Kelompok Koperasi	Koperasi (unit)
1	2	3
22	Kop. Angkutan Sungai	-
23	Kop. Akt. Penyeberangan	4
24	Kop. Wisata	-
25	Kop. Telkom	-

5	Kop. Nelayan	33	26	Kop. Perumahan	-
6	Kop. Kehutanan	1	27	K. B.P.R	3
7	Kopti	-	28	Kop. Peg. Negri (KPRI)	765
8	Kopra	-	29	Kop. Listrik Pedesaan	-
9	Kopinkra	24	30	Kop. Asuransi Indonesia	-
10	Kopontren	74	31	Kop. Wanita	114
11	Kopkar	170	32	Kop. Profesi	6
12	Kop. Angkt. Darat	26	33	Kop. Veteran	19
13	Kop. Angkutan Laut	3	34	Kop. Wredatama	31
14	Kop. Angkt. Udara	1	35	Kop. Pepabri	19
15	Kop. Kepolisian	21	36	Kop. Mahasiswa	7
16	Kop. Serba Usaha	593	37	Kop. Pemuda	6
17	Kop. Pasar	60	38	Kop. Pertambangan	4
18	Kop. Simpan Pinjam	186	39	Kop. Pdg. Kaki Lima	6
19	Kop. Angkutan Darat	24	40	Kop. Jamu Gendong	-
20	Kop. Angkutan Laut	1	41	Kop. Lainnya	565
21	Kop. Angkutan Udara	-	42	KJKS	174
				Jumlah	3.751

Sumber: <http://www.sumbarprov.go.id/details/news/5752> (data diolah)

Pada Aplikasinya di Sumatera Barat, dari data yang dijabarkan dalam tabel diatas, terlihat bahwa Koperasi di Sumatera Barat sudah berada dalam jumlah yang cukup banyak dimana hal ini juga sejalan dengan pernyataan dari Kepala Dinas Kopeasi Prov. Sumbar diatas, hal ini tentunya dapat mempermudah para pelaku UMKM khususnya Usaha Mikro dalam memperoleh akses permodalan. Dijelaskan bahwa terdapat sebanyak kurang lebih 3.751 buah koperasi yang ada Sumatera Barat yang diklasifikasikan kedalam 42 Jenis Koperasi berdasarkan Kelompok Usaha yang dikelola.

Pada Prakteknya terdapat sebuah Koperasi di Kab. Solok yaitu Koperasi KPRI Kencana BKKBN Kab. Solok yang memiliki Unit Usaha yaitu Unit Tabur Puja yang berfokus dalam Pengembangan Usaha Mikro di Kab. Solok serta juga bergerak fokus pada pemberdayaan dan peningkatan kesejahteraan masyarakat miskin diwilayah Kerjanya tersebut. Koperasi ini Melalui Unit Tabur Puja telah menggarap Segmen Usaha berupa pemberian Pinjaman Permodalan Usaha Bagi Segmen Usaha Mikro di Kab. Solok. Jika ditelisik Perkembanganya dalam 3 tahun terakhir, terlihat bahwa terdapat peningkatan yang cukup signifikan dalam hal perkembangan asset dan perkembangan jumlah kredit yang disalurkan tiap tahunnya, namun terdapat satu indicator

perkembangan yang dinilai tidak terlihat bertumbuh secara signifikan yaitu pada indikator perkembangan anggota.

Hal ini menjadi perhatian khusus bagi perusahaan karena menurunnya perkembangan Jumlah Anggota maka akan menyebabkan kredit yang disalurkan kepada setiap anggota yang ada harus diperbesar karena perusahaan harus mengejar pertumbuhan indikator lain yaitu pertumbuhan nilai kredit yang disalurkan. Jika tindakan ini terus dilakukan tanpa adanya usaha mengembangkan Jumlah anggota peminjam, maka resiko akan terjadinya kredit macet akan semakin tinggi dihadapi koperasi. Sebagaimana diketahui, koperasi ini bergerak pada pemberian modal tanpa jaminan/agunan sehingga koperasi hanya memberikan pinjaman modal dikisaran angka Satu juta Rupiah sampai dengan Empat Juta Rupiah. Bisa dilihat bahwa semakin kecil pertumbuhan angka jumlah anggota maka akan berdampak pada semakin besarnya nilai nominal kredit (plafond) yang bisa dipinjam oleh anggota karena perusahaan harus memperhitungkan pertumbuhan nilai kredit.

**Tabel 1.2 – Perkembangan Implementasi Tabur Puja
Di KPRI Kencana BKKBN Kab. Solok
Periode 2014, 2015 dan 2016**

NO	INDIKATOR	2014	2015	2016
1	Jumlah Kantor Kas Pembantu	18	21	24
2	Anggota Aktif	1.940	2.379	1.660
3	Simpanan Anggota (Rp.)	217.728.467	566.154.858	634.418.391
4	Pinj. dari Pihak Ketiga (Rp.)	2.560.000.000	3.000.000.000	3.000.000.000
5	Outstanding Kredit (Rp.)	2.293.650.787	3.480.287.385	3.561.523.280
6	Rata-rata Kredit Perorang (Rp.)	1.182.294	1.462.920	2.145.495

Sumber; Data Internal Perusahaan, 2017 (diolah)

Berdasarkan data diatas terlihat bahwa terdapat 6 indikator yang disajikan oleh perusahaan. Dari 6 indikator yang disajikan oleh perusahaan, terlihat semua data menunjukkan angka pertumbuhan yang positif kecuali pada indikator nomor dua yaitu tentang anggota aktif. Pada Indikator Anggota Aktif terlihat terjadi penurunan Jumlah

ditahun ketiga (2016) dan angka tersebut merupakan angka terendah selama tiga tahun Unit Tabur Puja ini beroperasi yaitu sebanyak 1.660 anggota aktif. Jika dibandingkan dengan tahun 2014 dan 2015 yaitu masing-masing Jumlah anggota aktif adalah sebesar 1.940 dan 2.379. Hal ini berdampak pada Rata-rata Nilai kredit perorang (indikator 6) yang Jumlahnya semakin besar pada tahun 2016 yaitu setiap anggota menerima kredit sebesar Rp.2.145.495,-. Bagi bisnis Koperasi khususnya bagi Tabur Puja, ini merupakan sebuah resiko yang tambah besar karena setiap anggota di Koperasi tidak dipersyaratkan adanya agunan dalam setiap peminjaman.

Munculnya pesaing-pesaing baru sejenis dan juga adanya pesaing-pesaing lama juga memberikan resiko tersendiri terhadap perkembangan bisnis Tabur Puja (Koperasi). Karena dengan tidak adanya persyaratan khusus yang mengikat pada Tabur Puja, menyebabkan peminjam mudah sekali untuk berpindah atau yang lebih parahnya adalah mereka melakukan *double financing* dimana maksudnya adalah mereka melakukan pinjaman ke dua atau lebih lembaga keuangan dalam satu waktu. Hal ini akan berdampak pada semakin tingginya resiko gagal bayar dari anggota tersebut.

Tidak adanya fasilitas *BI Checking* pada bisnis pada segmen Mikro ini khususnya pada lembaga keuangan berbentuk Koperasi menyebabkan setiap orang bisa melakukan pinjaman ke beberapa lembaga keuangan tanpa terlacaknya pinjaman lain yang sedang diterima oleh Pemijam, karena setiap lembaga keuangan tidak bisa melakukan pengecekan *record* kredit dari setiap pemohon. Beberapa lembaga keuangan yang juga bergerak pada bisnis yang sama dengan Tabur Puja adalah seperti Program dari Pemerintah; Simpan Pinjam Perempuan (SPP) – PNPM, Kredit Mikro Nagari, Dana Revolving, dan Dana Bantuan Lainnya, Program dari Non Pemerintahan seperti; Bank BTPN Syariah, PNM – Ulam, Koperasi-Koperasi sejenis, Rentenir, dll. Dimana setiap Lembaga Keuangan mempunyai keunggulan masing-masing.

Dengan melihat beberapa permasalahan diatas, Koperasi perlu untuk mencari tahu faktor apa saja yang dapat mempertahankan anggota yang ada maupun meraih anggota baru untuk keberlangsungan jalannya perusahaan kedepannya. Pada jenis kredit yang digeluti oleh koperasi, hal-hal berbaur persaingan ketat pada jenis produk dinilai tidak terlalu berpengaruh bagi konsumen dalam memutuskan pilihan melakukan pinjaman dalam lembaga keuangan yang mana, karena nilai nominal kredit yang dianggap kecil. Selanjutnya, Pada bisnis ini yang lebih berpengaruh adalah hal-hal seperti kemudahan akses, kefleksibelan dari proses kredit dan proses pembayaran, serta hal-hal seperti penilaian produk dimasyarakat, kesemua hal tersebut disinyalir mempengaruhi niat seseorang untuk melakukan pinjaman pada koperasi.

Sejauh ini perusahaan juga belum melakukan penelitian khusus yang mengkaji tentang faktor-faktor yang menjadi alasan nasabah dalam memilih produk Tabur Puja. Maka dari itu penulis tertarik untuk mencari tahu variabel-variabel yang melatarbelakangi alasan seseorang untuk memilih produk yang dikeluarkan perusahaan. Jika dikaitkan Secara teoritis, Menurut Ajzen (1991) tindakan manusia diarahkan oleh tiga macam kepercayaan-kepercayaan yaitu kepercayaan-kepercayaan perilaku (*behavioral beliefs*), kepercayaan-kepercayaan normatif (*normative beliefs*), kepercayaan-kepercayaan Kontrol (*control beliefs*). Maka dari itu, untuk melihat niat seseorang dalam memutuskan menjadi nasabah Tabur Puja maka penulis tertarik untuk melihat dari sisi awal seseorang dalam proses pengambilan keputusan pembelian yaitu pada variabel niat beli. Jika perusahaan dapat mempelajari alasan seseorang dari segi niat beli atau untuk mejadi nasabah, maka perusahaan dapat mengantisipasi strategi-strategi perusahaan dalam membuat produk maupun memperbaiki produk yang ada, khususnya produk Tabur Puja agar dapat bersaing dengan perusahaan-persusahaan lain.

Peneliti mencoba melakukan Penelitian pendahuluan dengan metode Wawancara kepada 10 orang yang berkeinginan atau berniat untuk melakukan pembelian produk Tabur Puja. Penelitian awal ini dilakukan dengan tujuan untuk melihat fenomena yang terjadi pada Masyarakat. Dari Penelitian awal tersebut didapat beberapa alasan berikut yang melatarbelakangi niat mereka tersebut;

Tabel 1.3 – Hasil Penelitian Pendahuluan

NO	PERTANYAAN	YA		TIDAK	
		F	%	F	%
1.	Apakah anda Mengetahui Produk Tabur Puja	10	100 %	0	0 %
2.	Apakah anda berniat untuk Anggota Peminjam Produk Tabur Puja	8	80 %	2	20 %
3.	Apakah Penilaian Positif atau Negatif Terhadap Produk Tabur Pujamempengaruhi niat anda Anggota PeminjamProduk Tabur Puja	7	70 %	3	30 %
4.	Apakah Orang-orang yang berada dilingkungan sekitar Anda dapat mempengaruhi niat anda untuk menjadi Anggota Peminjam Produk Tabur Puja	8	80 %	2	20 %
5.	Apakah Persepsi pribadi anda terhadap produk Tabur Puja mempengaruhi anda dalam berniat menjadi Anggota Peminjam Produk Tabur Puja	8	80 %	2	20 %

Dari 10 Orang yang diwawancarai, secara umum (100%) semua responden adalah mereka yang telah mengenal produk Tabur Puja namun belum menjadi Anggota Peminjam dari produk tersebut. Dari kesepuluh responden tersebut, 8 orang diantara mereka menyatakan berniat untuk membeli produk Tabur Puja. Dan alasan yang ditanyakan yaitu Penilaian Positif maupun negatif terhadap produk Tabur Puja dipilih sebanyak 80 persen responden, begitu juga diikuti dengan Pengaruh Orang sekitar sebesar 80 persen dan Persepsi pribadi terhadap produk juga menunjukkan angka 80 Persen. Berdasarkan penelitian awal tersebut didapat bahwa Faktor-faktor tersebut yang juga berhubungan dengan Variabel Penelitian ditemukan mempengaruhi Niat Beli Masyarakat dalam membeli Produk Tabur Puja.

Dari fenomena-fenomena yang dijabarkan diatas, maka penulis merasa perlu untuk menggali faktor Niat Beli yang dalam hal ini adalah Niat Menjadi Anggota Peminjam

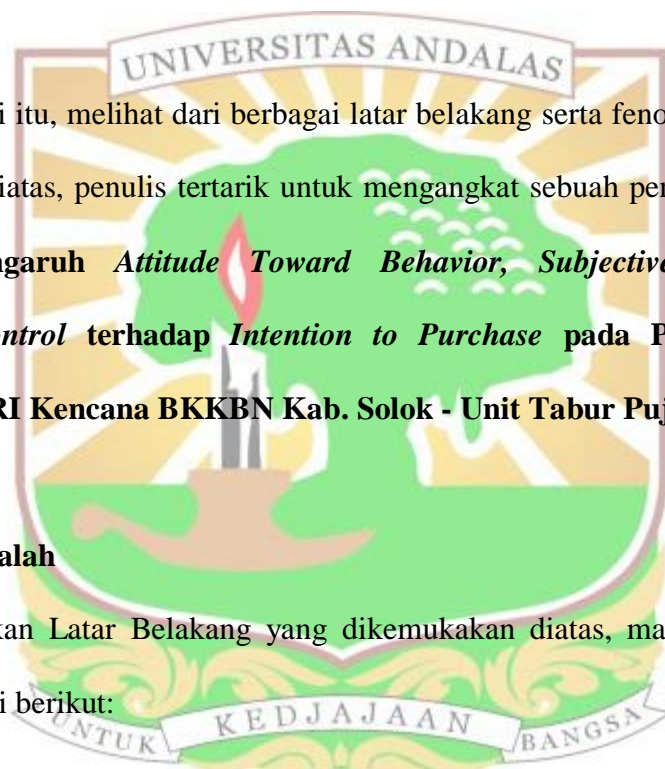
Produk Tabur Puja dalam memilih produk Tabur Puja. Dengan menggunakan teori yang telah dikembangkan oleh Ajzen yaitu *Theory of Planned Behavior (TPB)* dimana untuk mengetahui niat seseorang dapat dilihat dari tiga faktor yaitu dari Sikap (*Attitude Toward Behavior*), Norma-norma yang ada dimasyarakat (*Subjectif Norm*) dan yang terakhir adalah dilihat dari Perilaku (*Perceived Behavioral Control*). Pemilihan teori sebagai teori dasar dalam pengembangan penelitian ini dirasa tepat dengan jenis bisnis dan konsep pemasaran perusahaan yang berfokus pada mendekatkan diri secara personal pada masyarakat.

Maka dari itu, melihat dari berbagai latar belakang serta fenomena-fenomena yang dikemukakan diatas, penulis tertarik untuk mengangkat sebuah penelitian yang berjudul **“Analisis Pengaruh *Attitude Toward Behavior*, *Subjective Norm*, *Perceived Behavioral Control* terhadap *Intention to Purchase* pada Produk Tabur Puja (Koperasi KPRI Kencana BKKBN Kab. Solok - Unit Tabur Puja)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar Belakang yang dikemukakan diatas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Attitude Toward Behavior* terhadap niat membeli produk Tabur Puja – KPRI Kencana BKKBN Kab. Solok?
2. Bagaimana pengaruh *Subjective Norm* terhadap niat membeli produk Tabur Puja – KPRI Kencana BKKBN Kab. Solok?
3. Bagaimana pengaruh *Perceived Behavioral Control* terhadap niat membeli produk Tabur Puja – KPRI Kencana BKKBN Kab. Solok?



1.3 Tujuan Penelitian

Adapun penelitian ini dilakukan bertujuan untuk;

1. Mengidentifikasi pengaruh *Attitude Toward Behavior* terhadap niat membeli produk Tabur Puja – KPRI Kencana BKKBN Kab. Solok.
2. Mengidentifikasi pengaruh *Subjective Norm* terhadap niat membeli produk Tabur Puja – KPRI Kencana BKKBN Kab. Solok.
3. Mengidentifikasi pengaruh *Perceived Behavioral Control* terhadap niat membeli produk Tabur Puja – KPRI Kencana BKKBN Kab. Solok.

1.4 Ruang Lingkup Penelitian

Melihat luasnya cakupan penelitian ini dan waktu yang terbatas, maka peneliti bermaksud untuk membatasi Ruang Lingkup permasalahan sebagai berikut;

1. Penelitian ini dilakukan hanya di Unit Tabur Puja yang berada dibawah KPRI Kencana BKKBN Kab. Solok.
2. Penelitian ini dilakukan hanya untuk Produk Tabur Puja (Tabungan dan Kredit Pundi Sejahtera) yang berada dibawah KPRI Kencana BKKBN Kab. Solok Unit Tabur Puja.
3. Variabel Niat Beli yang dipakai dalam teori ini diaplikasikan pada Perusahaan dengan Niat Menjadi Anggota Peminjam Produk Tabur Puja.
4. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2017.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun Penelitian diharapkan dapat memiliki hasil serta dampak yang bermanfaat bagi pihak-pihak berikut:

1. Bagi Pihak Koperasi KPRI Kencana BKKBN Kab. Solok, hasil penelitian diharap bisa memberikan Kontribusi sehingga berdampak pada Perbaikan kualitas Usaha Koperasi serta bisa dijadikan dasar pertimbangan untuk pengambilan keputusan maupun kebijakan kedepannya.
2. Bagi Pihak Praktisi dan Akademisi, hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam memperkaya Topik yang berkaitan dengan *Theory of Planned Behavior*.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan pemahaman dan pembahasan, tesis ini secara garis besar disusun secara berurutan dalam lima bab, sebagai berikut;

- BAB I – PENDAHULUAN
- BAB II – TINJAUAN PUSTAKA
- BAB III – METODE PENELITIAN
- BAB IV – ANALISIS DAN PEMBAHASAN
- BAB V – PENUTUP

