

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN UMKM  
DALAM MEMILIH LEMBAGA KEUANGAN MIKRO SEBAGAI  
SUMBER PEMBIAYAAN  
(Studi Kasus Pada Pedagang di Pasar Simpang Limun Medan)**

**SUSI HANDAYANI, S.E, M.M**

**DOSEN FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**

***Abstract***

*This study aims to examine the behavior of consumers, the factors influencing the selection of microfinance institutions sources of funding for SMEs. The study was conducted because of the difficulty SMEs to access financial institutions, especially the Bank, because a lot of procedures to go through as requirements. What factors are underlying the selection of financial institutions for SME capital sources. This study will determine what factors are the basis for SMEs in choosing a source of financing for their business. The result is expected to be useful for the government and relevant agencies in reviewing procedures and filing system of credit for SMEs. It is very necessary especially for SMEs is the foundation of Indonesia's economy and should be supported to be more sturdy. SME growth will help the government, one of them in terms of employment.*

*Research is associative, because it intends to examine the relationship between the independent variables on the dependent variable. The results showed that simultaneous personal factors, psychological, social and cultural significant effect on the selection of financial institutions. However partially show different things. Partially personal factors influence the consumer's decision, but the factor of psychological, social and cultural decision does not affect the consumer in choosing a financial institution.*

*Keywords: decision, microfinance institutions, financing*

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan mengkaji perilaku konsumen, yaitu factor yang mempengaruhi pemilihan lembaga keuangan mikro untuk sumber pendanaan UKM. Penelitian dilakukan karena kesulitan pelaku UKM untuk mengakses lembaga keuangan, terutama Bank, karena banyak sekali prosedur yang harus dilalui sebagai persyaratannya. Faktor-faktor apa saja yang melandasi pemilihan lembaga keuangan untuk sumber permodalan UKM.

Penelitian ini akan mengetahui faktor apa saja yang menjadi dasar pelaku UKM dalam memilih sumber pembiayaan bagi usahanya. Hasil penelitian ini diharapkan akan berguna bagi pemerintah dan instansi terkait dalam meninjau tata cara dan system pengajuan kredit bagi pelaku UKM. Hal ini sangat diperlukan terutama karena UKM merupakan pondasi perekonomian Indonesia dan harus didukung agar semakin kokoh. Pertumbuhan UKM akan membantu pemerintah, salah satunya dalam hal penyerapan tenaga kerja.

Penelitian bersifat asosiatif, karena bermaksud menguji hubungan antara variable-variabel independen terhadap variable dependen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan factor pribadi, psikologis, social dan budaya berpengaruh signifikan terhadap pemilihan lembaga keuangan. Namun secara parsial menunjukkan hal yang

berbeda. Secara parsial factor pribadi mempengaruhi keputusan konsumen, namun factor psikologis, social dan budaya tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih lembaga keuangan.

**Kata kunci : keputusan, lembaga keuangan mikro, pembiayaan**

## PENDAHULUAN

Ekonomi kerakyatan adalah system ekonomi yang berbasis pada kekuatan ekonomi rakyat. Dimana ekonomi rakyat itu sendiri adalah sebagai kegiatan ekonomi atau usaha yang dilakukan oleh rakyat kebanyakan yang dengan secara swadaya mengelola sumber daya ekonomi apa saja yang dapat diusahakan dan dikuasai, selanjutnya disebut usaha Kecil dan Menengah (UKM) terutama meliputi sector pertanian, kerajinan, makanan dsb yang terutama ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dasarnya dan keluarga tanpa harus mengorbankan kepentingan masyarakat lainnya

Amartya Sen, pemenang Nobel 1998 Bidang Ekonomi, berpendapat bahwa ekonomi kerakyatan merupakan bentuk perekonomian yang paling tepat bagi bangsa Indonesia (Nugroho, 1997). Orientasi utama dari ekonomi kerakyatan adalah rakyat banyak, bukan sebagian atau sekelompok kecil orang. Pandangan tersebut lahir, menurut Baswir (2006), jauh sebelum Indonesia merdeka, Bung Hatta melalui artikelnya yang berjudul "Ekonomi Rakyat" yang diterbitkan dalam *Harian Daulat Rakyat* (20 November 1993)) mengekspresikan kegundahannya melihat kondisi ekonomi rakyat Indonesia dibawah penindasan pemerintah Hindia Belanda.

Pemberdayaan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) merupakan langkah yang strategis dalam meningkatkan dan memperkuat dasar kehidupan perekonomian dari sebagian terbesar rakyat Indonesia, khususnya melalui penyediaan lapangan kerja dan mengurangi kesenjangan dan tingkat kemiskinan. Dengan demikian upaya untuk memberdayakan UMKM harus terencana, sistematis dan menyeluruh baik pada tataran makro dan mikro yang meliputi (1) penciptaan iklim usaha dalam rangka membuka kesempatan berusaha seluas-luasnya, serta menjamin kepastian

usaha disertai adanya efisiensi ekonomi; (2) pengembangan sistem pendukung usaha bagi UKM untuk meningkatkan akses kepada sumber daya produktif sehingga dapat memanfaatkan kesempatan yang terbuka dan potensi sumber daya, terutama sumber daya lokal yang tersedia; (3) pengembangan kewirausahaan dan keunggulan kompetitif usaha kecil dan menengah (UKM); dan (4) pemberdayaan usaha skala mikro untuk meningkatkan pendapatan masyarakat yang bergerak dalam kegiatan usaha ekonomi di sektor informal yang berskala usaha mikro, terutama yang masih berstatus keluarga miskin. Selain itu, peningkatan kualitas koperasi untuk berkembang secara sehat sesuai dengan jati dirinya dan membangun efisiensi kolektif terutama bagi pengusaha mikro dan kecil.

Keinginan tersebut nampaknya hanya dapat terwujud bila permasalahan yang dihadapi para pelaku UKM sudah dapat teratasi. Salah satu masalah klasik yang sampai sekarang ini masih belum dapat terselesaikan adalah ketiadaan modal dari sebagian pelaku UKM sebagai akibat rendahnya akses UKM terhadap sumber-sumber permodalan terutama perbankan. Untuk mendukung pemberdayaan usaha-usaha mikro, kecil dan menengah ini tentu membutuhkan dukungan dari pemerintah terutama di bidang finansial.

Mengacu pada Peraturan Presiden (Perpres) Nomor 007 tahun 2005 tentang Rencana Pembangunan Jangka Menengah (RPJM) tahun 2005-2009, menetapkan prioritas pembangunan diarahkan pada pengurangan angka kemiskinan dan pengangguran. Untuk mencapai tujuan tersebut, salah satu cara yang ditempuh adalah dengan memberdayakan kelompok usaha mikro, usaha kecil dan usaha menengah (UMKM), serta meningkatkan peran serta koperasi dalam proses pemberdayaan UMKM.

Menurut penelitian Bank Indonesia, sebagian besar UMKM di Indonesia berkinerja bagus. Dari 11.000 unit usaha sample yang diteliti dan tersebar pada sebelas wilayah, menunjukkan 84,4% mencatat laba usaha diatas 10%. Dari 11.000 unit usaha tersebut, 35% memiliki profit margin lebih dari 35%. Dari sample BI ini menunjukkan kesimpulan yang berbeda dari pandangan orang pada umumnya bahwa usaha UMKM itu ringkih dan berkinerja buruk. Hasil penelitian Bank Indonesia sebagai otoritas moneter biasanya menjadi acuan pihak perbankan dalam mengucurkan kredit pinjaman kepada dunia usaha. Apalagi jika didapati UMKM tersebut sehat, baik dari segi manajemen, neraca keuangan dan asset.

Hal ini tentu menjadi angin segar bagi pelaku UMKM. Akibat dari penilaian Bank Indonesia terhadap kinerja UMKM otomatis akan mendorong dunia perbankan akan lebih banyak mengucurkan pinjaman kredit ke UMKM. Karena penilaian Bank Indonesia terhadap kinerja UMKM akan mendorong dunia perbankan mengucurkan lebih banyak pinjaman kredit ke segmen UMKM.

Banyak bank di Indonesia yang akhirnya memberikan berbagai tawaran kepada pelaku UMKM dan banyak pinjaman yang bisa dimanfaatkan pengusaha UMKM. Misalnya BRI, memiliki sekitar 12 produk pinjaman yang ditawarkan. Seperti KUPeDES yang sangat melegenda dan sudah lama hadir yang memberikan plafon kredit sampai 5 Milyar. Demikian juga Bank Bukopin yang menaikkan plafon kreditnya hingga 10 Milyar. Ini menunjukkan bahwa Bank semakin tertarik menyalurkan kreditnya kepada sector UKM. Disamping bank, banyak lembaga keuangan mikro, terutama, yang lebih mudah diakses oleh pelaku UKM. Artinya, UKM tidak perlu melewati banyak persyaratan seperti jika

mengajukan pinjaman ke bank. Menjamurnya lembaga keuangan mikro membuat akses permodalan bagi UKM lebih mudah. Namun perlu diwaspadai juga munculnya sejumlah lembaga keuangan mikro yang menyalurkan kredit usaha fiktif.

Para pelaku UKM mempunyai banyak pilihan dalam menentukan Lembaga Keuangan mana yang menjadi pilihannya untuk mendapatkan kredit/pinjaman. Banyak factor yang menyebabkan mereka memilih sebuah lembaga keuangan tertentu. Misalnya karena pengalaman teman atau saudara, atau karena lembaga keuangan mikro tidak terlalu banyak persyaratan yang rumit, sehingga mudah mengaksesnya. Sehingga walaupun banyak Lembaga-lembaga keuangan yang memberikan penawaran modal namun belum tentu menarik minat para pelaku UKM.

Adapun BI hanya membagi Lembaga Keuangan Mikro menjadi 2 kategori saja, yaitu LKM yang berwujud bank dan nonbank. Perbedaan kategori ini dapat terjadi karena adanya perbedaan kriteria yang dipakai, baik menyangkut aspek legalitas maupun prosedur dalam operasionalisasi masing-masing LKM. LKM yang berwujud bank adalah BRI Unit Desa, BPR dan BKD (Badan Kredit Desa). Sedangkan yang bersifat non bank adalah koperasi simpan pinjam (KSP), unit simpan pinjam (USP), lembaga dana kredit pedesaan (LDKP), baitul mal wattanwil (BMT), lembaga swadaya masyarakat (LSM), arisan, pola pembiayaan Grameen, pola pembiayaan ASA, kelompok swadaya masyarakat (KSM), dan credit union. Meskipun BRI Unit Desa dan BPR dikategorikan sebagai LKM, namun akibat persyaratan peminjaman menggunakan metode bank konvensional, pengusaha mikro kebanyakan masih kesulitan mengaksesnya (Rudjito, 2003)

Banyaknya pilihan bagi para pelaku UKM untuk mendapatkan pinjaman modal tidak serta merta membuat para pelaku UKM menjadi mudah menentukan Lembaga Keuangan mana yang akan dipilih. Dengan alasan-alasan tertentu mereka dapat menerima atau bahkan menolak bantuan modal dari lembaga-lembaga keuangan. Latar belakang para pelaku UKM menjadi dasar pertimbangan mereka memilih Lembaga keuangan mana yang akan mereka pilih untuk membiayai usaha mereka. Prilaku ini tentu didasari oleh banyak factor, antara lain budaya yang melingkupi kehidupan mereka, latar belakang pendidikan, psikologis mereka, keluarga, social, gaya hidup dan masih banyak lagi.

Atas dasar prilaku para pelaku UKM dan banyaknya pilihan yang ditawarkan untuk mendapatkan pinjaman modal usaha bagi para pelaku UKM, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan UMKM Dalam Memilih Lembaga Keuangan Mikro Sebagai Sumber Pembiayaan (studi kasus pada pedagang di Pasar Simpang Limun Medan)”

## LANDASAN TEORITIS

### Perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah

Perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia berdasarkan data dari BPS tahun 2005 menunjukkan hasil yang positif. Kontribusi UMKM terhadap produk domestik bruto menunjukkan angka rata-rata 56,04 %. Indonesia merupakan salah satu negara pertama yang mengembangkan keuangan mikro secara komersial di Asia. Selain keberhasilan pada penyedia keuangan mikro secara komersial, Indonesia juga merupakan tempat yang diminati pengembangan program-program pemerintah bersubsidi, lembaga-lembaga keuangan lokal dan berbasis komunitas,

koperasi dan Lembaga Swadaya Masyarakat.

Dalam Panggabean ( ), alasan pertama dan utama mengapa UMKM perlu diberdayakan melalui kerjasama bank, koperasi dan LKM adalah karena masih banyak atau sebanyak 92% UMKM belum akses dengan permodalan. Fakta di lapangan menjelaskan bahwa:

- (1) bank hanya menjangkau 4 juta dari 48 juta bisnis unit UMKM pada lebih kurang 10.000 desa dari total desa di Indonesia;
- (2) Jumlah dana perkuatan usaha selama periode 2000-2006 diberikan kepada 10.593 unit koperasi dengan nilai dukungan perkuatan sebesar Rp 2.41 triliun atau sebesar Rp 227,7 juta per koperasi
- (3) Jumlah perkuatan usaha mikro, kecil dan menengah melalui lembaga non koperasi selama periode 200-2006 diberikan kepada 14.131 unit dengan nilai dukungan perkuatan sebesar Rp 347,5 milyar atau sebesar Rp 24,7 juta per unit lembaga non koperasi.

Alasan kedua adalah karena jumlahnya sangat besar. Menurut BPS (2006) dalam Panggabean ( ), jika pengusaha UMKM tidak diberdayakan menyebabkan kemiskinan makin besar dan menjadi beban seluruh bangsa. Ketiga jika diberdayakan secara tepat akan menjadi usaha kecil yang kemudian berkembang menjadi usaha menengah. Keempat menurut hasil penelitian (Syukur, 2002) umumnya usaha mikro yang mendapat pelayanan keuangan pendapatannya meningkat perbulan rata-rata 87,34% dan alasan yang kelima faktor pendanaan menjadi daya dorong bagi usaha mikro untuk naik kelas menjadi usaha menengah dan usaha mikro ini mempunyai potensi untuk dikembangkan secara cepat .

Potensi yang besar ini menyebabkan UMKM perlu didukung dalam melakukan kegiatannya. Terutama dalam segi

pembiayaan, karena UMKM mengandalkan kredit yang bisa dikucurkan oleh lembaga keuangan.

### **Lembaga Keuangan Mikro**

Walaupun terdapat perkembangan yang cukup signifikan oleh penyedia jasa keuangan mikro, beberapa studi menunjukkan bahwa masih terdapat permintaan yang belum terpenuhi untuk keuangan pelayanan mikro, dimana mayoritas rumah tangga di pedalaman tetap belum memiliki akses pada sumber-sumber pendanaan dari lembaga keuangan setengah formal maupun formal.

Indonesia memiliki sejarah yang panjang tentang keuangan mikro komersial, dimulai satu abad yang lalu dengan Badan Kredit Desa (BKD), yaitu merupakan bank milik desa menyediakan kredit mikro dengan ketentuan komersial. Diperkirakan 5000 BKD beroperasi saat ini di Indonesia. Pada tahun 1970 keuangan mikro berkembang pada sektor perbankan komersial dengan dibukanya Bank Dagang Bali, sebuah bank swasta di Bali yang memiliki kekhususan pada keuangan mikro yang komersial, namun sayang bank ini akhirnya ditutup oleh Bank Indonesia pada tahun 2004 dengan alasan kepengurusan.

Terminologi yang umum bagi lembaga keuangan kecil yang terregulasi di Indonesia adalah Bank Perkreditan Rakyat atau disebut BPR. Bank Perkreditan Rakyat pertama kali diperkenalkan oleh BI pada tahun 1978. Setelah adanya reformasi keuangan yang terjadi pada tahun 1988, BPR dikenal sebagai bank lapis kedua dan sekarang ini BPR sudah mencakup bank-bank yang berlisensi. Sebagian besar dimiliki oleh bank-bank swasta yang telah memenuhi kriteria undang-undang perbankan tahun 1992. Pada tahun 2008 mereka sudah berjumlah 1796 dan terdapat hampir 9.000 lembaga keuangan pedesaan yang tidak terlisensi oleh Bank Indonesia.

Definisi kredit mikro menurut Bank Indonesia adalah kredit yang diberikan kepada para pelaku usaha produktif baik perorangan maupun kelompok yang mempunyai hasil penjualan paling banyak seratus juta pertahun. Sementara oleh Bank Rakyat Indonesia (BRI) kredit mikro didefinisikan sebagai pelayan kredit dibawah 50 juta rupiah. Lembaga Keuangan yang terlibat dalam penyaluran kredit Mikro ini umumnya disebut Lembaga Keuangan Mikro (LKM). Asian Development Bank (ADB) mendefinisikan LKM sebagai lembaga yang menyediakan jasa penyimpanan (deposit), kredit (*loan*), pembayaran berbagai transaksi jasa (*payment service*) serta money transfer yang ditujukan pada masyarakat miskin dan pengusaha kecil. Dengan demikian LMK memiliki fungsi sebagai lembaga yang memberikan berbagai jasa keuangan bagi masyarakat berpenghasilan rendah serta usaha mikro. Menurut Krishnamurti (2005), walaupun banyak definisi lembaga keuangan mikro, namun secara umum terdapat tiga elemen penting dari berbagai definisi tersebut. Pertama, menyediakan berbagai ragam pelayanan keuangan. Keuangan mikro dalam pengalaman masyarakat tradisional Indonesia seperti lumbung desa, yang melayani pelayanan keuangan yang beragam seperti tabungan, pinjaman, pembayaran, deposito maupun asuransi. Kedua, melayani rakyat miskin. Keuangan mikro hidup dan berkembang pada awalnya memang untuk melayani rakyat yang terpinggirkan oleh sistem keuangan formal yang ada. Ketiga, menggunakan prosedur dan mekanisme yang kontekstual dan fleksibel. Hal ini merupakan konsekuensi dari kelompok masyarakat yang dilayani, sehingga prosedur dan mekanisme yang dikembangkan untuk keuangan mikro akan selalu kontekstual dan fleksibel. Berdasarkan lembaga keuangan mikro dibagi menjadi 3 (Wijono, 2005) yaitu :

- 1) lembaga formal seperti bank desa dan koperasi.
- 2) lembaga semi formal misalnya organisasi non pemerintah
- 3) sumber-sumber informal, misalnya pelepas uang

Sementara Usman et al. (2004) membagi lembaga keuangan mikro di Indonesia dalam 4 golongan besar yaitu:

- (1) LKM formal: baik bank maupun non bank;
- (2) LKM non formal, baik berbadan hukum maupun tidak;
- (3) LKM yang dibentuk melalui program pemerintah;
- (4) LKM informal seperti rentenir ataupun arisan.

Adapun Bank Indonesia membagi LKM hanya membagi dalam 2 kategori, yaitu:

1. Bank
2. Non Bank

Walaupun secara umum biaya atas dana pinjaman dari LKM lebih tinggi sedikit dari tingkat bunga perbankan, namun dalam sisi prosedur/administrasi peminjaman, LKM (terutama untuk LKM non bank) memiliki beberapa keunggulan. Di antara keunggulan tersebut, misalnya tidak ada persyaratan agunan/jaminan seperti diberlakukan pada perbankan formal. Bahkan dalam beberapa jenis LKM, pinjaman lebih didasarkan pada kepercayaan karena biasanya peminjam sudah dikenal oleh pengelola LKM. Kemudahan lainnya adalah pencairan dan pengembalian pinjaman sangat fleksibel dan seringkali disesuaikan dengan *cashflow* peminjam.

Lembaga keuangan mikro harus mencakup aspek-aspek berikut :

1. menyediakan beragam jenis pelayanan keuangan  
beragam pelayanan keuangan yang diberikan karena memang lembaga keuangan mikro didesain tidak dari prinsip dan metodologi perbankan modern akan tetapi didesain dan

dikembangkan berdasarkan kebutuhan riil masyarakat yang dilayani. Lembaga keuangan mikro dalam pengalaman masyarakat tradisional Indonesia seperti arisan, lumbung desa dan sebagainya menyediakan pelayanan keuangan yang beragam seperti tabungan, pinjaman dan pembayaran.

2. melayani masyarakat golongan bawah keuangan mikro hidup dan berkembang karena melayani rakyat yang terpinggirkan oleh sistem keuangan formal yang ada karenanya keuangan mikro memiliki karakteristik yang khas sesuai dengan masyarakat golongan bawah.
3. menggunakan prosedur dan mekanisme yang kontekstual dan fleksibel  
sebagai konsekuensi dari kelompok masyarakat yang dilayani, prosedur dan mekanisme yang dikembangkan untuk keuangan mikro akan selalu fleksibel dan kontekstual

Lembaga Keuangan Mikro di Indonesia menurut Bank Pembangunan Asia dan Bank Dunia memiliki ciri: (Noer Sutrisno, )

- (1) Menyediakan beragam jenis pelayanan keuangan yang relevan atau sesuai dengan kebutuhan riil masyarakat;
- (2) Melayani kelompok masyarakat berpenghasilan rendah;
- (3) Menggunakan prosedur dan mekanisme yang kontekstual dan fleksibel agar lebih mudah dijangkau oleh masyarakat miskin yang membutuhkan.

Lembaga Keuangan Mikro (LKM) di Indonesia telah membuktikan bahwa :

1. Tumbuh dan berkembang di masyarakat serta melayani usaha mikro dan kecil (UKM);
2. Diterima sebagai sumber pembiayaan anggotanya (UKM);

3. Mandiri dan mengakar di masyarakat;
4. Jumlah cukup banyak dan penyebarannya meluas;
5. Berada dekat dengan masyarakat, dapat menjangkau (melayani) anggota dan masyarakat;
6. Memiliki prosedur dan persyaratan peminjaman dana yang dapat dipenuhi anggotanya (tanpa agunan);
7. Membantu memecahkan masalah kebutuhan dana yang selama ini tidak bisa dijangkau oleh kelompok miskin;
8. Mengurangi berkembangnya pelepas uang (money lenders);
9. Membantu menggerakkan usaha produktif masyarakat dan ;
10. LKM dimiliki sendiri oleh masyarakat sehingga setiap surplus yang dihasilkan oleh LKM bukan bank dapat kembali dinikmati oleh para nasabah sebagai pemilik

Menurut Ghate (1992) dalam Arsyad (2008), ditemukan setidaknya dua keunggulan komparatif LKM dalam melayani masyarakat berpenghasilan rendah di daerah-daerah pedesaan NSB, yaitu kelenturan prosedur kredit LKM dan penyediaan pinjaman kecil dan jangka pendek. Kelenturan LKM dalam persoalan agunan membuat LKM tersebut dapat membiayai sejumlah besar kegiatan jasa tanpa harus ada agunan.

### Perilaku Konsumen

Memahami perilaku pembeli dari pasar sasaran merupakan tugas penting manajemen pemasaran. Tahap awal, para pemasar dapat memperoleh suatu pengertian yang jelas mengenai konsumen. Melalui pengalaman sehari-hari pada waktu menjual sesuatu kepada konsumen itu. Setelah perusahaan dan pasar semakin luas, hilanglah peluang para pengambil keputusan untuk berhubungan langsung dengan para konsumen. Dalam tahap selanjutnya para

manajer itu berpaling kepada penelitian konsumen.

Perusahaan yang benar-benar memahami bagaimana konsumen memberikan jawaban terhadap ciri-ciri produk yang berbeda harga, daya, periklanan dan lain-lain yang akan meraih keuntungan lebih banyak dari pada pesaingnya. Karena itu, para peneliti dalam bidang perusahaan dan bidang akademis telah mencurahkan banyak tenaga untuk meneliti hubungan antara rangsangan pemasaran dan jawaban konsumen.

Mangkunegara (2002) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan individu, kelompok, atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat di pengaruhi lingkungan. Sedangkan menurut Lamb, Hair, Daniel (2001) perilaku konsumen adalah suatu proses ekonomi pelanggan dalam membuat keputusan membeli, juga untuk menggunakan dan membuang barang-barang dan jasa yang dibeli. Juga termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk.

Perilaku pembelian konsumen di pengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam.

#### 1. Faktor-faktor budaya

##### b. Budaya

Budaya merupakan penentuan keinginan dan perilaku yang mendasar. Anak-anak mendapatkan nilai, persepsi, dan perilaku dari keluarganya serta lembaga-lembaga penting lainnya.

##### c. Sub budaya

Setiap budaya terdiri dari sub budaya, atau kelompok-kelompok orang yang memiliki sistem nilai

yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan. Sub budaya meliputi kewarganegaraan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis yang serupa. Banyak sub budaya yang membentuk segmen pasar yang penting dan pemasar sering mendesain produk dan program pemasaran yang di sesuaikan dengan kebutuhan mereka.

d. Kelas sosial

Hampir setiap masyarakat mempunyai sejumlah struktur kelas sosial. Kelas sosial adalah pembagian kelompok masyarakat yang relatif permanen dan relatif teratur dimana anggota-anggotanya memiliki nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Kelas sosial tidak di tentukan oleh satu faktor saja, seperti pendapatan. Namun di ukur berdasarkan kombinasi pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kesehatan, dan variabel lainnya. Dalam beberapa sistem sosial, anggota dari kelas yang berbeda mendapatkan peran tertentu dan tidak dapat mengubah kelas sosial mereka. Kelas sosial menunjukkan perbedaan preferensi produk dan merek. Khususnya dalam hal pakaian, peralatan rumah tangga, aktivitas waktu luang dan mobil.

2. Faktor sosial

Selain faktor budaya, perilaku seorang konsumen di pengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial.

a. Kelompok

Perilaku konsumen banyak dipengaruhi oleh kelompok-kelompok kecil, kelompok yang memiliki pengaruh langsung dan tempat seseorang berada disebut kelompok keanggotaan.

Sebaliknya, kelompok acuan berfungsi sebagai titik pembanding atau acuan secara langsung maupun tidak langsung dalam pembentukan sikap atau perilaku seseorang. Seseorang seringkali di pengaruhi oleh kelompok acuan meskipun ia bukan dari kelompok tersebut.

b. Keluarga

Anggota keluarga memiliki pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli. keluarga merupakan organisasi pembelian di masyarakat tempat konsumen berada yang paling penting, dan keluarga telah di teliti secara luas. Pemasar tertarik pada peran dan pengaruh suami, istri dan anak-anak dalam pembelian barang dan jasa yang berbeda-beda.

c. Peran dan status

Seseorang berpartisipasi ke dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya, keluarga, klub, organisasi. Kedudukan orang itu masing-masing kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan status. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Masing-masing peran menghasilkan status, hakim mahkamah agung memiliki status yang lebih tinggi dari pada manajer penjualan dan manajer penjualan memiliki status yang lebih tinggi dari pada pegawai kantor. Orang-orang memiliki produk yang dapat mengkomunikasikan peran dan status mereka di masyarakat.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga di pengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pelayanan,

situasi ekonomi, gaya hidup dan konsep diri.

a. Usia dan tahap siklus hidup

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Mereka makan makanan bayi tahun-tahun awal hidupnya, banyak ragam makanan selama tahun-tahun pertumbuhan dan kedewasaan, serta diet khusus selama tahun-tahun berikutnya. Selera orang terhadap pakaian, perabot, dan rekreasi juga berhubungan dengan usia.

b. Pekerjaan

Pekerjaan akan mempengaruhi barang dan jasa yang dibeli. Pekerja kerah biru akan membeli baju lapangan, sedangkan pekerja kerah putih akan membeli baju untuk bisnis. Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang memiliki minat diatas rata-rata terhadap produk dan jasa mereka. Bahkan, perusahaan dapat berspesialisasi membuat produk untuk melayani pekerjaan tertentu.

c. Situasi ekonomi

Situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk. Pemasar barang yang sensitif terhadap pendapatan akan memperhatikan trend pendapatan, tabungan, dan tingkat suku bunga. Jika indikator ekonomi menunjukkan tingkat resesi, pemasar akan mengambil langkah untuk mendesain ulang, mereposisi, dan mengganti harga produk mereka dengan cepat.

d. Gaya hidup

Orang yang berasal dari sub budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin akan memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang

tergambarkan pada psikografisnya. Psikografis membutuhkan pengukuran dimensi AIO (activities, interest dan opinions) utama konsumen, kegiatan (pekerjaan, hobi, olah raga, kerja sosial), minat (makanan mode, keluarga, rekreasi), pendapatan (tentang diri mereka sendiri, isu-isu sosial, bisnis, produk). Gaya hidup menggambarkan suatu yang lebih dari kelas sosial atau kepribadian seseorang, gaya hidup menunjukkan seluruh pola kegiatan dan interaksi seseorang didunia.

e. Kepribadian atau konsep diri

Setiap kepribadian yang berbeda-beda pada tiap-tiap orang mempengaruhi perilaku pembelian tersebut. Kepribadian adalah karakteristik psikologis yang menghasilkan tanggapan yang secara konsisten dan terus menerus terhadap lingkungannya. Kepribadian biasanya di deskripsikan berdasarkan sifat-sifat seperti kepercayaan diri, dominasi, sosialitas, otonomi, sifat pertahanan, kemampuan beradaptasi dan agresivitas. Kepribadian berguna dalam menganalisa perilaku konsumen untuk produk dan pilihan merek tertentu.

4. Faktor-Faktor Psikologis

Pilihan-pilihan pembelian seseorang juga di pengaruhi oleh 4 faktor psikologis utama yaitu:

a. Motivasi

Para peneliti motivasi mengumpulkan informasi mendalam dari sekelompok kecil sampel konsumen untuk mengetahui motif yang mendalam untuk pilihan-pilihan produk mereka. Mereka menggunakan

wawancara mendalam tanpa arahan dan berbagai macam “teknik proyektif” untuk menanggalkan penjagaan ego yaitu teknik-teknik seperti asosiasi kata, penyelesaian kalimat, interpretasi gambar dan bermain peran. Para peneliti motivasi telah mendapatkan kesimpulan-kesimpulan yang menarik dan kadang-kadang aneh tentang apakah yang ada di benak konsumen sehubungan dengan penelitian tertentu. Meskipun kadang-kadang menghasilkan kesimpulan-kesimpulan aneh, riset motivasi tetap bermanfaat sebagai alat bagi para pemasar untuk memahami perilaku konsumen secara lebih aman.

b. Persepsi

Orang yang termotivasi siap bertindak, bagaimana orang itu bertindak di pengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi. Dua orang dengan motivasi yang sama dan dalam situasi secara berbeda. Persepsi adalah proses yang dengan proses itu orang-orang memilih, mengorganisasi dan menginterpretasi informasi untuk membentuk gambaran dunia yang penuh arti. Orang-orang dapat membentuk persepsi yang berbeda dari rangsangan yang sama karena tiga proses persepsi yaitu: eksposur selektif (perhatian), distorsi selektif, retensi selektif (ingatan). Eksposur selektif berarti para pemasar harus bekerja ekstra keras untuk menarik perhatian konsumen. Pesan-pesan mereka dan akan lenyap pada sebagian besar orang-orang yang tidak ada dalam pasar produk tersebut. Lebih dari itu, bahkan orang-orang yang ada di dalam pasar tidak melihat pesan tersebut

kecuali jika iklan itu lebih menonjol dari lautan iklan yang mengelilinginya. Distorsi selektif menjelaskan kecenderungan orang-orang mengadaptasi informasi kedalam pengertian pribadi. Orang-orang cenderung menginterpretasi informasi dalam cara yang akan mendukung apa yang mereka yakini. Distorsi selektif berarti bahwa pemasar harus berupaya memahami kerangka berfikir konsumen dan bagaimana pengaruhnya terhadap interpretasi iklan dan promosi penjualan.

c. Pembelajaran

Pembelajaran berarti perubahan-perubahan dalam perilaku individual yang muncul dari pengalaman, para teoritis pembelajaran mengetahui bahwa sebagian perilaku-perilaku manusia dipelajari. Pembelajaran terjadi melalui dorongan, rangsangan, tanggapan dan penguatan kembali yang sering di pengaruhi. Dorongan adalah rangsangan internal yang kuat dan membutuhkan tindakan. Dorongan yang di arahkan disini adalah rangsangan. Petunjuk adalah rangsangan kecil yang menentukan kapan, dimana dan bagaimana seseorang memberikan tanggapan signifikan praktis dari teori pembelajaran untuk para pemasar adalah bahwa mereka dapat meningkatkan permintaan produk dan dengan meningkatnya dengan dorongan yang kuat, menggunakan petunjuk yang memotivasi dan memberikan penguatan kembali yang positif.

d. Kepercayaan dan sikap

Memilih tindakan dan pembelajaran, orang-orang membutuhkan kepercayaan dan

sikap mereka, ini selanjutnya akan mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Kepercayaan adalah suatu pemikiran deskriptif yang seseorang miliki tentang sesuatu. Kepercayaan ini bisa di dasarkan pada pengetahuan, opini yang nyata. Kepercayaan dapat atau tidak dapat membawa beban emosional.

### **Penelitian Tentang Lembaga Keuangan Mikro Dalam Pembiayaan UMKM**

Menurut keperluannya, pembiayaan produktif dapat dibagi menjadi dua : (Antonio, 2001)

1. Pembiayaan modal kerja, yaitu pembiayaan untuk memenuhi kebutuhan
  - a. Peningkatan produksi, baik secara kuantitatif, yaitu jumlah hasil produksi, maupun secara kualitatif, yaitu peningkatan kualitas atau mutu hasil produksi.
  - b. Untuk keperluan perdagangan atau peningkatan *utility of place* dari suatu barang,
2. Pembiayaan investasi, yaitu untuk memenuhi kebutuhan barang-barang modal/*capital goods* serta fasilitas-fasilitas yang erat kaitannya dengan investasi.

Dalam penelitian yang dilakukan Sholika (2009) variabel yang digunakan untuk melihat faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan pembiayaan adalah biaya peminjaman, pendapatan usaha, jangka waktu angsuran, lama menjadi anggota, tingkat pendidikan, jenis usaha, ada tidaknya agunan. Hasil penelitian ini menunjukkan variabel yang signifikan pengaruhnya terhadap pengambilan pembiayaan adalah biaya peminjaman, jangka waktu angsuran, dan adanya agunan. Variabel yang paling besar pengaruhnya adalah biaya peminjaman yaitu sebesar 1.09 persen. Akan tetapi, pendapatan usaha tidak

signifikan pengaruhnya terhadap pengambilan pembiayaan. Hal ini disebabkan oleh kebutuhan anggota yang sangat besar sehingga dampak pembiayaan terhadap pendapatan usaha anggota tidak terasa pengaruhnya.

### **METODE PENELITIAN**

#### **Lokasi Penelitian, Populasi Dan Sampel**

Penelitian ini berlokasi di kota Medan dengan populasi yang meliputi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang ada di kota Medan. Dengan keterbatasan kemampuan, biaya, tenaga dan waktu yang dimiliki peneliti maka sampel ditetapkan adalah pelaku UMKM yang berada di pasar tradisional di kota Medan, yaitu Pasar Simpang Limun.

Karena keterbatasan peneliti, maka peneliti menentukan purposive sampling sebagai sampelnya. Dengan kriteria sampel adalah pelaku UKM yang sudah pernah meminjam dan menerima pinjaman dari Bank atau Lembaga Keuangan minimal satu kali peminjaman.

#### **Definisi Operasional Variabel**

Variabel dependen adalah :

1. Keputusan pemilihan / penggunaan Lembaga Keuangan Mikro, dengan indikator : tingkat bunga, prosedur administrasi, keanekaragaman produk, fleksibilitas pengembalian

Variabel independen meliputi :

1. Faktor pribadi, dengan indikator usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian
2. Faktor psikologis, dengan indikator motivasi, persepsi, pembelajaran, kepercayaan dan sikap
3. Faktor sosial, dengan indikator keluarga, kelompok, peran dan status
4. Faktor budaya, dengan indikator budaya, sub budaya, kelas sosial.

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Nilai R-square atau determinasi adalah untuk melihat bagaimana variasi nilai variable terikat dipengaruhi oleh variasi nilai variable bebas. Nilai R-square ditunjukkan pada table berikut :

Tabel 1. Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin Watson	
				R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change		
1	.457 <sup>a</sup>	.209	.176	2.83332	.209	6.276	4	95	.000	2.173

- a. Predictors: (Constant), FAKTOR BUDAYA, FAKTOR PSIKOLOGI, FAKTOR PRIBADI, FAKTOR SOSIAL
- b. Dependent Variable: KEPUTUSAN KONSUMEN

Dalam table di atas, terlihat bahwa nilai R-square sebesar 0.209, yang berarti bahwa 20,6% variasi nilai keputusan konsumen dipengaruhi oleh peran factor pribadi, psikologis, social dan budaya. Sementara sisanya sebesar 79,4% merupakan kontribusi variable lain yang tidak termasuk dalam model regresi.

Pada table di atas juga terlihat nilai F (untuk melihat pengaruh variable terikat secara bersama-sama) di mana nilai  $F_{hitung} (6.276) > F_{tabel} (2.46)$ , dengan (Sig) adalah 0.000 ( $Sig_{0.000} < \alpha_{0.05}$ ), hal ini berarti factor budaya, psikologis, pribadi dan social secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih lembaga pembiayaan. Nilai (Sig) adalah 0.000 ( $Sig_{0.000} < \alpha_{0.05}$ ), yang berarti pengaruhnya adalah signifikan.

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menguji hipotesis penelitian. Hasil dari pengujian parsial (uji t) ditunjukkan pada table berikut :

Tabel 2. Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.453	3.513		4.683	.000
	FAKTOR PRIBADI	.328	.132	.277	2.490	.015
	FAKTOR PSIKOLOGI	.120	.117	.107	1.030	.306
	FAKTORSOSIAL	.185	.138	.167	1.337	.184
	FAKTOR BUDAYA	.036	.159	.029	.226	.822

$t_{hitung} = 2.490$ . nilai  $t_{tabel} = 1.98$ , maka nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , yang berarti bahwa menolak  $H_0$ , kesimpulannya adalah ada pengaruh factor pribadi terhadap keputusan konsumen dalam pemilihan lembaga keuangan, dengan nilai (Sig) adalah 0.000 ( $Sig_{0.000} < \alpha_{0.05}$ ), yang berarti pengaruhnya adalah signifikan.

- b. Pengaruh factor psikologis terhadap keputusan konsumen dengan nilai  $t_{hitung} = 1.030$ , nilai  $t_{tabel} = 1.98$ , maka nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , yang berarti bahwa menerima  $H_0$ , yaitu tidak ada pengaruh factor psikologis terhadap keputusan konsumen dalam pemilihan lembaga keuangan
- c. Pengaruh factor sosial terhadap keputusan konsumen dengan nilai  $t_{hitung} = 1.337$  nilai  $t_{tabel} = 1.98$ , maka nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , yang berarti bahwa menerima  $H_0$ , yaitu tidak ada pengaruh factor sosial terhadap keputusan konsumen dalam pemilihan lembaga keuangan
- d. Pengaruh factor budaya terhadap keputusan konsumen dengan nilai  $t_{hitung} = 0.226$ , nilai  $t_{tabel} = 1.98$ , maka nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , yang berarti bahwa menerima  $H_0$ , yaitu tidak ada pengaruh factor budaya terhadap keputusan konsumen dalam pemilihan lembaga keuangan

Para pelaku UKM mempunyai banyak pilihan dalam menentukan Lembaga Keuangan mana yang menjadi pilihannya untuk mendapatkan kredit/pinjaman. Banyak factor yang menyebabkan mereka memilih sebuah lembaga keuangan tertentu. Misalnya karena pengalaman teman atau saudara maupun kerabat,

bahkan karena iklan yang ditawarkan. Hal ini dipilih berdasarkan preferensi karakteristik ukm yang bersangkutan. atau karena lembaga keuangan tersebut tidak terlalu banyak persyaratan yang rumit, sehingga mudah mengaksesnya. Sehingga walaupun banyak Lembaga-lembaga keuangan yang memberikan penawaran modal namun belum tentu menarik minat para pelaku UKM.

Banyak bank di Indonesia yang akhirnya memberikan berbagai tawaran kepada pelaku UMKM dan banyak pinjaman yang bisa dimanfaatkan pengusaha UMKM. Sudah banyak Bank yang mau menyalurkan kredit kepada UKM, yang menandakan munculnya kepercayaan kepada tingkat keberhasilan UKM. Bank sangat perlu dan berkepentingan untuk turut menyediakan sumber dana bagi permodalan UKM, karena UKM merupakan salah satu solusi bagi permasalahan social ekonomi di Negara Indonesia. Semakin banyak bank yang mau memberikan kredit lunak, maka memperluas kemungkinan pengembangan bagi UKM.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara bersama-sama factor pribadi, psikologis, social dan budaya mempengaruhi pemilihan lembaga keuangan sebagai sumber pembiayaan usaha. Namun secara parsial, hanya factor pribadi yang memberikan pengaruh kepada pemilihan lembaga keuangan sebagai sumber pembiayaan usaha. Hal ini bisa dikarenakan bahwa nasabah memandang lembaga keuangan dari sudut pandang yang berbeda, misalnya saja kemudahan proses (fleksibilitas), jangka waktu, besaran yang mampu diberikan serta agunan yang digunakan.

Bank yang banyak digunakan untuk melakukan peminjaman adalah BRI (33%) yang diasumsikan bahwa keberadaan BRI sangat mudah untuk ditemukan, terutama di wilayah pasar, yang memang menyediakan skim untuk

pengusaha kecil menengah. Begitu juga dengan Bank Sumut (16%) yang memfokuskan pada pemberian dukungan modal usaha bagi pengusaha kecil menengah untuk mengembangkan usahanya. Sebagian besar (53%) melakukan peminjaman dengan alasan menambah modal usaha, karena dipahami bahwa kondisi perekonomian yang sulit, harga bahan bakar minyak yang meningkat membuat biaya produksi akan mengalami peningkatan. Maka untuk menjaga kestabilan usaha, pengusaha perlu melakukan penambahan modal usaha.

Berbagai kemudahan diberikan oleh pihak kreditur, di antaranya adalah kemudahan dalam proses peminjaman, bunga yang relative rendah, jangka waktu pengembalian yang cukup fleksibel, tidak terlalu besarnya denda yang diberikan ketika nasabah mengalami sedikit keterlambatan dalam pengembalian. Nasabah cenderung akan mempercayai lembaga yang juga dipercaya oleh kerabatnya.

## KESIMPULAN

Dari hasil penelitian, maka dapat diambil kesimpulan :

1. Ada pengaruh factor pribadi terhadap keputusan konsumen dalam memilih lembaga keuangan
2. Tidak ada pengaruh factor psikologis terhadap keputusan konsumen dalam memilih lembaga keuangan
3. Tidak ada pengaruh factor social terhadap keputusan konsumen dalam memilih lembaga keuangan
4. Tidak ada pengaruh factor budaya terhadap keputusan konsumen dalam memilih lembaga keuangan
5. Ada pengaruh factor pribadi, psikologis, social dan budaya secara bersama-sama terhadap keputusan konsumen dalam memilih lembaga keuangan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Antonio, S. 2001. *Bank Syariah Dari Teori Ke Praktik*. Gema Insani, Jakarta.
- Arsyad, L. 2008. *Lembaga Keuangan Mikro*. Penerbit Andi, Yogyakarta
- Gunawan Sumodiningrat, (2007). *Peranan Lembaga Keuangan Mikro*.
- Krishnamurti, B. 2005, *Pengembangan Keuangan Mikro bagi Pembangunan Indonesia*, Media Informasi Bank Perkreditan Rakyat. Edisi IV Maret 2005.
- Mangkunegara, AA. Anwar Prabu, . (2002). *Perilaku Konsumen edisi revisi*, Refika Aditama.
- Noer Soetrisno, , *Lembaga Keuangan Mikro: Energi Pemberdayaan Ekonomi Rakyat?* Diakses dari [http://www.smecca.com/deputi7/file\\_makalah/lkm.htm](http://www.smecca.com/deputi7/file_makalah/lkm.htm)
- Riana Panggabean, , *Kerjasama Bank, Koperasi Dan Lembaga Keuangan Mikro (LKM) Mendukung Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM)*
- Rudjito, 2003, *Peran lembaga Keuangan Mikro Dalam Otonomi Daerah Guna Menggerakkan Ekonomi Rakyat Dan Menanggulangi Kemiskinan, Studi Kasus Bank Rakyat Indonesia*, Jurnal Keuangan Rakyat Tahun II, Nomor 1, Maret 2003, Jogjakarta
- SHOLIKHA OKTAVI K, 2009, *Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Pengambilan Pembiayaan Dan Efektivitas Pembiayaan Usaha Kecil Pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah (Studi Kasus: KJKS BMT Bina Umat Sejahtera, Lasem, Jawa Tengah*, Skripsi IPB
- Syukur, M., 2006. *Membangun Lembaga Keuangan Mikro (LKM) Pertanian yang Berkelanjutan: Sebuah Pengalaman Lapang*. Warta Prima Tani. Volume 1 Nomor 1. Balai Besar Pengkajian dan Pengembangan Teknologi Pertanian
- Usman, S,W.I. Suharyo, B. Sulaksono, M. S. Mawardi, N. Toyamah, Akhmadi, 2004, *Keuangan Mikro untuk Masyarakat Miskin: Pengalaman Nusa Tenggara Timur*. Jakarta: Lembaga Penelitian SMERU.
- Wiyono, W.W, 2005, *Pemberdayaan Lembaga Keuangan Mikro Sebagai Salah Satu Pilar Sistem Keuangan Nasional : Upaya Konkrit Memutus Mata Rantai Kemiskinan*, kajian Ekonomi Dan Keuangan, Jurnal Kajian Ekonomi Keuangan Edisi khusus November 2005.
- Anonim, , Hasil Penelitian Peran Lembaga Keuangan Bank Dan Non Bank Dalam Pembiayaan Komoditas Terpilih Umkm Dari Tiga Sektor Penyumbang Pdrb Terbesar Di Jawa Tengah Bank Indonesia, *Executive summary Hasil Penelitian Kantor Bank Indonesia Semarang bekerjasama dengan Center for Micro and Small Enterprise Dynamics (CEMSED) Fakultas Ekonomi UKSW Salatiga*
- Hendri Utami, Illah Sailah, Sri Hartoyo, 2009, *Analisa Sikap Terhadap Perilaku Pengusaha UKM Pada Pelaksanaan Kredit Program Kemitraan BNI di Sentra Kredit Kecil Cabang Bogor*, Manajemen IKM, September 2009 (176-184) Vol. 4 No. 2 ISSN 2085-8418