

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Pengembangan usaha suatu perusahaan harus dapat membuat perusahaan itu lebih efektif dan efisien dalam kegiatannya serta peranannya dalam perekonomian nasional semakin meningkat, dari segi nilai tambah maupun lapangan kerja industrialisasi yang pada hakekatnya merupakan proses pembangunan masyarakat industri menyangkut peningkatan kualitas serta pendayagunaan potensi manusia Indonesia. Sehingga peranan pendidikan serta pembaruan tata nilai masyarakat dan pranata sosial sangat penting artinya.

Dalam perkembangan dunia usaha yang semakin cepat saat ini, ditemui peran serta masyarakat dalam setiap kegiatan pembangunan, karena pada hakekatnya pembangunan ditujukan untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat. Pembangunan individu sebagai bagian dari usaha pembangunan ekonomi jangka panjang diarahkan untuk menciptakan struktur ekonomi yang lebih kokoh dan seimbang yaitu struktur ekonomi dengan titik berat pada perusahaan yang maju, untuk itu proses industrialisasi lebih dimantapkan guna mendukung perkembangannya. Perusahaan industri sebagai penggerak utama meningkatkan laju pertumbuhan ekonomi dan perluasan lapangan kerja.

Semua perusahaan, baik berorientasi profit maupun not-for-profit, harus bekerja keras untuk memenuhi kebutuhan konsumen bila ingin tetap dapat beroperasi dan sukses. Kemampuan suatu perusahaan dalam menentukan siapa yang menjadi konsumen dari produk/jasa yang dihasilkan merupakan salah satu kunci keberhasilan perusahaan. Berikutnya barulah perusahaan dapat memfokuskan diri untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen, cara-cara

memenuhi kebutuhan itu dan akhirnya mengusahakan konsumen untuk tetap mengkonsumsi produk/jasa yang ditawarkan perusahaan.

Setiap perusahaan harus berusaha menghasilkan dan menyampaikan barang atau jasa dengan harga atau pelayanan yang pantas, disamping aspek kepuasan diperhatikan. Dengan demikian setiap perusahaan yang sebenarnya suatu organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Melalui pemahaman perilaku konsumen, pihak manajemen perusahaan dapat menyusun strategi dan program yang tepat dalam rangka memanfaatkan peluang yang ada. di samping itu, perusahaan harus memiliki kemampuan pula untuk menyampaikan informasi kepada konsumen bahwa mereka telah menghasilkan sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan mereka, disinilah fungsi pemasaran (*marketing*) menonjol. Ia menjadi hubungan atau penghubung antara perusahaan dan konsumen.

Menurut Muhamad (2009: 9) bahwa perusahaan memiliki dua unsur pokok, yaitu bentuk usaha dan jenis usaha. Dimana bentuk usaha adalah organisasi usaha atau badan usaha yang menjadi penggerak setiap jenis usaha. Bentuk usaha atau bentuk hukum perusahaan dapat berupa perusahaan perseorangan, persekutuan dan badan hukum yang didirikan, bekerja dan berkedudukan dalam wilayah Negara Indonesia. Jenis usaha/lapangan usaha merupakan kegiatan dalam bidang perekonomian yang mencakup perindustrian, perdagangan, jasa, pembiayaan yang dijalankan oleh badan usaha secara terus menerus.

Didalam melakukan kegiatan pengembangan usaha (*business development*), seorang wirausahawan pada umumnya melakukan pengembangan kegiatan usaha tersebut melalui tahap-tahap pengembangan usaha. Usaha apapun yang akan dikembangkan oleh seorang wirausahawan, pada mulanya berasal dari

suatu ide usaha, ide usaha ini dimiliki seorang wirausahawan dapat berasal dari berbagai sumber, ide usaha dapat muncul setelah melihat keberhasilan bisnis dari orang lain.

Lebih jauh lagi, fungsi ini dapat diberdayakan untuk mendukung suatu gagasan dan mendidik konsumen (Boone & Kurzt, 234). The American Marketing Association mendefinisikan Marketing (management) sebagai “*the process of planning and executing the conception, pricing, promotion, and distribution of ideas, goods, and services to create exchanges that satisfy individual and organizational objectives*”. Proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan pendistribusian gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memenuhi tujuan individu dan organisasi.

Pertukaran dalam konteks ini dimaksudkan sebagai sebuah proses dimana dua atau lebih pihak saling mempertukarkan sesuatu yang memiliki nilai sehingga pada akhirnya mereka merasa lebih baik setelah melakukan proses ini. Philip Kotler sendiri mendefinisikan marketing management sebagai “*the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer values*”. (Seni dan ilmu di dalam memilih pasar sasaran dan mendapatkan, memelihara dan mengembangkan para pelanggan melalui proses penciptaan, penyampaian dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang lebih baik.

Industri pembiayaan di Indonesia mulai tumbuh dan berkembang lagi dalam beberapa tahun belakangan ini, setelah sebelumnya terpuruk akibat krisis moneter yang melanda Indonesia pada tahun 1997-1999. Hal ini dapat dilihat dari peningkatan jumlah kredit yang diberikan setiap tahunnya. Peningkatan ini disebabkan oleh beberapa faktor, antara lain tingkat suku bunga yang terus menurun, menguatnya perekonomian Indonesia yang dilihat dari peningkatan

daya beli masyarakat, dan juga strategi yang ditetapkan oleh perusahaan pembiayaan terutama dalam hal uang muka yang rendah.

Faktor tingkat suku bunga yang cenderung menurun memiliki dampak yang luas terhadap segala bidang, termasuk jenis usaha pembiayaan. Tingkat suku bunga yang rendah mendorong masyarakat untuk melakukan investasi yang dapat menghasilkan return yang lebih besar daripada langkah konservatif yaitu menabung maupun deposito. Tingkat suku bunga SBI yang menjadi tolak ukur return saat ini, Mei 2011 sebesar 8,25% termasuk rendah, dibandingkan tahun-tahun sebelumnya yang mencapai 14%.

Hal ini memacu bank untuk mengucurkan kredit kepada perusahaan maupun pengusaha dalam mengembangkan usaha mereka, begitu pula dengan pengusaha yang lebih berani lagi mengambil kredit untuk berinvestasi karena suku bunga yang relatif rendah, yang secara langsung berpengaruh pula pada tingkat pertumbuhan perekonomian Indonesia karena banyaknya kegiatan investasi, banyak tenaga kerja yang terserap, yang pada akhirnya meningkatkan daya beli masyarakat.

Sebagaimana diketahui, Pembiayaan konsumen merupakan suatu pinjaman atau kredit yang diberikan oleh suatu perusahaan kepada debitor untuk pembelian barang dan jasa yang akan langsung dikonsumsi oleh konsumen, dan bukan untuk tujuan distribusi atau produksi. Pembiayaan konsumen ini dilakukan oleh perusahaan pembiayaan konsumen (*Consumer Finance Company*). Hal ini sangat dibutuhkan bagi perusahaan yang bergerak di bidang apapun baik dalam hal untuk distribusi, produksi, maupun konsumsi.

Kebijakan uang muka yang rendah yang ditetapkan oleh suatu perusahaan pembiayaan dan produsen dalam menetapkan besarnya uang muka menjadi suatu daya tarik bagi konsumen untuk membeli suatu produk. Produk properti misalnya:

rumah, kios, apartemen, kendaraan bermotor, dan bahkan produk-produk elektronik sudah menerapkan uang muka yang rendah untuk penjualan secara kredit. Hal ini perlu dilakukan oleh produsen, distributor, pengembang property, maupun perusahaan pembiayaan sebagai strategi untuk meningkatkan penjualan di tengah situasi yang sulit akibat daya beli masyarakat yang melemah karena tingginya harga BBM saat ini. Sebab dengan adanya uang muka yang rendah, konsumen tidak perlu membayar uang muka yang besar sehingga jumlah penjualan produk pun dapat ditingkatkan. Dengan adanya uang muka yang rendah tentu akan meringankan beban konsumen yang ingin membeli barang dengan cara kredit, yang pada akhirnya akan berdampak pada peningkatan penjualan produk. Pembiayaan konsumen menjadi sangat penting bagi konsumen karena perusahaan pembiayaan konsumen dapat membantu konsumen untuk membeli barang atau jasa secara kredit.

PT. Permata Finance Indonesia Cabang Gorontalo sebagai salah satu dari perusahaan pembiayaan yang telah hadir di Gorontalo sejak tahun 2009 tidak luput dari beberapa masalah umum yang terjadi dalam usaha pembiayaan di Gorontalo. Daerah Gorontalo yang terhitung luas dan terdiri dari beberapa pemerintahan datu II memberikan kendala dalam menjangkau kebutuhan konsumen yang jauh dari wilayah Kota Gorontalo sehingga diperlukan strategi tertentu agar sasaran usaha dapat menjangkau ke daerah-daerah yang jauh dengan berbagai lapisan konsumen dalam lingkup Provinsi Gorontalo.

Kemudian juga, kebijakan uang muka rendah yang diberikan perusahaan tidak hanya memberikan sisi positif dengan bertambahnya konsumen dari usaha pembiayaan akan tetapi secara tidak langsung juga memberikan kemungkinan resiko yang umum terjadi pada sistem pembiayaan yaitu pelunasan hutang lebih awal (prepayment) dan konsumen gagal bayar (default). Dan dengan terbukanya

undang-undang tentang pembiayaan yang memberikan kesempatan menjamurnya perusahaan-perusahaan pembiayaan di daerah-daerah yang pertumbuhan ekonominya berkembang menjadikan tingkat persaingan tumbuh diantara beberapa perusahaan pembiayaan tersebut.

Sehubungan dengan penjelasan diatas tentang pembiayaan konsumen, maka penulis mengambil tema pembiayaan konsumen dalam penelitian ini dengan judul *“Strategi Pengembangan Usaha Pembiayaan Konsumen Pada PT Permata Finance Indonesia Cabang Gorontalo”*.

## **1.2. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka penulis membatasi ruang lingkup dengan mengidentifikasi permasalahan sebagai berikut:

- 1.2.1. Jangkauan wilayah usaha masih terbatas
- 1.2.2. Masih kurangnya daya saing usaha
- 1.2.3. Pendekatan loyalitas konsumen belum maksimal

## **1.3. Rumusan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka peneliti merumuskan masalah yaitu bagaimana strategi pengembangan usaha pembiayaan konsumen pada PT Permata Finance Indonesia Cabang Gorontalo.

## **1.4. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi pengembangan usaha pembiayaan konsumen pada PT. Permata Finance Indonesia Cabang Gorontalo

## **1.5. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, maka manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 1.5.1. Manfaat teoretis:

Untuk menambah wawasan dan pengetahuan kepada peneliti dan pembaca dalam hal pembiayaan terhadap konsumen dari perusahaan finance yang ada.

### 1.5.2. Manfaat praktis

Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat berguna sebagai bahan masukan dan informasi tambahan kepada perusahaan khususnya pimpinan PT Permata Finance Indonesia Cabang Gorontalo, didalam mengelola usaha pembiayaan terhadap konsumen sehingga meningkatkan usaha dan eksistensi perusahaan.