BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Kredit

Menurut Suhardjono dalam bukunya (2003:11) mengatakan: "Secara etimologis, kredit berasal dari bahasa Yunani, yaitu "*Credere*" atau berasal dari bahasa Latin "*Creditum*" yang berarti kepercayaan akan kebenaran."

Menurut Astiko dan Sunardi (1999) dalam Lambok Tampubolon (2006:22-23), "Kredit adalah kemampuan untuk melaksanakan suatu pemberian atau melabakan suatu pinjaman dengan janji bahwa waktu pembayarannya ditangguhkan pada suatu jangka yang telah disepakati."

Menurut Anwari (2001:1) dalam Robby Rahmaddhani (2013:9), "Kredit adalah suatu pemberian prestasi oleh suatu pihak kepada pihak lain dan prestasi atau jasa itu akan dikembalikan lagi pada waktu tertentu yang akan datang dengan disertai suatu kontra prestasi (balas jasa) yang berupa bunga".

Menurut Kasmir (2011:99) dalam Robby Rahmaddhani (2013:8-9), "Kredit adalah sebagai penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan pinjam-meminjam antara bank dan pihak yang mewajibkan pihak peminjam untuk

melunasi utangnya setelah jangka waktu tertentu dengan pemberian bunga".

Menurut Veitzhal (2006) dalam Henny Sjafitri (2011:108), "Kredit adalah penyerahan barang, jasa, atau dari satu pihak atas dasar kepercayaan kepada pihak lain dengan janji membayar dari penerima kredit kepada pemberi kredit pada tanggal yang telah disepakati kedua belah pihak".

Menurut Wenny Djuarni (2007) dalam Ni Wayan Ana, dkk. (2014:4) merumuskan arti pemberian kredit adalah menyerahkan secara sukarela sejumlah uang untuk dipergunakan secara bebas oleh penerima kredit."

Rachmat Firdaus (2003) dalam Ni Wayan Ana, dkk. (2014:4) menyatakan pemberian kredit merupakan suatu pencatatan dan pengolahan data secara sistematis berupa pinjaman sejumlah uang kepada seseorang berdasarkan perjanjian yang telah disepakati serta diwajibkan untuk melunasi utangnya pada jangka waktu tertentu dengan bunga yang telah ditetapkan dengan pencatatan data dan informasi secara sistematis.

Mac Leod mendefinisikan pengertian kredit sebagai berikut (Firdaus dan Ariyanti, 2009:2): "Kredit adalah suatu reputasi yang dimiliki seseorang yang memungkinkan ia bisa memperoleh uang, barang-barang atau tenaga kerja, dengan jalan menukarkannya dengan suatu perjanjian untuk membayarnya disuatu waktu yang akan datang."

Menurut Pasal 1 angka 12 Undang-undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang perbankan, "Kredit adalah penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan dan kesepakatan pinjam-meminjam antara bank dengan pihak lain, yang mewajibkan pihak peminjam melunasi utangnya setelah jangka waktu tertentu dengan jumlah bunga, imbalan, atau pembagian hasil keuntungan."

Sedangkan menurut Pasal 1 butir 11 Undang-undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang perubahan atas Undang-undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang perbankan, "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 pemijam untuk melunasi utangnya setelah jangka waktu tertentu dengan pemberian bunga.

2.1.1.1 Unsur-unsur Kredit

Menurut Kasmir (2002) dalam Lambok Tampubolon (2006:23), unsur-unsur kredit yaitu sebagai berikut:

a. Kepercayaan, yaitu keyakinan pemberi kredit bahwa kredit yang diberikan baik berupa uang, barang, atau jasa akan benar-benar diterima kembali di masa tertentu di masa yang akan datang.
b. Kesepakatan, di samping unsur kesepakatan di dalam kredit juga mengandung unsur kesepakatan antara si pemberi kredit dengan si penerima kredit. Kesepakatan ini dituangkan dalam suatu perjanjian di

mana masing-masing pihak menandatangani hak dan kewajibannya masing-masing.

c. Jangka waktu, setiap kredit yang diberikan pasti memiliki jangka waktu tertentu, jangka waktu ini mencakup masa pengembalian kredit yang telah disepakati.
d. Risiko, faktor risiko kerugian dapat diakibatkan dua hal yaitu risiko kerugian yang diakibatkan nasabah sengaja tidak mau membayar kreditnya padahal mampu dan risiko yang diakibatkan oleh hal-hal yang tidak disengaja seperti musibah dan bencana alam. Dan ini menjadi tanggungan si pemberi kredit.
e. Balas jasa, akibat dari pemberian fasilitas kredit tentu mengharapkan suatu keuntungan dalam jumlah tertentu. Keuntungan atas pemberian kredit atau jasa tersebut dikenal degan nama bunga atau biaya administrasi.

Sedangkan unsur-unsur kredit menurut Veithzal dan Andri Audria (2007) dalam Yusvendi Hardinata (2014:6) adalah sebagai berikut:

a. Adanya dua pihak, yaitu pemberian kredit (kredinator) dan penerima kredit (debitur) dimana kedua belah pihak sama-sama diuntungkan.
b. Adanya kepercayaan pemberian kredit kepada penerima kredit yang didasarakan atas *credit rating* penerima kredit.
c. Adanya persetujuan, berupa kesepakatan pihak bank dengan pihak lainnya yang berjanji membayar dari penerima kredit kepada pemberi kredit.

d. Adanya penyerahan barang, jasa, atau uang dari pemebri kredit kepada penerima kredit.
e. Adanya unsur waktu
f. Adanya unsur risiko baik di pihak pemberian kredit maupun pihak penerima kredit.
g. Adanya unsur bunga sebagai kompensasi kepada pemberi kredit.

2.1.1.2 Prinsip-prinsip Pemberian Kredit

Kasmir (2002) dalam Erni Yuliati (2011:19-21) menyebutkan kriteria penilaian umum yang harus dilakukan oleh bank untuk mendapatkan nasabah yang benar-benar layak untuk diberikan kredit, yang dilakukan dengan analisis 5C (*character*, *capacity*, *capital*, *condition*, dan *collateral*).

a. *Character.*

Character merupakan sifat atau watak seseorang. Sifat atau watak dari orangorang yang akan diberikan kredit benar-benar harus dapat dipercaya. Untuk membaca watak atau sifat dari calon debitur, dapat dilihat dari latar belakang si nasabah, baik yang bersifat latar belakang pekerjaan maupun yang bersifat pribadi, seperti cara hidup atau gaya hidup yang dianutnya, keadaan keluarga, hobi dan jiwa sosial. Dari sifat dan watak ini, dapat dijadikan suatu ukuran tentang "kemauan" nasabah untuk membayar.

b. *Capacity.*

Capacity adalah analisis untuk mengetahui kemampuan nasabah dalam membayar kredit. Dari penilaian ini terlihat kemampuan nasabah dalam mengelola bisnis. Kemampuan ini dihubungkan dengan latar belakang pendidikan dan pengalaman selama ini dalam mengelola usahanya, sehingga akan terlihat "kemampuannya" dalam mengembalikan kredit yan disalurkan. *Capacity* sering juga disebut dengan istilah *capability*.

c. *Capital.*

Untuk melihat pengggunaan modal apakah efektif atau tidak, dapat dilihat dari laporan keuangan (neraca dan laporan laba-rugi) yang disajikan dengan melakukan pengukuran seperti dari segi likuiditas dan solvabilitas, rentabilitas, dan ukuran lainnya. Analisis kapital juga harus menganalisis dari sumber mana saja modal yang ada sekarang ini, termasuk persentase modal yang digunakan untuk membiayai proyek yang akan dijalankan, berapa modal sendiri dan berapa modal pinjaman.

d. *Condition.*

Dalam menilai kredit hendaknya juga dinilai kondisi ekonomi, sosial dan politik yang ada sekarang dan prediksi untuk masa yang akan datang. Penilaian kondisi atau prospek bidang usaha yang dibiayai hendaknya benar-benar memiliki prospek yang baik, sehingga kemungkinan kredit tersebut bermasalah relatif kecil

.

e. *Collateral.*

Hal ini merupakan jaminan yang diberikan oleh calon nasabah, baik yang bersifat fisik maupun non-fisik. Jaminan hendaknya melebihi jumlah kredit yang diberikan. Jaminan juga harus diteliti keabsahannya, sehingga jika terjadi suatu masalah, maka jaminan yang dititipkan akan dapat digunakan secepat mungkin untuk mengatasi masalah tersebut.

Adapun prinsip dasar dalam menganalisis kredit menurut Veithzal dan Audria (2007) dalam Yusvendy Hardinata (2014:7), yaitu:

a. *Character*

Character adalah keadaan watak/sifat dari nasabah, baik dalam kehidupan pribadi maupun dalam lingkungan usaha. Kegunaan dari penilaian terhadap karakter ini adalah untuk mengetahui sampai sejauh mana iktikad/kemauan nasabah untuk memenuhi kewajiban (*willingness to pay*) sesuai dengan perjanjian yang telah ditetapkan.

b. *Capital*

Capital adalah jumlah dana/modal sendiri yang dimiliki oleh calon nasabah. Semakin besar modal sendiri dalam perusahaan, tentu semakin tinggi kesungguhan calon nasabah dalam menjalankan usahanya dan bank akan merasa lebih yakin dalam memberikan kredit. Penilaian atas besarnya modal sendiri merupakan hal yang penting mengingat kredit bank sebenarnya hanya merupakan tambahan pembiayaan dan bukan merupakan sumber pembiayaan yang utama.

c. *Capacity*

Capacity adalah kemampuan yang dimiliki calon nasabah dalam menjalankan usahanya guna memperoleh laba yang diharapkan. Kegunaan dari penilaian ini adalah untuk mengetahui atau mengukur sampai sejauh mana calon nasabah mampu untuk mengembalikan atau melunasi hutang-hutang (*ability to pay*) secara tepat waktu dari usaha yang diperolehnya.

d. Collateral

Collateral adalah barang-barang yang diserahkan oleh nasabah sebagai agunan terhadap kredit yang ditrimanya. *Collateral* tersebut harus dinilai oleh bank untuk mengetahui sejauh mana resiko kewajiban finansial nasabah kepada bank. Penilaian terhadap jaminan ini meliputi jenis, lokasi, bukti kepemilikan, dan status hukumnya.

e. Condition of Economic

Condition of Economic yaitu setuasi dan kondisi politik, sosial, ekonomi, budaya yang mempengaruhi keadaan perekonomian pada suatu saat yang kemungkinannya mempengaruhi kelancaran perusahaan calon debitur.

f. Constraint

Constraint adalah batas dan hambatan yang tidak memungkinkan suatu bisnis untuk dilaksanakan pada tempat waktu.

Menurut Rivai (2007) dalam Indra Resqi (2014:23-25), melaksanakan kegiatan perkreditan secara sehat maka dikenal adanya 7 (tujuh) prinsip perkreditan, yaitu:

1. Watak *(Character)*

Watak dari para calon peminjam merupakan salah satu pertimbangan yang terpenting dalam memutuskan pemberian kredit. Tujuannya adalah untuk memberikan keyakinan kepada pemberi kredit bahwa sifat atau watak dari orang yang akan diberikan kredit benar-benar dapat dipercaya. Keyakinan ini tercermin dari latar belakang si nasabah yang bersifat latar belakang pekerjaan, pendidikan, maupun yang bersifat pribadi seperti cara hidup ataupun gaya hidup yang dianut.

2. Kapasitas *(Capacity)*

Penilaian terhadap kapasitas debitur untuk mengetahui dengan pasti sampai serumit apa kemampuan debitur menjalankan usahanya. Hal ini juga untuk melihat kemamuan calon nasabah dalam membayar kredit yang dihubungkan dengan kemampuan mengelola bisnis serta kemampuan mencari laba, sehingga terlihat kemampuannya dalam mengembalikan kredit yang disalurkan.

3. Modal *(Capital)*

Modal atau *Capital* ini menyangkut berapa banyak dan bagaimana struktural modal yang telah dimiliki oleh calon peminjam.

4. Kondisi Ekonomi *(Condition of economy)*

Kondisi dan situasi ekonomi perlu pula diperhatikan dalam pertimbangan pemberian kredit terutama dalam hubungannya dengan sector usaha calon peminjam.

5. Jaminan *(Collateral)*

Jaminan atau agunan yaitu harta benda milik debitur atas pihak ketiga yang diikat sebagai agunan andai kata terjadi ketidak mampuan debitur tersebut untuk menyelesaikan utangnya sesuai dengan perjanjian kredit.

6. Penutupan *(Covering)*

Menjaga setiap kredit yang diberikan dengan mengasuransikannya. Jika proyek perusahaan yang dibiayai mengalami kegagalan dan kesulitan dalam melunasi kredit, maka pihak asuransi akan membayar atau mengganti sesuai kesepakatan berapa besar dari jumlah kredit yang diberikan. *Covering* yang berarti penutupan asuransi terhadap kredit yang diberikan dari risiko kemacetan.

7. Hambatan *(Constraints)*

Batasan-batasan atau hambatan-hambatan yang tidak memungkinkan seseorang melakukan bisnis diduatu tempat. Masalah mengenai *constraint* ini agak sukar untuk dirumuskan karena tidak ada peraturan yang tertulis untuk hal itu dan masalahnya juga tidak selalu dapat diidentifikasikan secara fisik, lebih menyangkut kepada moral.

Constraints yaitu keterbatasan atau hambatan yang tidak memungkinkan kredit diberikan.

Selanjutnya, Kasmir (2002) dalam Erni Yuliati (2011: 21-23) menyebutkan penilaian suatu kredit dapat pula dilakukan dengan analisis 7P, dengan unsur penilaian sebagai berikut:

a. *Personality*

Menilai nasabah dari segi kepribadiannya atau tingkah lakunya sehari-hari maupun kepribadiannya di masa lalu. Penilaian *personality* juga mencakup sikap, emosi, tingkah laku, dan tindakan nasabah dalam menghadapi suatu masalah dan bagaimana cara ia menyelesaikan masalah tersebut.

b. *Party*

Mengklasifikasikan nasabah ke dalam klasifikasi tertentu atau golongan-golongan tertentu, berdasarkan modal, loyalitas, serta karakternya. Nasabah yang digolongkan ke dalam golongan tertentu akan mendapatkan fasilitas yang berbeda dari bank.

c. Purpose

Untuk mengetahui tujuan nasabah dalam mengambil kredit, termasuk jenis kredit yang diinginkan nasabah. Tujuan pengambilan kredit dapat bermacammacam sesuai kebutuhan. Sebagai contoh apakah untuk modal kerja, investasi, konsumtif, produktif, dan lain sebagainya.

d. Prospect

Menilai usaha nasabah di masa yang akan datang menguntungkan atau tidak, dengan kata lain mempunyai prospek atau sebaliknya. Hal ini penting, mengingat jika suatu fasilitas kredit diberikan tanpa mempunyai prospek, bukan hanya si pemberi kredit yang akan mengalami kerugian, tetapi juga nasabah.

e. Payment

Ukuran bagaimana cara nasabah mengembalikan kredit yang telah diambil atau dari sumber mana saja dana untuk pengembalian kredit. Semakin banyak sumber penghasilan debitur, maka akan semakin baik, sehingga jika salah satu usahanya merugi akan dapat ditutupi oleh usahanya yang lain.

f. Profitability

Untuk menganalisis bagaimana mengukur kemampuan nasabah dalam mencari laba. *Profability* diukur dari periode ke periode, apakah akan tetap sama atau semakin meningkat, apalagi dengan tambahan kredit yang akan diperolehnya.

g. Protection

Tujuannya adalah bagaimana menjaga agar kredit yang diberikan mendapat jaminan perlindungan, sehingga kredit yang diberikan benar-benar aman. Perlindungan yang diberikan oleh debitur dapat berupa jaminan barang atau orang atau jaminan asuransi.

2.1.2 Pendapatan

Tohir (2004) dalam Ni Wayan Ana,dkk. (2014:4) menyatakan pendapatan adalah uang yang diterima oleh segenap orang dan merupakan balas jasa untuk faktor-faktor produksi.

Menurut Boediono (1992) dalam Ni Wayan Ana, dkk. (2014:4) mengemukakan bahwa: "Pendapatan adalah hasil dari penjualan faktor-faktor produksi yang dimilikinya kepada sektor produksi."

Purnomo (1993) dalam Ni Wayan Ana, dkk. (2014:4) menyatakan: "Pendapatan adalah semua penghasilan yang diterima setiap orang dalam kegiatan ekonomi dalam satu periode tertentu."

Mayers (1983) dalam Ni Wayan Ana, dkk. (2014:4) mengemukakan: "Pendapatan adalah selain dapat dinilai suatu balas jasa juga dapat ditinjau dari pemanfaatan setrategi konsumsi bagi si penerimanya dengan mengurangi harta yang dimilikinya dalam periode tertentu."

Menurut Wikipedia (2013): "Dalam bisnis, pendapatan adalah jumlah uang yang diterima oleh perusahaan dari aktivitasnya, kebanyakan dari penjualan produk dan/atau jasa kepada pelanggan."

Menurut Theodurus M. Tuanakotta (2000:152) dalam Agus Pitoyo (2014:78) mengemukakan: "Pendapatan (*revenue*) dapat didefinisikan secara umum sebagai hasil dari suatu usaha. Pendapatan adalah darah kehidupan dari suatu usaha. Mengingat pentingnya sangat sulit mendefinisikan pendapatan sebagai unsur akuntansi pada dirinya sendiri. Pada dasarnya pendapatan adalah kenaikan laba. Seperti laba pendapatan adalah proses arus penciptaan barang atau

jasa oleh suatu usaha selama suatu kurun waktu tertentu. Umumnya, pendapatan dinyatakan dalam satuan moneter (uang).”

Pengertian pendapatan menurut Abdurrachman (1991:518) dalam Tegar Dwiangga (2014:5) menyatakan bahwa: “Pendapatan adalah uang, barang-barang, materi atau jasa-jasa yang diterima selama satu jangka waktu tertentu, biasanya merupakan hasil dari pemakaian kapital, pemberian jenis-jenis perseorangan atau keduaduanya. Yang termasuk pendapatan adalah upah, gaji, sewa tanah, deviden, pembayaran bunga, pensiun dan gaji tahunan.”

Jusup (2005:24) dalam Ni Luh (2014:6) mengemukakan bahwa: “Pendapatan adalah aliran penerimaan kas atau harta lain yang diterima dari konsumen sebagai hasil penjualan dari barang dan jasa.”

Menurut Hery (2013:46) dalam Meiza Efilia (2014:3): “Pendapatan adalah arus masuk aktiva atau peningkatan lainnya atas aktiva atau penyelesaian kewajiban entitas (atau kombinasi dari keduanya) dari pengiriman barang, pemberian jasa, atau aktiva lainnya yang merupakan operasi utama atau operasi sentral perusahaan.”

Menurut Jusup (2011:30) dalam Meiza Efilia (2014:3): “Pendapatan adalah penghasilan yang timbul dalam pelaksanaan aktivitas perusahaan yang biasa (misalnya penjualan barang dagangan atau pendapatan jasa).”

Menurut Sumarni & Jhon (2014:71) dalam Meiza Efilia (2014:3): “Pendapatan adalah jumlah uang yang dibayarkan kepada penerima.”

Menurut Tohar (2000:15) dalam Rafika Wahyu Lestari (2010:42), “Pendapatan adalah jumlah penghasilan baik dari keluarga maupun perorangan

dalam bentuk uang, yang diperolehnya dari jasa setiap bulan yang baik dari sebelumnya, atau dapat juga diartikan sebagai suatu hasil yangsedikit keberhasilan usaha, maka jumlah tersebut akan menjadi besar dan meningkat."

Menurut penelitian Robby Rahmaddhani yang berjudul "Analisis Pemberian Kredit Usaha Rakyat dalam Rangka Meningkatkan Pendapatan Pedagang Kecil pada PT Bank Rakyat Indonesia Tbk Unit Sukajadi Cabang Sekayu (2013:15) mengartikan pendapatan sebagai "Jumlah uang berupa laba, bunga dan sebagainya yang berasal dari usaha, profesi yang dimiliki". Sedangkan indikator yang digunakan dari variabel pendapatan yaitu realisasi pencapaian target penjualan.

Menurut Penelitian yang dilakukan oleh Oscar Rynandi Andjioe dan Syarif Agussaid Alkadrie yang berjudul "Analisis Dampak Program Kemitraan terhadap Pemasaran Produk Usaha Kecil dan Menengah pada PT. Jasa Raharja (Persero) Cabang Kalimantan Barat" (2012:125), untuk mengetahui dampak program kemitraan terhadap pemasaran produk UKM pada PT. Jasa Raharja (Persero) Cabang Kalimantan Barat, maka variabel penelitian yang dianalisis mencakup:

a. Bauran Pemasaran produk UKM Sebelum dan Setelah Adanya Program Kemitraan PT. Jasa Raharja Cabang Kalimantan Barat.
b. Dampak Program Kemitraan Pada :
    1) Jumlah Omset yang diterima oleh UKM Sebelum dan Setelah Adanya Program Kemitraan PT. Jasa Raharja Cabang Kalimantan Barat.

2) Jaringan pemasaran produk UKM Sebelum dan Setelah Adanya Program Kemitraan PT. Jasa Raharja Cabang Kalimantan Barat.

Menurut Indra Resqi Habibi (2014:27): "Kata omzet berati jumlah atau pendapatan, sedangkan penjualan adalah suatu kegiatan menjual barang atau jasa dengan tujuan untuk mencari laba atau keuntungan. Jadi omzet penjualan adalah banyaknya pendapatan yang diperoleh dari hasil menjual barang atau jasa".

Menurut Nurul Widya Siska Usman dalam Artikel yang berjudul "Analisis Pelaksanaan Program Kemitraan dalam Rangka Pemberdayaan UKM di Kota Padang (Studi Kasus Program Kemitraan Pt. Semen Padang)" (2011:6), penilaian keberhasilan terhadap pembinaan UKM didasarkan pada indikator yang dikemukakan oleh para ahli, yaitu sebagai berikut:

Tabel 2.1

Tabel Penilaian terhadap Mitra Binaan

NO	INDIKATOR	PARAMETER	CATATAN
1.	Peningkatan Modal	Pertumbuhan modal sebelum dan sesudah menjadi mitra binaan	Trisulo (1992)
2.	Peningkatan Omzet	Pertumbuhan omzet sebelum dan sesudah menjadi mitra binaa	Trisulo (1992)
3.	Peningkatan keuntungan	Pertumbuhan keuntungan sebelum dan sesudah menjadi mitra binaan	Trisulo (1992)
4.	Peningkatan tenaga kerja	Pertumbuhan tenaga kerja sebelum dan sesudah menjadi mitra binaan	Trisulo (1992)
5.	Peningkatan kemampuan dalam aspek manajemen	Kemampuan mitra binaan dalam perencanaan usaha, administrasi perusahaan dan manajemen keuangan	Suhardi(1992)
6.	Peningkatan kemampuan dalam tekhnik produksi	Kemampuan dalam hal tekhnik produksi, desain produk dan penganeka ragaman produk	Suhardi(1992)
7.	Peningkatan pemasaran	Bertambah luasnya daerah pemasaran	Suhardi(1992)

Berdasarkan hasil ketiga penelitian tersebut, maka penulis menggunakan indikator dari variabel pendapatan adalah sebagai berikut:

1) Realisasi pencapaian target penjualan
2) Peningkatan Omzet yang diukur dengan melihat pertumbuhan omzet sebelum dan sesudah menjadi mitra binan.

2.1.3 Keunggulan Bersaing

Beberapa pengertian keunggulan bersaing (*competitive advantage*) dalam Ganjar Garibaldi (2006:79) yaitu sebagai berikut:

1) Dessler (2001:21), "*Competitive advantage is any factor that allow an organization to differentiate its products or service from those of its competitor to increase maket share*".
2) Bernardin and Russel (1993:36), "*Competitive advantage refers to ability of an organization to formulate strategies to exploit profitable opportunities, thereby maximizing its return on investment. Two major principles, perceived customer value and uniqueness, describe the extent to which a business has a competitive advantage*".
3) Thompson (1996:42), "*Competitive advantage has become will continue to be a major driving force for most business. To attain competitive advantage, business to add value to customer and offer uniqueness*".
4) Kroll (1996:52), "*Competitive advantage is a firm valuable strategies that cannot be fully duplicated by its competitors and that result in high financial returns over a lengthy period of time*".

Menurut Porter (1998) dalam Wibowo Kuntjoroadi dan Nurul Safitri (2009:46), “Keunggulan bersaing adalah suatu posisi dimana sebuah perusahaan menguasai sebuah ajang persaingan bisnis”.

Demikian pula Porter (1985) dalam bukunya menyatakan bahwa keunggulan bersaing sebagai upaya penciptaan nilai pelanggan yang lebih baik dibandingkan pesaingnya dengan cara melakukan aktivitas-aktivitas spesifik secara ekonomis ataupun kualitas superior atau pelayanan ataupun kombinasi keduanya dibandingkan dengan para kompetitornya. Dalam penelitian yang telah dilakukan Droge dan Vickery (1994) dalam Sensi Tribuana Dewi (2006:27) ada tiga indikator yang digunakan untuk mengukur keunggulan bersaing yaitu:

1) Keunikan produk

   Keunikan produk adalah keunikan yang dimiliki oleh produk yang dihasilkan perusahaan sehingga membedakannya dari produk pesaing atau produk umum di pasaran. Sebagai sebuah terobosan yang dihasilkan perusahaan dalam menuangkan hasil ide-ide atau gagasan sehingga menciptakan sesuatu yang berbeda atau unik dari yang lain (pesaing) sehingga mampu memiliki daya tarik bagi pelanggan.

2) Kualitas produk

   Kualitas produk adalah kualitas dari produk yang berhasil diciptakan oleh perusahaan. Pintar dalam memilih bahan baku yang bermutu tinggi, sehingga menghasilkan produk yang berkualitas atau lebih dibandingkan pesaing.

3) Harga bersaing

Harga bersaing adalah kemampuan perusahaan untuk menghasilkan produk dengan harga yang mampu bersaing di pasaran. Dengan terciptanya suatu produk yang unik dan berkualitas, perusahaan harus bisa menyesuaikan harga supaya harga tersebut sesuai dengan daya beli pelanggan (terjangkau) dalam kata lain tidak membebankan pelanggan.

2.1.4 Hasil Penelitian Terdahulu

Sebelum penulis melakukan penelitian, penulis mempelajari dan membaca penelitian terdahulu yang dilakukan oleh peneliti terdahulu, untuk menjaga keaslian penelitian, maka dapat dibandungkan dengan peelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan dengan variabel penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

Tabel 2.2
Hasil Penelitian Terdahulu

No.	Judul Penelitian/Judul Referensi	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Pengaruh Pemberian Kredit dan Modal terhadap Pendapatan UKM Oleh: Ni Wayan Ana Purnamayanti (2014)	Besar pengaruh pemberian kredit dan modal terhadap pendapatan UKM yaitu sebesar 71,9%. Pengaruh variabel lain di luar variabel jumlah pemberian kredit dan modal yaitu sebesar 28,1%. Pemberian kredit dan modal berperan dalam upaya meningkatkan pendapatan UKM	Paradigma penelitian menggunakan diagram jalur sederhana dan menggunakan metode *path analysis*.	Menggunakan Variabel Modal sebagai variabel independen (X2) yang mempengaruhi terhadap variabel pendapatan (Y).

		pada BPR Nusamba Mengwi.		
2.	Efektivitas Program Jamkrida dan Dampaknya terhadap Pendapatan dan Penyerapan Tenaga Kerja UMKM Oleh: Gede Surya Pratama Putra (2012)	Tingkat efektivitas pelaksanaan program Jamkrida ditinjau dari variabel *input* adalah 88,82%, variabel proses adalah 85,53% dan variabel *output* adalah 82,46 persen. Hal ini berarti tingkat efektivitas variabel *output* masuk dalam katagori sangat efektif karena nilai ini lebih tinggi dari 79,99%.	Menggunakan variabel pendapatan sebagai variabel X2.	Teknik analisis menggunakan rasio efektivitas, sedangkan penulis menggunakan deskriptif dan verifikatif.
3.	Evaluasi Program Kemitraan BUMN dengan Usaha Kecil Menengah oleh PT Jasa Marga, Tbk Cabang Purbaleunyi Kota Bandung Oleh: Yosef Anton Layanan (2008)	Program yang dilaksanakan cukup efektif dan memberikan dampak positif terhadap Usaha Kecil Menengah (UKM).	Objek dan lokasi penelitian di PT Jasa Marga (Persero) Tbk. Cabang Purbaleunyi khususnya di unit Program Kemitraan.	Teknik analisis menggunakan rasio efektivitas, sedangkan penulis menggunakan deskriptif dan verifikatif.
4.	Efektivitas Program Kemitraan PT. KAI Daop 1 Jakarta dalam Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah Oleh: Sarah Rosaline Susilo (2014)	Efektivitas Program Kemitraan PT. KAI Daop 1 Jakarta. Efektivitas dari program ini bisa dikatakan cukup baik ditunjukkan dengan tercapainya beberapa tujuan yang telah dicapai	Objek yang diteliti merupakan Usaha Kecil Menengah (UKM)	Menggunakan uji efektivitas, desain penelitian bersifat kualitatif.
5.	Pengaruh Pemberian Kredit terhadap Perkembangan Usaha Kecil dan Menengah pada	Mitra Binaan dari PT PERTAMINA pada Unit Pemasaran I medan mengalami peningkatan setelah diberikan kredit	Pemberian Kredit sebagai variabel independen (X1)	Hanya terdapat dua variabel yang diteliti yaitu pemberian kredit dan perkembangan

	Program Kemitraan dan Bina Lingkungan PT PERTAMINA Unit Pemasaran I Medan Oleh: Noni Bahannoer (2009)			Usaha Kecil Menengah (UKM).

2.2 Kerangka Pemikiran

Menurut Uma Sekaran (1992) dalam Sugiyono (2013:88) mengemukakan bahwa: "Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting".

Menurut Sugiyono (2013:89), "Kerangka berpikir merupakan sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan".

Berdasarkan definisi yang telah dikemukakan, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah bertujuan untuk mendeskripsikan konsep dan sintesa tentang hubungan antar variabel yaitu pemberian kredit dengan pendapatan, pemberian kredit dengan keunggulan bersasing, dan pendapatan dengan keunggulan bersaing. Kemudian konsep dan sintesa tentang hubungan antar variabel tersebut didukung oleh teori dan pendapat dari berbagai ahli.

2.2.1 Hubungan Pemberian Kredit (X1) dengan Pendapatan (X2)

Berdasarkan kerangka pemikiran pada penelitian ini, diduga adanya *gap* atau kesenjangan yang terjadi pada pendapatan UKM setelah diberikan kredit. Pendapatan UKM setelah menjadi mitra binaan yang diberikan kredit seharusnya mengalami peningkatan, namun pada kenyataannya, beberapa UKM yang merupakan mitra binaan dari PT Jasa Marga (Persero) Tbk Cabang Purbaleunyi memiliki pendapatan cenderung statis , baik sebelum diberikan kredit maupun setelah diberikan kredit. Kemudian masih terdapat beberapa sektor usaha yang memiliki pendapatan masih rendah. Hal ini bertolak belakang dengan pendapat yang dikemukakan oleh Mulyono (1987) dan Simorangkir (2005) dalam Ni Wayan Ana, dkk. (2014:7) yang mengatakan bahwa dengan adanya pemberian kredit serta modal yang tinggi akan mampu meningkatkan pendapatan usaha kecil, karena tingginya tingkat pemberian kredit yang ada akan mampu menambah modal kerja dari suatu usaha sehingga berpengaruh pada pendapatan usahanya.

Pemberian kredit yang diberikan oleh perusahaan sebagai salah satu bentuk dari CSR (*Corporate Social Responsibility*) bertujuan untuk membuat para pelaku usaha kecil menjadi tangguh dan mandiri yang didukung dengan perningkatan pendapatan. Kasmir (2011) dan Mubiyanto (1986) dalam Ni Wayan Ana, dkk. (2014:3) juga menyatakan bahwa kredit secara positif dapat meningkatkan pendapatan, karena pemberian kredit dapat menambah modal usaha. Temuan hasil ini juga didukung temuan

empiris oleh Setiawina (2005) dalam Ni Wayan Ana, dkk. (2014:7) yang mengatakan bahwa pemberian kredit dan modal berpengaruh positif terhadap penghasilan kotor UKM. Begitu juga dengan teori dari Summit (1997) dalam Ni Wayan Ana, dkk. (2014:7) yang mengungkapkan bahwa pemberian kredit mikro adalah program jumlah kredit berjumlah kecil kepada usaha kecil untuk membiayai kegiatan produktif yang dia kerjakan sendiri agar menghasilkan pendapatan.

2.2.2 Hubungan Pemberian Kredit (X1) dengan Keunggulan Bersaing (Y)

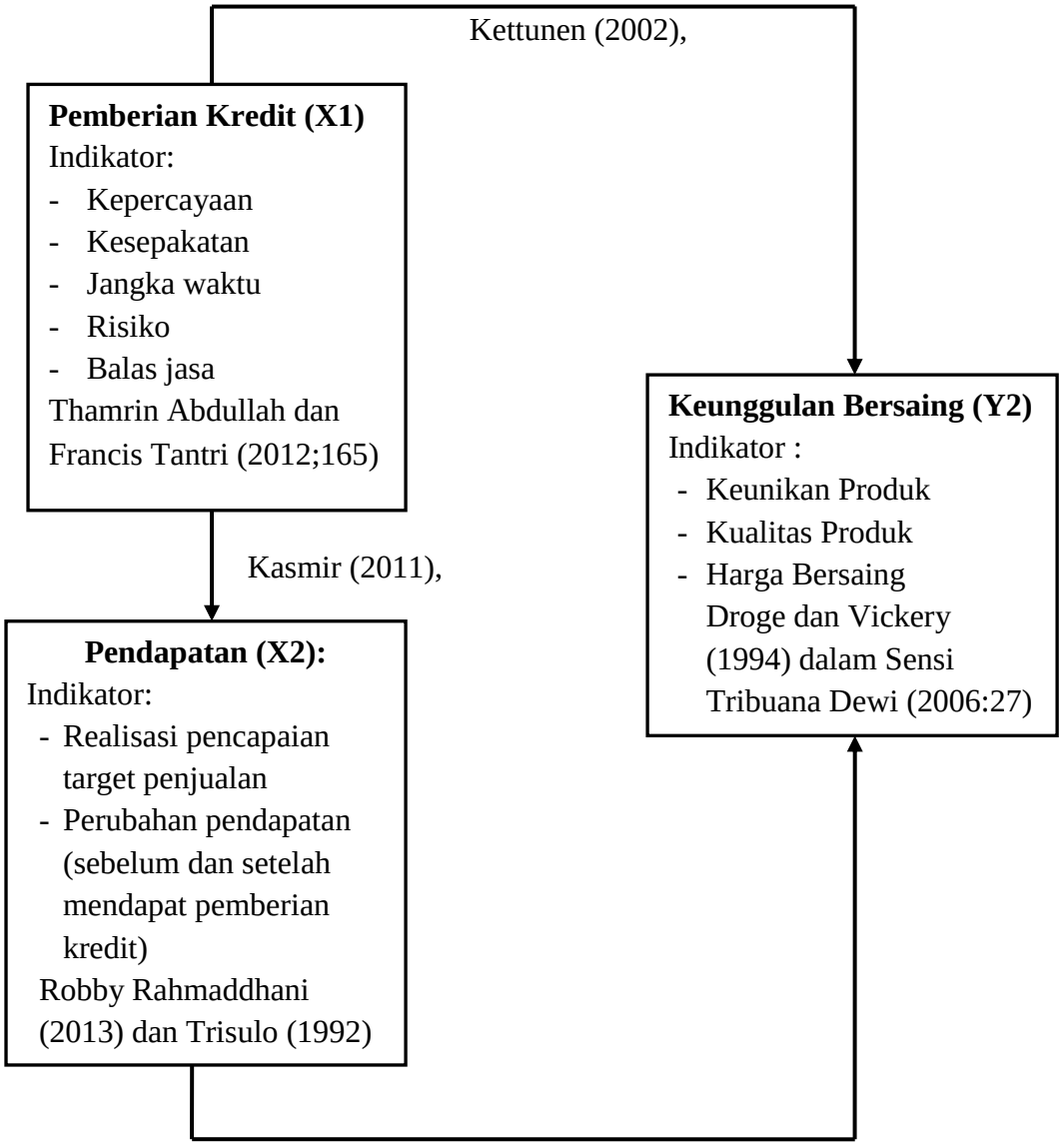
Berdasarkan kerangka pemikiran selanjutnya diduga atau dicurigai bahwa pemberian kredit berpengaruh terhadap keunggulan bersaing UKM yang dibina oleh perusahaan. Sebagian laba yang disisihkan oleh perusahaan kepada mitra binaan dalam bentuk kredit dapat mendukung usaha yang dimiliki mitra binaan tersebut untuk menciptakan keunggulan bersaing. Melalui pemberian kredit, para mitra binaan dapat meningkatkan kualitas dan keunikan produk sehingga dapat memenangkan persaingan dengan pelaku usaha lainnya. Faktor lain yang juga penting dalam membangun keunggulan bersaing UKM antara lain adalah, dukungan dari pemerintah dan sektor swasta dalam menyediakan berbagai macam fasilitas bagi UKM. Menurut Kettunen (2002), pemerintah dan asosiasi industri, pusat pelatihan, lembaga keuangan, institusi pendidikan dan pelatihan memainkan peran penting dalam memfasilitasi UKM dalam memperbaiki keunggulan bersaingnya.

2.2.3 Hubungan Pendapatan (X2) dengan Keunggulan Bersaing (Y)

Berdasarkan kerangka pemikiran dalam penelitian ini juga diduga bahwa pendapatan berpengaruh terhadap keunggulan bersaing, karena pendapatan yang dihasilkan oleh pelaku usaha kecil menengah dapat mendukung terciptanya keunggulan bersaing. Pendapatan yang dihasilkan dapat mendukung mitra binaan sebagai pelaku usaha kecil untuk menciptakan strategi bersaing dalam memenangkan persaingan di iklim usaha yang kompetitif, khususnya dengan para pelaku UKM yang lain. Selain itu, pendapatan tersebut dapat dikelola agar mitra binaan sebagai pelaku usaha kecil tersebut dapat melakukan peningkatan kualitas dan keunikan pada produknya. Peningkatan kualitas tidak hanya pada produk yang dihasilkan, tetapi pada kualitas sumber daya manusia yang terkait. Keunikan produk berarti memiliki cirri khas dan daya tarik tersendiri pada produk yang dihasilkan. Selain untuk meningkatkan kualitas dan keunikan, pendapatan yang tinggi juga memungkinkan mitra binaan untuk menetapkan harga yang lebih rendah dengan pesaingnya agar dapat dijangkau oleh calon konsumen, dan menetapkan harga yang sebanding dengan kualitas produk tersebut.

Gambar 2.1

Paradigma Penelitian



2.3 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2010:84) dikatakan bahwa: “Hipotesis adalah alternatif dugaan jawaban yang dibuat oleh peneliti bagi problematika yang diajukan dalam penelitian”.

Hipotesis:

1. Pemberian kredit berpengaruh terhadap pendapatan pada UKM sebagai mitra binaan dari PT Jasa Marga (Persero) Tbk Cabang Purbaleunyi.
2. Pemberian kredit berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada UKM sebagai mitra binaan dari PT Jasa Marga (Persero) Tbk Cabang Purbaleunyi.
3. Pendapatan berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada UKM sebagai mitra binaan dari PT Jasa Marga (Persero) Tbk Cabang Purbaleunyi.
4. Pemberian kredit yang didukung oleh pendapatan berpengarruh terhadap keunggulan bersaing pada UKM sebagai mitra binaan dari PT Jasa Marga (Persero) Tbk Cabang Purbaleunyi.