

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah Bank Rakyat Indonesia

Didirikan oleh Raden Aria Wiriatmaja di Purwokerto, lembaga ini awalnya bernama De Poerwokertosche Hulp-en Spaarbank der Indlandsche Hoofden. Pada 16 Desember 1895, terbentuk Hulpen Spaarbank der Indlandsche Bestuurs Ambtenareen, yang kemudian dikenal sebagai "Bank Perkreditan Rakyat" pertama di Indonesia. Mengalami perubahan nama seiring waktu, melalui Peraturan Pemerintah No. 1 tahun 1946, lembaga ini berubah menjadi Bank Rakjat Indonesia (BRI) dan menjadi bank pertama yang dimiliki oleh Pemerintah Republik Indonesia. Meskipun Peraturan Pemerintah tersebut telah diterbitkan, BRI tetap mengalami beberapa perubahan nama akibat dari peleburan beberapa lembaga perbankan lainnya sehingga fungsi perbankan yang dimiliki BRI sempat berganti arah hingga pada akhirnya ketika dikembalikan dengan sebutan Bank Rakyat Indonesia dengan fungsi sebagai bank umum.

Pada 1992, berdasarkan Undang-Undang Perbankan No.7 Tahun 1992, status hukum Bank Rakyat Indonesia berubah menjadi PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) yang mencatatkan sahamnya di Bursa Efek Jakarta yang kini disebut Bursa Efek Indonesia, dengan kode saham BBRI. Langkah strategis terus dilakukan BRI hingga pada tahun 2007 mampu mengakuisisi Bank Jasa Artha (BJA), yang selanjutnya dikonversikan menjadi PT Bank Syariah BRI. Pada tahun 2011, BRI melakukan stock split guna meningkatkan likuiditas dan kembali

berhasil mengakuisisi Dana Pensiun Perkebunan (Daperbun) dan menjadi pemegang saham pengendali di PT Bank Agroniaga Tbk.

Pada 2013, BRI menjadi pelopor self-service banking melalui BRI Hybrid Banking. Ditahun berikutnya, BRI menjadi Bank dengan jaringan ATM dan EDC terbesar di Indonesia. BRI menandatangani Kontrak Pengadaan Satelit dan Peluncuran Satelit BRI (BRISat) dengan Space Systems/Loral (SSL) dan Arianespace yang menjadikan BRI sebagai bank pertama dan satu-satunya di dunia yang mengoperasikan satelit sendiri. Peluncuran Satelit BRI (BRISat) akhirnya terlaksana di tanggal 9 Juni 2016 yang memberi dampak positif bagi kinerja PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk.

2.2 Visi dan Misi Bank Rakyat Indonesia

2.2.1 Visi Bank Rakyat Indonesia

“To Become The Most Valuable Banking Group in Southeast Asia and Champion of Financial Inclusion”

2.2.2 Misi Bank Rakyat Indonesia

Dalam mendukung pencapaian visi yang dimiliki serta sesuai dengan anggaran dasar yang ada, PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk menuangkan kedua hal tersebut kedalam tiga buah misi, yaitu memberikan yang terbaik, menyediakan pelayanan prima, dan bekerja secara optimal.

2.3 Logo Perusahaan

PT Bank Rakyat Indonesia memiliki logo berbentuk persegi empat sama sisi yang tampak seperti pada Gambar 2.1. Bentuk empat sisi yang sama panjang menjadi

simbol keseimbangan (*balance*) dengan garis melengkung pada ujung sudut sebagai simbol sifat dinamis perusahaan dalam menghadapi perubahan yang terus terjadi. Tulisan “BRI” pada logo merupakan perubahan dari bentuk sebelumnya dengan tulisan “Bank BRI”. Perubahan tersebut ditujukan untuk menginformasikan bahwa BRI sebagai induk perusahaan tidak hanya bergerak pada bidang perbankan saja, akan tetapi memiliki lingkup bisnis yang lebih luas. Warna biru dipilih untuk merepresentasikan komitmen BRI dalam memberikan pelayanan yang aman dan nyaman dengan menggunakan teknologi modern bagi seluruh nasabah.



Gambar 2. 1 Logo Bank Rakyat Indonesia

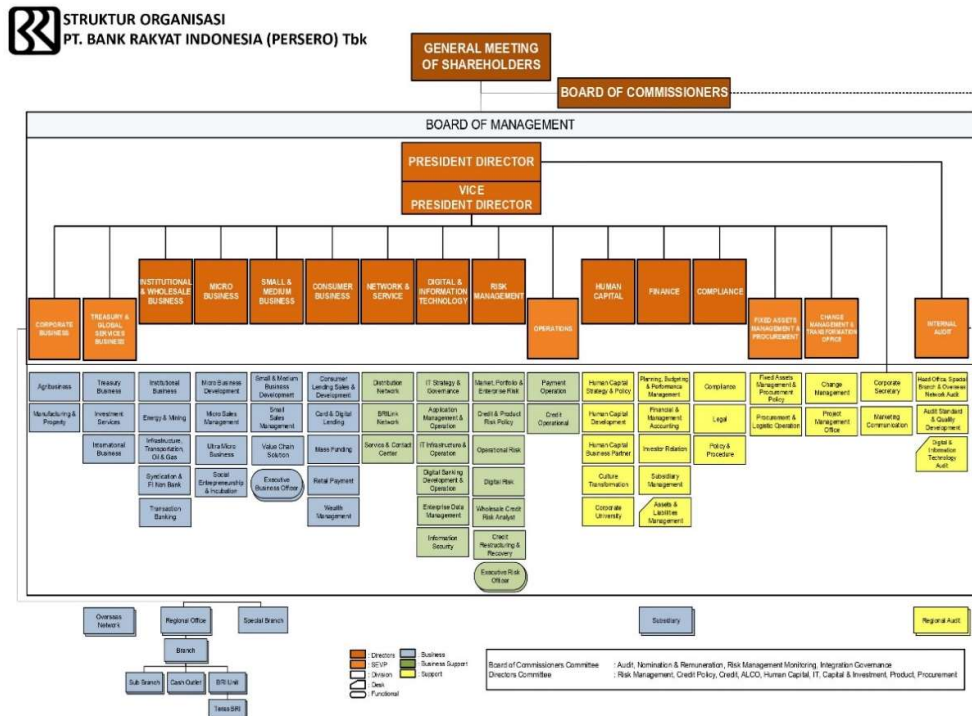
Sumber: Data sekunder (2024)

2.4 Slogan Perusahaan

Bank Rakyat Indonesia memiliki slogan ‘Reaching New Height, Spreading New Opportunities’ yang menggambarkan berbagai upaya BRI dalam mendayagunakan seluruh kapabilitas layanan teknologi, informasi, dan komunikasi terkini yang diharapkan mampu membuka banyak peluang untuk menjangkau wilayah layanan yang lebih luas dengan berbagai inovasi produk serta layanan baru hingga seluruh pelosok Indonesia. Selain itu, Bank Rakyat Indonesia juga memiliki slogan lainnya, yaitu *“Always committed to serve with sincerity, as a manifestation that we are proudly BRIndonesia, with a tireless spirit to constantly BRInnovate”*.

2.5 Struktur Organisasi

Dalam melaksanakan bisnisnya, PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk., menerapkan struktur organisasi tertentu guna mencapai efisiensi dan efektifitas kerja seperti yang tampak pada Gambar 2.2.



Gambar 2. 2 Struktur Organisasi Bank Rakyat Indonesia

Sumber: Data sekunder (2024)

2.6 Gambaran Umum Rumah BUMN

2.6.1 Latar Belakang Berdirinya Rumah BUMN

Badan Usaha Milik Negara (BUMN) memiliki peran penting dalam menjadi agent of development guna membawa perubahan dan kebermanfaatn bagi seluruh pihak, tidak terkecuali bagi masyarakat. Dengan berfokus pada peningkatan kualitas usaha kecil dan menengah Rumah BUMN hadir untuk menyuksekkan

pergeseran paradigma bisnis nasional. Sebanyak 57 juta UKM tersebar di seluruh penjuru Indonesia yang menjadikan UKM memainkan peranan penting dalam usaha mendukung ekonomi negara melalui penciptaan lapangan kerja baru, peningkatan kesejahteraan masyarakat, dan pengimplementasian inovasi serta teknologi terkini.



Gambar 2. 3 Logo Rumah BUMN

Sumber: Data sekunder (2024)

2.6.2 Visi dan Misi Rumah BUMN

Mendampingi serta mempersiapkan para pelaku usaha kecil dan menengah dalam menghadapi tantangan persaingan bisnis melalui peningkatan kompetensi (pembinaan dan pelatihan), pemberian modul pengembangan usaha, pemberian fasilitas *co-working space*, serta pemberian akses permodalan. Dengan pendampingan yang diberikan oleh Rumah BUMN, diharapkan para pelaku usaha kecil menengah memiliki wadah untuk berkumpul dan belajar demi tercapainya UKM Indonesia yang berkualitas.

2.6.3 Rumah BUMN Kota Semarang

Rumah BUMN Kota Semarang, tampak pada Gambar 2.4, yang berlokasi di Jalan Sultan Agung Nomor 108, Kota Semarang, Jawa Tengah merupakan Rumah BUMN kelolaan dari PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Rumah BUMN

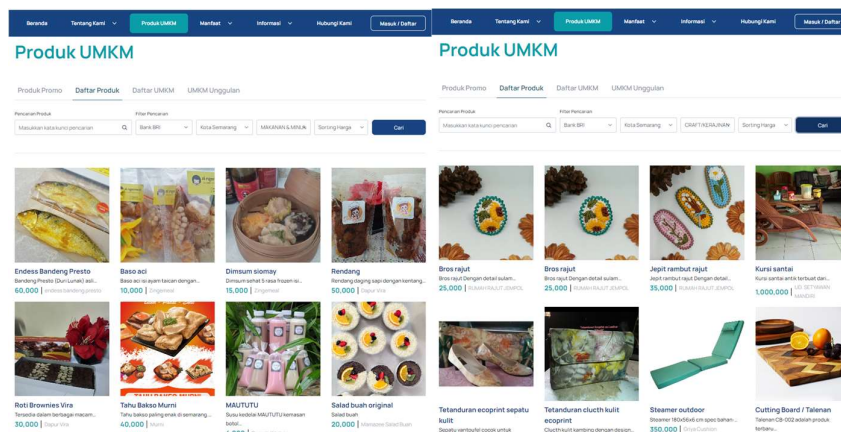
Kota Semarang mulai beroperasi pada tanggal 17 Desember 2017 yang 95,5% keanggotaannya didominasi oleh anggota dari kalangan usaha mikro.



Gambar 2. 4 Rumah BUMN Kota Semarang

Sumber: Data sekunder (2024)

Sektor makanan dan minuman, jasa, perdagangan, serta fashion / busana menjadi empat sektor unggulan yang dimiliki oleh Rumah BUMN Kota Semarang. Tampak pada Gambar 2.5 yang merupakan Beberapa contoh produk dari UMKM anggota Rumah BUMN Kota Semarang yang telah “go digital” atau yang telah melakukan pemasaran secara online melalui website Rumah BUMN.



Gambar 2. 5 Tampilan Iklan Produk UMKM

Sumber: Data sekunder (2024)

2.7 Identitas Responden

2.7.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Pada penelitian ini, anggota Rumah BUMN Kota Semarang pengguna layanan BRI dibagi menjadi dua kategori berdasarkan jenis kelamin, yaitu laki-laki dan perempuan. Rincian mengenai frekuensi dan persentase responden berdasarkan jenis kelamin dijelaskan melalui Tabel 2.1.

Tabel 2. 1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Laki-laki	30	17.44%
2	Perempuan	142	82.56%
Total		172	100.00%

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Berdasarkan data yang tertera pada Tabel 2.1, responden pada penelitian ini didominasi oleh perempuan dengan jumlah sebanyak 142 orang (82,56%). Sedangkan responden laki-laki menunjukkan jumlah dan persentase yang lebih rendah dengan jumlah sebesar 30 orang (17,44%).

2.7.2 Responden Berdasarkan Usia

Pada penelitian ini, diperoleh data bahwa anggota Rumah BUMN Kota Semarang pengguna layanan BRI memiliki usia terendah yaitu 19 tahun dan usia tertinggi adalah 69 tahun. Untuk menentukan banyaknya kelas untuk penggolongan usia responden digunakan rumus Sturges, sebagai berikut:

$$K = 1 + 3,3 \log n$$

$$I = \frac{(x_i - x_j)}{K}$$

Keterangan :

K = Kelas

N = Jumlah sampel

I = Interval kelas

Xi = Nilai maksimal

Xj = Nilai Minimal

Dengan sampel yang berjumlah 172 orang, maka diperoleh sebanyak 8 kelas dengan rentang kelas 6. Dengan rincian penggolongan usia responden seperti pada Tabel 2.2.

Tabel 2. 2 Data Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	19 - 25	16	9.30%
2	>25 - 31	10	5.81%
3	>31 - 37	11	6.40%
4	>37 - 43	41	23.84%
5	>43 - 49	52	30.23%
6	>49 - 55	27	15.70%
7	>55 - 61	12	6.98%
8	>61	3	1.74%
	Total	172	100%

Sumber: Data Primer yang diolah (2024)

Dari data yang tampak pada Tabel 2.2 tersebut menunjukkan bahwa responden didominasi oleh pelaku UMKM yang memiliki rentang usia > 43 – 49 tahun dengan jumlah 52 orang (30.23%). Pada rentang usia lainnya, terdapat 16 orang (9.30%) responden yang berusia pada rentang 19 – 25 tahun, terdapat 10 orang (5,81%) yang berada pada rentang usia >25 -31 tahun, terdapat 11 orang (6,40%) responden yang berusia pada rentang >31 – 37 tahun, terdapat 41 responden (23,84%) yang berada pada rentang usia >37 – 43 tahun, terdapat sejumlah 27 orang (15,70%) yang berada pada rentang usia >49 – 55 tahun, terdapat sejumlah 12 orang (6,98%) yang berada pada rentang usia >55 – 61 tahun, dan terdapat sejumlah 3 orang (1,74%) yang berada pada rentang usia lebih dari 61 tahun. Berdasarkan data identitas usia tersebut menunjukkan bahwa responden yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari rentang usia yang beragam.

2.7.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pada penelitian ini, responden digolongkan berdasarkan pekerjaan menjadi dua golongan besar, yaitu responden yang menjadikan UMKM sebagai profesi utama dan responden yang menjadikan UMKM sebagai profesi sampingan. Kemudian, pada responden yang menjadikan UMKM sebagai profesi sampingan dibagi menjadi empat sub-golongan. Rincian data responden berdasarkan pekerjaan tampak pada Tabel 2.3.

Tabel 2. 3 Data Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	Wirausaha	136	79,07%
2	Pelajar/Mahasiswa	14	8,14%
3	TNI/POLRI/PNS	4	2,33%
4	Karyawan Swasta	18	10,47%
Total		172	100,00%

Sumber: Data Primer yang diolah (2024)

Dapat disimpulkan bahwa responden dengan profesi pelaku UMKM sebagai pekerjaan utama paling mendominasi dengan jumlah 136 orang (79,07%). Responden yang berprofesi utama sebagai pelajar/mahasiswa sejumlah 14 orang (8,14%), TNI/POLRI/PNS sejumlah 4 orang (2,33%), karyawan swasta sejumlah 18 orang (10,47%).

Semua responden mengisi informasi mengenai pekerjaan yang menandakan bahwa responden yang digunakan dalam penelitian ini memiliki pekerjaan yang beragam.

2.7.4 Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Pada penelitian ini, responden digolongkan menjadi enam golongan yang didasarkan pada tingkat pendidikan terakhir dengan rincian seperti pada Tabel 2.4.

Tabel 2. 4 Data Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah	Persentase
1	SMP	9	5.23%
2	SMA	71	41.28%
3	Diploma	23	13.37%
4	Sarjana	65	37.79%
5	Magister	3	1.74%
6	Doktor	1	0.58%
Total		172	100%

Sumber: Data Primer yang diolah (2024)

Berdasarkan data pada Tabel 2.4, dapat diketahui bahwa mayoritas responden pada penelitian ini memiliki tingkat pendidikan terakhir pada jenjang SMA dengan jumlah 71 orang (41,28%). Responden dengan tingkat pendidikan pada jenjang SMP berjumlah 9 orang (5,23%), jenjang Diploma berjumlah 23 orang (13,37%), jenjang Sarjana dengan jumlah 65 orang (37.79%), jenjang magister sejumlah 3 orang (1,74%), dan jenjang doktor sebanyak 1 orang (0,58%). Data pengelompokan responden berdasarkan jenjang pendidikan terakhir menandakan bahwa responden yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari berbagai latar pendidikan yang beragam.

2.7.5 Responden Berdasarkan Bidang Usaha

Penggolongan responden berdasarkan bidang usaha dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui fokus bisnis dari UMKM para responden. Dalam penelitian ini, responden dibagi menjadi lima golongan dengan rincian tampak pada Tabel 2.5.

Tabel 2. 5 Data Responden Berdasarkan Bidang Usaha

No	Bidang Usaha UMKM	Jumlah	Persentase
1	Makanan dan minuman	77	44.77%
2	Jasa	13	7.56%
3	Perdagangan	15	8.72%
4	Fashion/Aksesoris	47	27.33%
5	Kerajinan tangan non fashion	20	11.63%
Total		172	100%

Sumber: Data Primer yang diolah (2024)

Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa mayoritas anggota Rumah BUMN Kota Semarang yang menjadi responden dalam penelitian ini bergerak pada bidang makanan dan minuman dengan jumlah 77 orang (44,77%), usaha pada sektor jasa sebanyak 13 orang (7,56%), usaha pada sektor perdagangan sebanyak 15 orang (8,72%), usaha pada sektor busana/aksesoris dengan jumlah 47 orang (27,33%), dan usaha pada sektor kerajinan tangan non fashion dengan jumlah 20 orang (11,63%).

2.7.6 Responden Berdasarkan Rata-rata Penghasilan Perbulan

Pada penelitian ini, responden digolongkan menjadi empat golongan yang didasarkan pada rata-rata penghasilan perbulan dengan rincian seperti pada Tabel 2.6. Berdasarkan data yang diperoleh, responden mayoritas berpenghasilan pada rentang > Rp 5.000.000 dengan jumlah 50 responden (29,07%). Dari rentang pendapatan lainnya terdapat 49 responden (28,49%) dengan rentang pendapatan > Rp 1.000.000 – Rp 2.500.000, terdapat 47 responden (27,33%) dengan penghasilan > Rp 2.500.000 – Rp 5.000.000, dan terdapat 26 responden (15,12%) dengan penghasilan < Rp 1.000.000.

Berdasarkan data penggolongan rata-rata penghasilan para pelaku UMKM di setiap bulannya, dapat diketahui bahwa pelaku UMKM yang menjadi responden penelitian ini berasal dari latar belakang pendapatan atau penghasilan yang beragam. Pada kategori penghasilan > Rp 5.000.000 per bulan didominasi oleh para pelaku UMKM yang menjalankan dan mengembangkan usahanya secara konsisten dalam kurun waktu yang cukup lama. Sedangkan pada kategori penghasilan Rp 0 – Rp 1.000.000 didominasi oleh para pelaku UMKM yang baru mulai merintis usahanya.

Tabel 2. 6 Data Responden Berdasarkan Rata-rata Penghasilan

No	Rata-rata Penghasilan Per Bulan	Jumlah	Persentase
1	Rp 0 – Rp 1.000.000	26	15.12%
2	> Rp 1.000.000 – Rp 2.500.000	49	28.49%
3	> Rp 2.500.000 – Rp 5.000.000	47	27.33%
4	> Rp 5.000.000	50	29.07%
	Total	172	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2024)