“PENGARUH BAURAN PEMASARAN KREDIT USAHA RAKYAT (KUR) MIKRO ISLAMIC BANKING (iB) TERHADAP MINAT PELAKU USAHA MIKRO, KECIL DAN MENENGAH (UMKM) DALAM MENGAJUKAN PEMBIAYAAN”

(**Studi Kasus: PT. BRIsyariah,Tbk KC Bukitinggi)**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada Jurusan Perbankan Syariah

Oleh:

MUHAMMAD FEBRIAN

3316.041

Dosen Pembimbing:

YEFRI JONI, MA

197602062003121004

PROGRAM STUDI S1 PERBANKAN SYARIAH
FAKULTASEKONOMI DAN BISNIS ISLAM (FEBI)
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)BUKITTINGGI

T.A 2019/2020

ABSTRAK

Skripsi ini berjudul "**Pengaruh Bauran Pemasaran Kredit Usaha Rakyat (KUR) Mikro Islamic Banking (iB) Terhadap Minat Pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Dalam Mengajukan Pembiayaan" (Studi Kasus PT BRI Syariah Tbk KC Bukittinggi)**" yang disusun oleh **Muhammad Febrian, NIM 3316041,** Jurusan S1 Perbankan Syariah, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh ketertarikan penulis terhadap hal—hal yang mempengaruhi ketertarikan pelaku UMKM dalam mengajukan pembiayaan KUR Mikro iB karena sejauh ini menurut pandangan penulis yang melakukan pembiyaan KUR Mikro iB di PT BRISyariah Tbk KC Bukittinggi masih sedikit. Tujuan dari Penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisa seberapa besar pengaruh bauran pemasaran KUR Mikro iB terhadap minat pelaku UMKM dalam mengajukan pembiayaan di PT.BRIsyariah, Tbk KCP Bukittinggi.

Penelitian ini bersifat deskriptif kuantitatif dan menggunakan data primer melalui penyebaran kuisioner kepada pelaku UMKM yang melakukan pembiayaan KUR Mikro iB di PT.BRIsyariah, Tbk KC Bukittinggi. Data diproses melalui aplikasi program SPSS Versi 16.0 dengan teknis analisis regresi linear berganda. Jumlah sampel sebanyak 58 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif produk KUR Mikro iB terhadap minat pelaku UMKM, hal ini dibuktikan dengan nilai Nilai Sig. lebih kecil dari 0,05 atau nilai 0,006 < 0,05. Terdapat pengaruh positif harga KUR Mikro iB terhadap minat pelaku UMKM, hal ini dibuktikan dengan nilai Nilai Sig. lebih kecil dari 0,05 atau nilai 0,023 < 0,05. Terdapat pengaruh positif lokasi KUR Mikro iB terhadap minat pelaku UMKM, hal ini dibuktikan dengan nilai Nilai Sig. lebih kecil dari 0,05 atau nilai 0,039 < 0,05. Terdapat pengaruh positif promosi KUR Mikro iB terhadap minat pelaku UMKM, hal ini dibuktikan dengan nilai Nilai Sig. lebih kecil dari 0,05 atau nilai 0,002 < 0,05. Sedangkan untuk pengujian serentak (Uji F), diketahui bahwa produk, harga, loakasi dan promosi KUR Mikro iB secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pelaku UMKM

dalam mengajukan pembiayaan. Hal ini dapat dilihat dari $f_{hitung} > f_{tabel}$ (14,453>3,16) dengan tingkat signifikan dibawah 0,05 atau kecil dari 0,05 yaitu 0,000 < 0,05.

Kata kunci:Produk KUR Mikro iB, Harga KUR Mikro iB, Lokasi KUR Mikro iB, Promosi KUR Mikro iB, Minat pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan unit usaha yang memiliki peran penting sebagai pendongkrak peningkatan nilai statistika perekonomian suatu negara.[1] Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) terbukti mampu bertahan dan terhindar dari keterpurukan perekonomian yang disebabkan oleh krisis moneter yang terjadi di Indonesia pada tahun 1998.

Salah satu provinsi di Indonesia yang gencar dalam menjalankan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) adalah Provinsi Sumatera Barat, khususnya kota Bukittinggi. Kota Bukittinggi merupakan salah satu pusat perdagangan terbesar di Pulau Sumatera dan juga merupakan salah satu kota wisata yang menarik dan berpotensi untuk pengembangan dunia usaha bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM).[2] Berikut data Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang ada di Kota Bukittinggi:

[1] Rahmawati dkk, *Bisnis Usaha Kecil dan Menengah; Akuntansi, Kewirausahaan dan Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: Ekuilibria, 2016), hal. 71

[2] http://Bukittinggikota.go.id Diakses pada 2 Januari 2020 pukul 14.10 WIB.

Tabel 1.1

Data jumlah Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Bukittinggi

No.	Tahun	Jumlah UMKM			Jumlah
		Usaha Mikro	Usaha Kecil	Usaha Menengah	
1.	2016	7.130	1.264	74	8.468
2.	2017	6.711	1.220	70	8.001
3.	2018	6.332	652	31	7.015

Sumber: Dinas Koperasi, UKM Dan Perdagangan Kota Bukittinggi

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa jumlah Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Bukititnggi mengalami kemunduran di setiap tahunnya, dan puncak terparahnya terjadi pada tahun 2018 yaitu terjadi penurunan yang sangat drastis dari tahun sebelumnya, hal tersebut terjadi akibat adanya kebakaran di beberapa sektor pasar, yaitu sebagian di pasar atas dan sebagian di pasar aur kuning Bukittinggi yang menyebabkan banyak Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) berhenti beroperasi. Pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) tersebut tentu sangat membutuhkan bantuan dari lembaga keuangan untuk membangun lagi usahanya dan untuk mengembangkan usahanya.

Dengan dana terbatas yang dimiliki oleh pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM), pembiayaan menjadi salah satu alternatif yang amat penting dalam menghadapi kondisi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Bukittinggi yang pada saat ini masih belum sepenuhnya pulih dari

tragedi kebakaran yang terjadi pada tahun 2018, masih banyak Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang belum mendapatkan tempat untuk berusaha. yang disebabkan karena belum dibukanya pasar atas Bukittinggi. Namun sebagian besar dari pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) melakukan usaha jual beli secara online meskipun mereka tidak memiliki toko.

Terdapat banyak lembaga keuangan yang menawarkan produk pembiayaan baik yang konvensional maupun syariah, tetapi pembiayaan yang tersedia masih belum sepenuhnya dapat meringankan beban pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) karena pembiayaan tersebut diberikan dengan margin ataupun bunga yang relatif besar dan tentu juga dengan jumlah angsuran besar pula sehingga membuat pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) tambah terbebani.

Besarnya peran Usaha Kecil, Mikro dan Menengah (UMKM) bagi perekonomian membuat pemerintah berupaya untuk meningkatkan pertumbuhan dan perkembangan di sektor tersebut. Pemerintah berupaya semaksimal mungkin untuk memberikan solusi bagi permasalahan yang dihadapi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM), yaitu dengan memberikan subsidi melalui produk Kredit Usaha Rakyat (KUR).

Kredit Usaha Rakyat (KUR) merupakan pembiayaan dengan margin yang relatif kecil. Kredit Usaha Rakyat (KUR) hanya dapat diperoleh pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) melalui lembaga keuangan tertentu karena tidak semua lembaga keuangan menyediakan produk ini.

Salah satu lembaga keuangan yang menyediakan produk pembiayaan Kredit Usaha Rakyat (KUR) adalah PT. BRIsyariah Tbk. Program ini diluncurkan oleh pemerintah dengan berpedoman pada Undang-undang, Peraturan Bank Indonesia, Peraturan Menteri, Fatwa Dewan Pengawas Syariah (DPS) dan peraturan lainnya, sehingga pembiayaan pelaksanaan tersebut dapat dikatakan sesuai syariah. Salah satu program Kredit Usaha Rakyat (KUR) yang menangani permasalahan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) adalah Kredit Usaha Rakyat (KUR) Mikro Islamic Banking (iB) yang hadir sejak akhir tahun 2017 di PT. BRIsyariah Tbk. Kredit Usaha Rakyat (KUR) Mikro iB ini bisa menjadi alternatif dalam pembiayaan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM).[3]

Salah satu cabang PT. BRIsyariah Tbk terdapat di kota Bukittinggi dengan nama PT. BRIsyariah Tbk KC Bukittinggi yang beralamatkan di Tarok Dipo, Kec. Guguk Panjang, Kota Bukittinggi, Sumatera Barat. Kredit Usaha Rakyat (KUR) Mikro iB ini merupakan produk baru di PT. BRIsyariah Tbk KCP Bukittinggi, yang hadir pada akhir tahun 2017. Oleh sebab itu data yang bisa diinput hanya ada tiga tahun saja yaitu per Desember 2017, 2018 dan 2019. Dapat dilihat dari data berikut:

[3] https://brisyariah.co.id, Diakses pada 08 Desember 2019 pukul 18.20 WIB.

Tabel 1.2

Data Nasabah Kredit Usaha Rakyat (KUR) Mikro iB PT.BRIsyariah Tbk KC Bukittinggi

Tahun	**Nasabah**			**Jumlah**
	Usaha Mikro	**Usaha Kecil**	**Usaha Menengah**	
2017	0	0	0	0
2018	15	0	0	15
2019	43	0	0	43
Total				58

Sumber: Laporan tahunan PT. BRIsyariah Tbk KCP Bukittinggi per Desember 2018 dan 2019.

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa jumlah nasabah yang melakukan pembiayaan Kredit Usaha Rakyat (KUR) Mikro iB meningkat per tahunnya, namun jumlah nasabah serta jumlah peningkatannya tersebut sangat kecil jika kita bandingkan dengan jumlah Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Bukittinggi yang mencapai angka ribuan, data diatas menunjukkan kurangnya minat masyarakat dalam memanfaatkan Kredit Usaha Rakyat (KUR) Mikro iB yang telah disediakan oleh PT. BRIsyariah Tbk KC Bukittinggi.

Menurut Witherington minat timbul apabila ada perhatian dengan kata lain minat merupakan sebab dan akibat dari perhatian.[4] Berdasarkan pendapat

[4] Widherington, *Psikologi Pendidikan* (Jakarta: Aksara Baru, 1982) hal. 136.

Wetherington tersebut dari permasalahan diatas dapat kita pahami bahwa kurangnya minat dari pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang ingin melakukan pembiayaan Kredit Usaha Rakyat (KUR) Mikro iB disebabkan karena kurangnya perhatian pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) tersebut terhadap produk Kredit Usaha Rakyat (KUR) Mikro iB yang terdapat Pt. BRIsyariah Tbk KC Bukittinggi.

Kurangnya perhatian terhadap Kredit Usaha Rakyat (KUR) Mikro iB tersebut menimbulkan pertanyaan yang besar mengingat brand dari PT. BRIsyariah Tbk yang sudah terkenal dan tersebar diseluruh Indonesia. Seharusnya dengan nama PT.BRI Tbk yang sudah akrab ditelinga masyarakat dan dengan citranya yang baik serta mengingat keuntungan yang diberikan Kredit Usaha Rakyat (KUR) Mikro dengan bunganya yang sangat kecil seharusnya masyarakat tertarik dan tidak akan mengabaikan tawaran pembiayaan tersebut walaupun Kredit Usaha Rakyat (KUR) Mikro iB ini merupakan sebuah produk baru di PT. BRIsyariah Tbk.

Dalam menjalankan dan menyalurkan Kredit Usaha Rakyat (KUR) Mikro iB kepada nasabah, PT. BRIsyariah Tbk KC Bukittinggi juga mendapatkan alokasi dana cukup besar dari pemerintah yang diharapkan dapat dimanfaatkan oleh pihak bank maupun pihak nasabah sebaik-baiknya guna kemajuan dan perkembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) serta untuk memperbaiki keadaan ekonomi agar lebih baik lagi. Berikut target penyaluran Kredit Usaha Rakyat (KUR) Mikro iB di PT. BRIsyariah Tbk KC Bukittinggi:

Tabel 1.3

Target penyaluran dan penyaluran tercapai dari Kredit Usaha Rakyat (KUR) Mikro iB di PT. BRIsyariah Tbk KC Bukittinggi

No	Tahun	Target Penyaluran	Penyaluran Tercapai
1.	2017	Rp. 221.000.000	Rp. 0
2.	2018	Rp. 775.000.000	Rp. 375.000.000
3.	2019	Rp. 1.661.000.000	Rp. 1.075.000.000

Sumber: PT. BRIsyariah Tbk KCP Bukittinggi per Desember 2018 dan 2019.

Dari tabel diatas dapat dilihat penyaluran Kredit Usaha Rakyat (KUR) Mikro iB di PT. BRIsyariah Tbk KC Bukittinggi dari tahun 2017 sampai tahun 2019 memang mengalami peningkatan namun target penyaluran yang dialokasikan pemerintah masih belum tercapai.

Dalam hal ini bauran pemasaran sudah seharusnya sangat diperhatikan untuk membantu pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memahami apa yang pembiayaan Kredit Usaha Rakyat (KUR) Mikro iB dapat berikan dan untuk menyusun aktivitas serta strategi pemasaran produk KUR Mikro iB agar sukses.

Bauran pemasaran merupakan satu perangkat yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi, yang didalamnya akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu dilakukan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran.[5] Dengan adanya bauran pemasaran ini

[5] Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi 1 (3), 2013

diharapkan mampu memupuk minat para pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) dalam mengajukan pembiayaan di PT. BRIsyariah Tbk KCP Bukittinggi agar Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia khususnya dibukittinggi semakin kuat dan berkembang.

Berdasarkan permasalahan diatas, maka dari itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul "**Pengaruh Bauran Pemasaran Kredit Usaha Rakyat (KUR) Mikro Islamic Banking (iB) Terhadap Minat Pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Dalam Mengajukan Pembiayaan" (Studi Kasus PT BRI Syariah Tbk KC Bukittinggi)**".

B. Identifikasi Masalah

Adapun identifikasi masalah yang diteliti berdasarkan latar belakang penelitian adalah sebagai berikut:

1. Kurangnya minat pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di kota Bukittinggi untuk melakukan pembiayaan Kredit Usaha Rakyat (KUR) Mikro iB di PT. BRIsyariah Tbk KC Bukittinggi.
2. Belum tercapainya target penyaluran pembiayaan Kredit Usaha Rakyat (KUR) Mikro iB di PT. BRIsyariah Tbk KC Bukittinggi.
3. Tidak adanya peningkatan jumlah pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di kota Bukittinggi semenjak diterbitkannya Kredit Usaha Rakyat (KUR) Mikro iB di PT. BRIsyariah Tbk KC Bukittinggi.

C. Batasan Masalah

Dari persoalan yang telah dideskripsikan dan melihat permasalahan yang akan dibahas agar penelitian dapat dilaksanakan secara fokus maka

terdapat batasan masalah dalam penelitian ini, yaitu penelitian ini berkaitan dengan pengaruh bauran pemasaran Kredit Usaha Rakyat (KUR) Mikro Islamic Banking (iB) terhadap minat pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) dalam mengajukan pembiayaan.

D. Rumusan Masalah

1. Seberapa besar pengaruh Produk (Product) Kredit Usaha Rakyat (KUR) Mikro iB terhadap minat pelaku Usaha Kecil, Mikro dan Menengah (UMKM) dalam mengajukan pembiayaan?
2. Seberapa besar pengaruh Harga (Price) Kredit Usaha Rakyat (KUR) Mikro iB terhadap minat pelaku Usaha Kecil, Mikro dan Menengah (UMKM) dalam mengajukan pembiayaan?
3. Seberapa besar pengaruh Tempat (Place) Kredit Usaha Rakyat (KUR) Mikro iB terhadap minat pelaku Usaha Kecil, Mikro dan Menengah (UMKM) dalam mengajukan pembiayaan?
4. Seberapa besar pengaruh Promosi (Promotion) Kredit Usaha Rakyat (KUR) Mikro iB terhadap minat pelaku Usaha Kecil, Mikro dan Menengah (UMKM) dalam mengajukan pembiayaan?
5. Seberapa besar pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi Kredit Usaha Rakyat (KUR) Mikro iB secara bersama-sama terhadap minat pelaku Usaha Kecil, Mikro dan Menengah (UMKM) dalam mengajukan pembiayaan?

E. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh produk Kredit Usaha Rakyat (KUR) Mikro iB terhadap minat pelaku Usaha Kecil, Mikro dan Menengah (UMKM) dalam mengajukan pembiayaan.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga Kredit Usaha Rakyat (KUR) Mikro iB terhadap minat pelaku Usaha Kecil, Mikro dan Menengah (UMKM) dalam mengajukan pembiayaan.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh tempat Kredit Usaha Rakyat (KUR) Mikro iB terhadap minat pelaku Usaha Kecil, Mikro dan Menengah (UMKM) dalam mengajukan pembiayaan.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi Kredit Usaha Rakyat (KUR) Mikro iB terhadap minat pelaku Usaha Kecil, Mikro dan Menengah (UMKM) dalam mengajukan pembiayaan.
5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh produk, harga, tempat dan promosi Kredit Usaha Rakyat (KUR) Mikro iB secara bersama-sama terhadap minat pelaku Usaha Kecil, Mikro dan Menengah (UMKM) dalam mengajukan pembiayaan.

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah untuk:

1. Bagi Penulis
   a. Untuk menambah wawasan dan mengetahui pengaruh pemasaran (4P) Kredit Usaha Rakyat (KUR) Mikro Islamic Banking (iB) terhadap minat pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) dalam mengajukan pembiayaan.

b. Untuk memenuhi persyaratan akademis dalam penyelesaian studi di Institusi Agama Islam Negeri Bukittinggi.

2. Bagi Akademisi

Dengan adanya penelitian maka diharapkan dapat memberikan informasi tentang pengaruh pemasaran pembiayaan Kredit Usaha Rakyat (KUR) Mikro iB terhadap perkembangan usaha pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Bukittinggi.

3. Bagi Perbankan

Sebagai bahan informasi dan pertimbangan untuk meningkatkan kinerja perusahaan.

F. Ruang Lingkup Penelitian

Untuk memperjelas masalah yang akan dibahas dan agar tidak terjadi pembahasan yang meluas, maka perlu dibuat ruang lingkup penelitian. Adapun ruang lingkup yang dibahas yaitu pengaruh bauran pemasaran Kredit Usaha Rakyat (KUR) Mikro Islamic Banking (iB) terhadap minat pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) dalam mengajukan pembiayaan.

G. Penjelasan Judul

Untuk mengetahui suatu gambaran yang jelas dan untuk menghindari pengertian yang salah, maka penulis mencoba menjelaskan judul penelitian tentang "Pengaruh Bauran Pemasaran Kredit Usaha Rakyat (KUR) Mikro Islamic Banking (iB) Terhadap Minat Pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Dalam Mengajukan Pembiayaan".

Bauran Pemasaran	: Proses pemasaran yang mengkaji dan fokus pada empat sisi marketing yaitu product, price, place dan promotion.[6]
Minat	: Kecendrungan dan kegairahan yang tinggi atau keinginan yang besar terhadap sesuatu,[7]
Pembiayaan	: Penyediaan uang atau tagihan yang dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara Bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil.[8]
KUR Mikro iB	: KUR Mikro iB merupakan Pembiayaan Modal Kerja dan atau Investasi dengan plafond s.d Rp 25 juta per debitur.[9]
Usaha Mikro	: Usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 50.000.000,- (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha dan memiliki hasil

[6] Irham Fahmi, *Perilaku Konsumen Teori dan Aplikasi,* (Bandung: Alfabeta, 2016). Hal 66

[7] Muhibbin Syah, Psikologi Belajar (Jakarta: PT, Raja Grafindo Persada, 2004), hal. 151

[8] Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: Rajawali Pers, 2000), hal. 73.

[9] https://brisyariah.co.id, Diakses pada 28 November 2019 pukul 18.20 WIB.

penjualan tahunan paling banyak Rp. 300.000.000,- (tiga ratus juta rupiah).[10]

Usaha Kecil : Entitas usaha yang yang memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 200.000.000,- (dua ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, dan memiliki penjualan tahunan paling banyak Rp. 1.000.000.000,- (satu milyar rupiah).[11]

Usaha Menengah : Entitas usaha milik warga negara Indonesia yang memiliki kekayaan bersih lebih besar dari Rp. 200.000.000,- (dua ratus juta) sampai dengan Rp. 10.000.000.000,- (sepuluh milyar rupiah), tidak termasuk tanah dan bangunan.[12]

Jadi, yang dimaksud dari judul diatas adalah Pengaruh Bauran Pemasaran Kredit Usaha Rakyat (KUR) Mikro iB yang dilakukan oleh PT.BRIsyariah Tbk KC Bukittinggi dalam menumbuhkan minat pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) dalam melakukan pembiayaan. Apakah bauran pemasaran Kredit Usaha rakyat (KUR) Mikro iB yang dilakukan ini

[10] Tim Peneliti Cfisel, *Alternatif Pembiayaan Terhadap UMKM melalui Pasar Modal di Indonesia*.., hal. 14.

[11] Rahmawati dkk, *Bisnis Usaha Kecil dan Menengah; Akuntansi, Kewirausahaan dan Manajemen Pemasaran*..,hal. 74.

[12] Rahmawati dkk, *Bisnis Usaha Kecil dan Menengah; Akuntansi, Kewirausahaan dan Manajemen Pemasaran*.., hal. 76.

sudah mampu menumbuhkan minat pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) dalam mengajukan pembiayaan atau belum.

H. Kajian Terdahulu

Berdasarkan telaah yang telah dilakukan terhadap beberapa sumber kepustakaan, penulis melihat bahwa masalah pokok dalam penelitian ini masih kurang mendapatkan perhatian, untuk mengatakan belum pernah di teliti. :

1. Penelitian oleh Devi Nahdila, NIM: 3314.386, Jurusan S1 Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisinis Islam IAIN Bukittinggi. Judul Skripsi "Analisis Minat Para Pengusaha UMKM (Usaha Kecil Mikro Menengah) Dalam menggunakan pembiayaan dari Perbankan Syariah (Studi Kasus Nagari Lubuk Layang Kec. Rao Selatan)". Dari hasil penelitian yang dilakukan dalam melakukan pembiayaan di pernbankan syariah dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya faktor *intern* dan faktor *ektern*, Faktor yang dominan yang menyebabkan rendahnya minat pengusaha UMKM di Nagari Lubuk Layang yang terdapat pada tingkat faktor pengetahuan sebanyak 43 dari 45 pengusaha.
2. Penelitian oleh Neneng Maida Wijaya, NPM: 1502100092, Mahasiswa IAIN Metro tahun 2019. Judul skripsi "Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Produk Pembiayaan Mikro 25 iB Di BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Tulang Bawang Barat. Hasil penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa pembiayaan mikro 25 iB sangat diminati dan berpengaruh terhadap para nasabah karena menurut para nasabah pembiayaan tersebut prosesnya mudah, cepat dan sangat

membantu para nasabah yang berwirausaha untuk mengembangkan usahanya.

3. Penelitian oleh Jimmy Fatma, NIM: 3314.404, Jurusan S1 Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisinis Islam IAIN Bukittinggi. Judul skripsi "Pengaruh pembiayaan Modal Usaha dari BMT Agam Madani Terhadap Peningkatan Pendapatan Pedagang di Kecamatan Lubuk Basung Kabupaten Agam". Hasil analisis yang dilakukan dengan menggunakan software SPSS 16.0 dihasilkan analisis *output* menunjukkan bahwa secara nyata variabel yang dimiliki yaitu pembiayaan modal usaha memiliki pengaruh , terhadap peningkatan pendapatan pedagang di kecamatan Lubuk Alung Kabupaten Agam.
4. Penelitian oleh Noor Adilla, NIM: 201110190511007, Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Malang tahun 2014. Judul skripsi "Efektivitas Pemasaran Produk Kredit Usaha Rakyat (KUR) Pada PT. Bank Jatim Tbk Cabang Pasuruan". Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan strategi pemasaran KUR yang dilakukan oleh PT. Bank Jatim Tbk cabang pasuruan belum efektif yang dibuktikan dengan adanya data jumlah debitur yang pada kurun waktu tahun 2011-2013 selalu mengalami penurunan dan data realisasi KUR kurun waktu kurun tahun 2011-2013 selalu menurun dan target belum bisa tercapai.
5. Penelitian oleh Akhtar Ali Khan, Mahasiswa Universitas Dr Soetomo Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Judul skripsi "Pengaruh Bauran Pemasaran

terhadap Minat Masyarakat dalam Pengajuan Kredit Di Bank Jatim Cabang Utama Surabaya.

Berdasarkan pengamatan dari beberapa kajian terdahulu yang telah ada dan yang telah diteliti, masalah yang penulis bahas memiliki perbedaan dari masing-masing kajian terdahulu diatas. Perbedaannya yaitu penelitian ini lebih menekankan kepada pengaruh bauran pemasaran pada produk pembiayaan modal kerja yang baru yaitu KUR Mikro iB di PT. BRIsyariah Tbk KC Bukittinggi, yaitu bagaimana pengaruh dari bauran pemasaran tersebut dalam menumbuhkan minat para pelaku UMKM untuk mengajukan pembiayaan KUR Mikro iB di PT.BRI Syariah Tbk. KC Bukittinggi.

Dari penelitian yang ada sebelumnya penelitian ini berbeda dimana penelitian-penelitian yang sebelumnya hanya membahas pengaruh pemasaran pembiayaan yang sudah lama, serta tidak ada penelitian yang membahas tentang KUR Mikro, kebanyakan membahas pengaruh KUR secara umum tapi tapi tidak ada yang memabahas KUR Mikro iB, disitulah perbedaan penelitian penulis dengan masing-masing judul diatas, yang mana di penelitian ini penulis membahas tentang pengaruh bauran pemasaran KUR Mikro iB terhadap minat pelaku UMKM dalam mengajukan pembiayaan. Jadi permasalahan tersebut belum pernah penulis temukan dari penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan alat bagi pemasar yang terdiri dari berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implemantasi strategi pemasaran dan positioning yang ditetapkan dapat berjalan sukses.[13] Bauran pemasaran sebagai kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi.[14]

1. Produk

   Produk yaitu suatu sifat yang komplek baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dang pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya.[15] Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide. Produk terdiri dari 5 (lima) komponen utama, yaitu;

   a. Manfaat inti (*core benefit*) merupakan layanan atau manfaat yang benar-benar dibeli pelanggan.

[13] R. Lupiyoadi, A Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi kedua* (Jakarta:Salemba Empat, 2009) Hal. 24

[14] B Swatha, *Azaz-Azaz Maeketing* (Jakarta: Liberty, 2009), Hal.42.

[15] B Swatha, *Azaz-Azaz Maeketing* .., Hal. 92

b. Produk dasar (*basic product*) yaitu pemasar harus mengubah manfaat ini menjadi produk dasar.

c. Produk yang diharapkan (*expected product*) yaitu pemasar memepersiapkan produk yang diharapkan, sekelompok atribut dan konsdisi yang biasanya diharapkan pembeli ketika mereka membeli produk ini.

d. Produk tambahan (*augmented product*) yaitu pemasar menyiapkan produk tambahan yang melebihi harapan pelanggan. Di negara maju, *positioning* merek dan persaingan terjadi pada tingkat ini.

e. Produk potensial (*potential product*) produk potensial yang mencakup semua kemungkinan tambahan dan transformasi yang mungkin dialami sebuah produk atau penawaran di masa depan. **[16]**

2. Harga

Harga adalah sejumlah uang yang digunakan sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa.[17] Harga adalah jumlah uang atau ditambah beberapa barang kalau mungkin yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang beserta pelayanannya.[18] Umumnya perusahaan memiliki beberapa tujuan dalam penetapan harga untuk produknya, antara lain

a. Mendapatkan laba maksimum.

[16] P. Kotler, K.L Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1 (*Jakarta : Erlangga, 2009), Hal.4

[17] D Saladin, *Intisari Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran* {Bandung: Linda Karya, 2007), Hal.95

[18] B Swatha, *Azaz-Azaz Maeketing* .., Hal. 147

b. Mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada penjualan bersih.
c. Mencegah atau mengurangi persaingan.
d. Mempertahankan dan memperbaiki *market share*.

Ada beberapa strategi penetapan harga yaitu;

a. Skrimming pasar (*market skimming*).
b. Penentuan harga penetrasi (*penetration pricing*).
c. Penentuan harga prestis dan ekonomi (*prestige and economy pricing*).
d. Penentuan harga majemuk (*multiple pricing*).
e. Penentuan harga ganjil (*odd pricing*).[19]

3. Lokasi

Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Lokasi/tempat merupakan salah satu elemen dari bauran pemasaran yang mempunyai peran yang penting dalam membantu perusahaan untuk memastikan produknya berada. Tujuan dari lokasi/tempat (*place*) adalah menyediakan produk dan jasa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen pada waktu dan tempat yang tepat. Untuk menentukan lokasi yang strategis perlu dipertimbangkan antara lain;

a. Karakteristik demografi konsumen.
b. Kondisi ekonomi setempat.

[19] R. Lupiyoadi, A Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi kedua* .., Hal. 106

c. Keadaan penduduk setempat.

d. Persaingan.

e. Iklim sosial dan perdagangan.[20]

4. Promosi

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, mengingatkan pasar sasaran atau perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan.[21] Promosi adalah arus informsai atau persuasi satu arah untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran di dalam pemasarannya. Promosi digunakan perusahaan sebagai usaha untuk meyakinkan konsumen tentang kegunaan serta keunggulan dari produk yang ditawarkan. Tujuan dari promosi yaitu;

a. Memberitahu.

b. Mengingatkan.

c. Membujuk.

d. Modifikasi tingkah laku.[22]

[20] B Alma, *Manajemen Pemasaran dan Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2007), Hal.103
[21] F Tjiptono, *Strategi Pemasaran (*Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2008) Hal. 219
[22] B Swatha, *Azaz-Azaz Maeketing* .., Hal. 237

B. Bank Syariah

1. Pengertian Bank Syariah

Bank syariah adalah Bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariat Islam. Bank Syariah juga dapat diartikan sebagai lembaga keuangan atau perbankan yang operasional dan produknya dikembangkan berlandaskan pada Al-Qur'an dan Hadits Nabi SAW.[23]

a. Produk Bank Syariah

Secara garis besar, pengembangan produk bank syariah dikelompokkan menjadi 3 kelompok, yaitu:

1) Penyaluran dana

a) Prinsip jual beli

Dapat ditemukan pembiayaan konsumtif, modal kerja, dan investasi dalam bank syariah.

b) Prinsip sewa atau ijarah

Ijarah adalah kesepakatan pemindahan hak guna atas barang atau jasa melalui sewa tanpa diikuti pemindahan kepemilikan atas barang yang disewa.

c) Prinsip bagi hasil atau syirkah

2) Produk Penghimpunan dana

a) Wadiah

Yaitu titipan yang harus dijaga dan dikembalikan kapan saja nasabah yang bersangkutan menghendakinya.

[23] Muhamad, Manajemen Dan Bank Syariah, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015) Hlm. 2

b) Prinsip Mudharabah

Dalam prinsip mudharabah penyimpan atau deposan bertindak sebagai pemilik modal, sedangkan bank bertindak sebagai pengelola.

3) Produk Jasa Perbankan

a) Sharf (Jual beli valuta asing)

Adalah jual beli mata uang yang tidak sejenis namun harus dilakukan pada waktu yang sama.

b) Ijarah atau sewa

Kegiatan ini adalah menyewakan simpanan administrasi dokumen.

C. Pembiayaan

Pembiayaan atau *financing* ialah pendanaan yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain untuk mendukung investasi yang telah direncanakan, baik dilakukan sendiri maupun lembaga. Dengan kata lain, pembiayaan adalah pendanaan yang dikeluarkan untuk mendukung investasi yang telah direncanakan. Allah SWT berfiman:

....وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ ۖ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۖ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

Artinya*: "Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertakwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya."* (Q.S Al-Maidah:2)

Dari ayat al-quran diatas kita bisa mengambil kesimpulan bahwa kita diwajibkan tolong menolong dalam berbuat kebaikan yaitu seperti menolong saudara kita yang membutuhkan seperti memberinya pembiayaan agar saudara kita tersebut bisa membuat sebuah usaha dan mempunyai pengahasilan sendiri untuk mencukupi kebutuhan hidupnya.

Berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara bank syariah dana atau Unit Usaha Syariah (UUS) dan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai dan atau diberi fasilitas dana untuk mengembalikan dana tersebut seielah jangka waktu tertentu dengan imbalan ujrah, tanpa imbalan, atau bagi hasil.[24]

Ada beberapa fungsi dari pembiayaan yang diberikan oleh bank syariah kepada masyarakat penerima, di antaranya:

1. Meningkatkan daya guna uang
2. Meningkatkan daya guna barang

D. Kredit Usaha Rakyat (KUR) Mikro iB

Kredit Usaha Rakyat (KUR) adalah kredit/pembiayaan modal kerja dan/atau investasi kepada debitur individu/perseorangan, badan usaha dan/atau kelompok usaha yang produktif dan layak namun belum memiliki agunan tambahan atau agunan tambahan belum cukup.

Tujuan Kredit Usaha Rakyat (KUR) adalah memberikan akses kredit, inklusi keuangan, kepada pengusaha kecil dan menengah yang selama ini tidak bisa mengambil kredit ke bank. Dalam rangka pemberdayaan Usaha

[24] M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar pemasaran Bank Syariah (*Bandung: Alfabeta, 2012), hal. 42-43.

Mikro, Kecil dan Menengah dan Koperasi (UMKMK), penciptaan lapangan kerja dan penanggulangan kemiskinan, Pemerintah menerbitkan paket kebijakan yang bertujuan meningkatkan sektor Riil dan memberdayakan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM).

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) dan Koperasi yang diharapkan dapat mengakses Kredit usaha Rakyat (KUR) adalah yang bergerak di sektor usaha produktif antara lain: pertanian, perikanan dan kelautan, perindustrian, kehutanan, dan jasa keuangan, simpan pinjam. KUR merupakan produk pinjaman unggulan karena menawarkan bunga yang sangat rendah. Adanya subsidi pemerintah membuat produk ini menjadi sangat kompetitif dalam hal bunga.

Kredit usaha Rakyat (KUR) sendiri dibagi menjadi tiga kategori yaitu KUR Mikro, KUR Ritel dan KUR TKI. Disini penulis hanya akan fokus membahas tentang KUR Mikro saja. Kredit Usaha Rakyat (KUR) Mikro merupakan Pembiayaan Modal Kerja dan atau investasi dengan plafond s.d Rp 25 juta per debitur.[25] Dengan ketentuan produk fitur berikut:

1. Batas maksimal kredit untuk masing-masing debitur adalah Rp. 25 juta
2. Jenis kredit: Kredit Modal kerja (KMK) dengan jangka waktu tenor maksimal tiga tahun per debitur; Kredit Investasi (KI) dengan jangka waktu tenor maksimal lima tahun per debitur
3. Tidak ada biaya administrasi dan provisi

[25] https://www.brisyariah.co.id, Diakses pada 29 November 2019 pukul 18.20 WIB

KUR Mikro di PT. BRIsyariah Tbk dikenal dengan istilah KUR Mikro iB, yang mana persyaratan calon debitur KUR Miikro ini yaitu:

1. Individu (perorangan) yang melakukan usaha produktif dan layak
2. Telah melakukan usaha secara aktif minimal 6 bulan
3. Tidak sedang menerima kredit/pembiayaan dari perbankan kecuali kredit konsumtif seperti KPR, KKB, dan, Kartu Kredit
4. Persyaratan administrasi: Identitas berupa KTP, Kartu Keluarga (KK), dan surat ijin usaha.

Mengingat BRI Syariah merupakan perbankan yang melaksanakan unit usaha berdasarkan syariah, pada beberapa daerah mungkin ada yang menyebut Kredit Usaha Rakyat sebagai Pembiayaan Usaha Rakyat (PUR). Pada dasarnya bentuk pembiayaan tersebut sama. Yakni program yang diselenggarakan oleh pemerintah Indonesia melalui Kredit Usaha Rakyat (KUR) dibawah Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian.

Pada PT. BRISyariah Tbk terdapat sistem murabahah, yaitu jual beli yang dilakukan antara PT. BRISyariah Tbk dan nasabah (*end user*) dengan margin per tahun setara dengan yang ditetapkan pemerintah sebesar sembilan persen. Inilah hal yang membedakan antara Kredit Usaha Rakyat (KUR) Mikro dengan Kredit Usaha Rakyat (KUR) Mikro Syariah.

E. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)

Berdasarkan ukurannya, usaha dapat dikelompokkan menjadi empat jenis, Usaha Mikro (UMi), Usaha Kecil (UK), Usaha Menengah (UM) dan Usaha Besar (UB). “Usaha Mikro (UMi)” merupakan perluasan kategori

rentang jenis usaha supaya dapat menjangkau seluruh tingkatan jenis usaha yang ada.[26]

Sebagaimana diketahui, definisi Usaha Mikro (UMi), Usaha Kecil UK) dan Usaha Menengah (UM) berbeda-beda di dalam beberapa peraturan sebelum berlakunya UU No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM yang baru disahkan oleh DPR-RI. Definisi dan pengaturan tentang UMKM yang relevan dengan ketiga jenis usaha tersebut didasarkan kepada 4 (empat) buah produk hukum lama yaitu Undang-Undang Nomor 9 Tahun 1995 tentang Usaha Kecil[27], Instruksi Presiden No. 10 Tahun 1999 tentang Pemberdayaan Usaha Menengah[28], Peraturan Bank Indonesia No.7/39/2005 tentang Pemberian Bantuan Teknis Dalam Rangka Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah[29], dan Peraturan Bapepam-LK Nomor IX.C.7 tentang Pedoman mengenai Bentuk dan isi Pernyataan Pendaftaran Dalam Rangka Penawaran Umum oleh Perusahaan Menengah atau Kecil[30]. Namun, sehubungan dengan telah disahkannya UU UMKM baru tersebut, maka definisi UMKM yang terdapat di dalam peraturan-peraturan sebelumnya mengalami penyesuaian.[31]

Dalam Undang-Undang (UU) UMKM yang baru, yang dimaksud dengan "Usaha Mikro" adalah sebagai berikut.

---

[26] Tim peneliti Cfisel, *Alternatif Pembiayaan Terhadap UMKM Melalui Pasar Modal di Indonesia*.., hal. 13.

[27] Undang-Undang Nomor 9 Tahun 1995 tentang Usaha Kecil

[28] Instruksi Presiden No. 10 Tahun 1999 tentang Pemberdayaan Usaha Menengah

[29] Peraturan Bank Indonesia No.7/39/2005 tentang Pemberian Bantuan Teknis Dalam Rangka Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah

[30] Peraturan Bapepam-LK Nomor IX.C.7 tentang Pedoman mengenai Bentuk dan isi Pernyataan Pendaftaran Dalam Rangka Penawaran Umum oleh Perusahaan Menengah atau Kecil

[31] Tim peneliti Cfisel, *Alternatif Pembiayaan Terhadap UMKM Melalui Pasar Modal di Indonesia*.., hal. 14.

- Usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan;
- Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 50.000.000,- (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha;
- Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp. 300.000.000,- (tiga ratus juta rupiah).

Selanjutnya, yang dimaksud dengan "Usaha Kecil" menurut Undang-undang (UU) UMKM adalah sebagai berikut:

- Usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki. dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar;
- Memiliki kekayaan bersih lebih besar dari Rp.50.000.000,- (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp.500.000.000 (lima ratus juta rupiah), tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, atau;
- Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp.300.000.000,- (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp.2.500.000.000,- (dua milyar lima ratus juta rupiah).

Sedangkan, yang dimaksud dengan “Usaha Menengah” dalam Undang-undang (UU) UMKM terbaru adalah sebagai berikut:

- Usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau

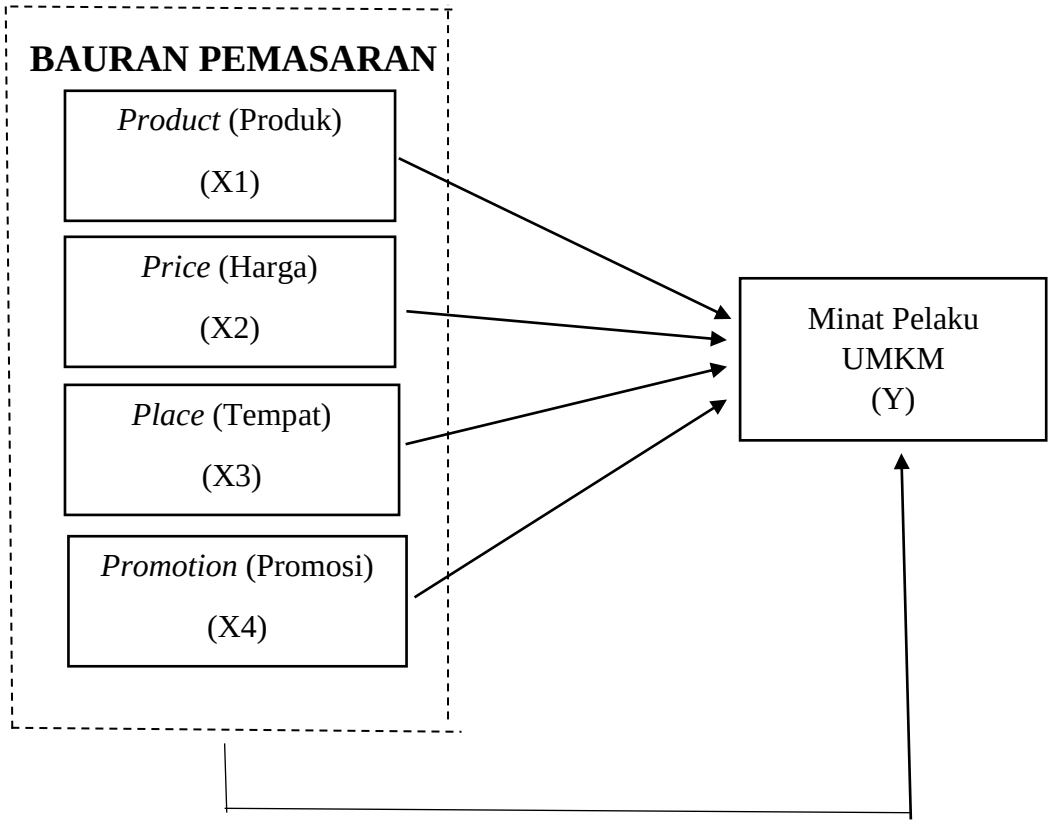
bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Kecil atau Usaha Besar.

- Memiliki kekayaan bersih lebih besar dari Rp. 500.000.000,- (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 10.000.000.000,- (sepuluh miliar rupiah), tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.

F. Kerangka Pemikiran

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh dari pemasaran pembiayaan Kredit Usaha Rakyat (KUR) Mikro iB terhadap perkembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Bukittinggi. Kerangka penelitian ini digunakan untuk mempermudah jalan pemikiran terhadap masalah yang akan dibahas.

Berikut kerangka pemikiran dari penelitian pengaruh pemasaran pembiayaan Kredit Usaha Rakyat (KUR) Mikro iB terhadap perkembangan Usaha Kecil, Mikro dan Menengah (UMKM) di Bukittinggi:



G. Hipotesis

Hipotesis diartikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang dibuat berdasarkan kerangka pemikiran, karena dibuat berdasarkan kerangka pemikiran, maka hipotesis sering juga dinamakan teori peneliti.[32] Hipotesis yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_0: Produk Kredit Usaha Rakyat (KUR) Mikro iB memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat pelaku UMKM dalam mengajukan pembiayaan.

[32]Zulganet, *Metode Penelitian Sosial dan Bisnis*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), hal.46.

H_1: Produk Kredit Usaha Rakyat (KUR) Mikro iB memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pelaku UMKM dalam mengajukan pembiayaan.

H_0: Harga Kredit Usaha Rakyat (KUR) Mikro iB memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat pelaku UMKM dalam mengajukan pembiayaan.

H_1: Harga Kredit Usaha Rakyat (KUR) Mikro iB memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pelaku UMKM dalam mengajukan pembiayaan..

H_0: Tempat Kredit Usaha Rakyat (KUR) Mikro iB memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat pelaku UMKM dalam mengajukan pembiayaan.

H_1: Tempat Kredit Usaha Rakyat (KUR) Mikro iB memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pelaku UMKM dalam mengajukan pembiayaan.

H_0: Promosi Kredit Usaha Rakyat (KUR) Mikro iB memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat pelaku UMKM dalam mengajukan pembiayaan.

H_1: Promosi Kredit Usaha Rakyat (KUR) Mikro iB memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pelaku UMKM dalam mengajukan pembiayaan.

H_0: Produk, Harga, Tempat dan Promosi Kredit Usaha Rakyat (KUR) Mikro iB bersama-sama memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat pelaku UMKM dalam mengajukan pembiayaan.

H_1: Produk, Harga, Tempat dan Promosi Kredit Usaha Rakyat (KUR) Mikro iB bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pelaku UMKM dalam mengajukan pembiayaan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan deskriptif kuantitatif. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang berusaha mendeskripsikan suatu fenomena atau peristiwa secara sistematis sesuai dengan apa adanya.[33] Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang berdasarkan pada filsafat *positivisme*, tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguju hipotesis yang telah ditetapkan.[34]

Penelitian ini dilakukan secara langsung ke objek penelitian untuk mengadakan pengamatan (*field reld research*), dan penelitian ini digunakan untuk mengetahui Pengaruh Bauran Pemasaran KUR Mikro iB Terhadap Minat Pelaku UMKM Dalam Mengajukan Pembiayaan.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT. BRIsyariah Tbk KC Bukittinggi. Penelitian ini dilakukan dalam bentuk observasi, kuesioner, dan wawancara mendalam dilapangan. Penelitian ini dilakukan pada Januari 2020 sampai selesai.

C. Sumber Data

[33] Nyoman Dantes, *Metode Penelitian*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2012), hal. 51.

[34] Sugiyono, *Cara Mudah Menyusun Skripsi, Tesis, Disertasi*, (Bandung: Alfabeta, 2015), hal. 23.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Data Primer. Data primer merupakan data yang diperoleh dari sumber dan bersifat mentah atau belum diolah. Data primer belum mampu memberikan informasi dalam pengambilan keputusan sehingga perlu dioalah lebih lanjut.[35] Data primer dalam penelitian ini adalah pertanyaan wawancara langsung yang ditanyakan kepada informan dan kuesioner yang disebarkan kepada nasabah KUR Mikro iB di PT. BRIsyariah Tbk KC Bukittinggi.

Mengenai masalah yang dibahas yaitu Pengaruh Bauran Pemasaran KUR Mikro iB Terhadap Minat Pelaku UMKM Dalam Mengajukan Pembiayaan di BRIsyariah KC Bukittinggi.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

   Populasi adalah wilayah generalisasi terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu.[36] Berdasarkan penelitian tersebut maka yang menjadi populasi adalah seluruh nasabah yang melakukan pembiayan KUR Mikro iB di PT. BRIsyariah Tbk KC Bukittinggi yang berjumlah 58 orang.

2. Sampel

[35] Toni Wijaya, *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis Teori dan praktik* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), hal. 20.

[36] Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D), (Bandung: Alfabeta, 2014), hal. 389.

Sampel adalah sebagian dari populasi yang terpilih dan mewakili populasi tersebut.[37] Karena dilihat dari tidak banyaknya populasi nasabah KUR Mikro iB di PT. BRIsyariah Tbk KC Bukittinggi, maka semua populasi peneliti dijadikan sampel untuk diteliti.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang penulis gunakan dalam pengumpulan data adalah sebagai berikut:

1. Observasi

   Observasi merupakan cara memperoleh data dengan mengamati perilaku dari subyek penelitian dan merekam jawabannya untuk dianalisis.[38] Obervasi pengamatan dilakukan terhadap objek yang diteliti yaitu pada PT. BRIsyariah KC Bukittinggi.

2. Wawancara

   Wawancara Merupakan pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan langsung kepada responden untuk memperoleh informasi verbal dari responden.[39] Atau wawancara merupakan komunikasi atau pembicaraan dua arah yang dilakukan oleh pewawancara dan responden untuk menggali informasi yang relevan dengan tujuan penelitian. Wawancara disini dilakukan terhadap karyawan Bank PT. BRIsyariah Tbk KC Bukittiinggi yang menangani bagian pembiayaan.

---

[37] Muri Yusuf, *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan* (Jakarta: Kencana,2014), hal. 150.

[38] Toni Wijaya, *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis Teori dan Praktik* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), hal. 23.

[39] Toni Wijaya, *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis Teori dan Praktik*,...hal. 21.

3. Kuesioner/Angket

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Dalam hal ini peneliti menyebarkan kuesioner kepada nasabah KUR Mikro iB di PT. BRI Syariah Tbk KC Bukittinggi.

Tabel 3.2
Skala Likert

No	Pernyataan	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Netral (N)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode deskriptif kuantitatif, dengan menggunakan analisis deskriptif atau statistik. Menurut Sugiono, statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau

menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum.[40]

1. Pengujian Model

   a. Uji Pra Penelitian

      1) Uji Validitas

         Uji validitas merupakan sejauh mana suatu alat ukur tersebut dapat mengukur apa yang di ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya di ukur. Setiap penelitian selalu dipertanyakan alat yang digunakan. Uji validitas ini dilakukan guna mengukur valid atau tidaknya yang di isi para responden.

         Jadi, validitas menunjukkan kepada ketepatan dan kecermatan tes dalam menjalankan fungsi pengukurannya.[41] Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan (kuisioner) dalam mendefinisikan suatu variabel.

      2) Uji Reliabilitas

         Reliabilitas artinya adalah tingkatan kepercayaan hasil suatu pengukuran. Pengukuran yang memiliki reliabilitas tinggi, yaitu pengukuran yang mampu memberikan hasil ukur yang terpercaya

[40]Sugiyono, *Cara Mudah Menyusubn SKRIPSI, Tesis, Dan Disertasi (STD)*.., hal.77.

[41]Ety Rochaety, Rath Tresnati & Abdul Madjid Latief, *Metode Penelitian Bisnis: Dengan Aplikasi Spss*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2007), hal. 57.

(*reliable*). Reliabilitas merupakan salah satu ciri atau karakter utama instrumen pengukuran yang baik.[42]

Uji reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam bentuk kuisioner. Tingkat reabilitas dengan metode alpha diukur berdasrkan skala Alpha 0 sampai 1 . apabila skala tersebut dikelompokkan kedalam lima kelas dengan rentangan yang sama, maka ukuran kemantapan Alpha dapat di interprestasikan sebagai berikut:[43]

Tabel 3.3
Tingkat Reabilitas

Alpha	Tingkat Reabilitas
0,0 - 0,20	Kurang Reliabel
> 0,20 – 0,40	Agak Reliabel
> 0,40 – 0,60	Cukup Reliabel
0,60 – 0,80	Reliabel
> 0,80 – 1,00	Sangat Reliabel

Sumber: Achmad Sani Supriyanto, 2013:7.

[42]Ety Rochaety, Rath Tresnati & Abdul Madjid Latief, *Metode Penelitian Bisnis: Dengan Aplikasi Spss*.., hal. 50.

[43]Achmad Sani Supriyanto dan Vivin Maharani, *Metodologi Penelitian Manajemen Sumber Daya Manusia: Teori Kuesioner dan Analisis Data*, (Malang: UIN-Maliki Press,2013), hal.71.

b. Uji Klasik

Agar mendapatkan regresi yang baik harus memenuhi asumsi yang diisyaratkan untuk memenuhi uji autokorelasi, uji asumsi normalitas dan bebas dari multikolineritas, heterorkedastitas.[44]

1) Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi linear terdapat hubungan yang kuat baik positif maupun negatif antar data yang ada pada variabel-variabel penelitian.

2) Uji Normalitas

Uji normalitas berguna untuk menentukan data yang telah dikumpulkan berdistribusi norman atau diambil dari populasi normal. Metode klasik dalam pengujian normalitas suatu data tidak begitu rumit. Berdasarkan pengalaman empiris beberapa pakar statistik, data yang benyaknya lebih dari 30 angka (n > 30), maka sudah dapat diasumsikan berdistribusi normal. Biasa dikatakan sebagai sampel besar.

Namun untuk memberikan kepastian, data yang dimiliki berdistribusi normal atau tidak, digunakan uji statistik normalitas. Karena, belum tentu data yang lebih dari 30 bisa dipastikan

[44]I'anatut Thoifa, *Statistika Pendidikan Dan Metode Penelitian Kuantitatif*, (Malang: Madani, 2015), hal. 221.

normal, demikian sebaliknya data yang kurang dari 30 belum tentu tidak berdistrubusi normal.[45]

3) Uji Multikolineritas

Uji multikolineritas digunakan untuk mengetahui apakah terjadi korelasi yang kuat diantara variabel-variabel independen yang diikutsertakan dalam pembentukan model. Untuk mendeteksi apakah model regresi linear mengalami multikolineritas dapat diperiksa menggunakan *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk masing-masing Variabel Independen, yaitu jika suatu Variabel Indenpenden mempunyai nilai VIF > 10 berarti telah terjadi multikolineritas.[46]

4) Uji Heterorkedastitas

Heterorkedastitas adalah adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Uji heterorkedastitas dilakukan dengan cara meregresikan nilai absolute residual dengan variabel-variabel independent dalam model.[47]

[45]Agus Tri Basuki dan Nano Prawoto, *Analisis Regresi Dalam Penetian Ekonomi Dan Bisnis: Dilengkapi Aplikasi SPSS dan Eviews,* (Jakarta: Rajawali Pers, 2017), hal. 57.

[46]Yudi Mahadianto & Adi Setiawan, *Analisis Parametrik Depedensi dengan Program SPSS untuk Pengolahan Data Tugas Akhir, Skripsi dan Tesis,* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2013), hal. 58.

[47]Agus Tri Basuki dan Nano Prawoto, *Analisis Regresi Dalam Penetian Ekonomi Dan Bisnis: Dilengkapi Aplikasi SPSS dan Eviews..,* hal. 57.

G. Uji Hipotesis

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda bertujuan menghitung besarnya pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat dan memprediksi variabel terikat dengan menggunakan dua atau lebih variabel bebas.[48]

Dalam penelitian ini variabel bebas adalah Produk *(Product)* (X1), Harga *(Price)* (X2) Tempat *(Place)* dan Promosi *(Promotion)* Minat Pelaku UMKM Dalam Melakukan Pembiayaan (Y). Persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut:

$$\mathbf{Y} = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e$$

Keterangan :

Y : Minat Pelaku UMKM Dalam Mengajukan Pembiayaan KUR Mikro iB

a : Konstanta Intersepsi

b : Koefisien Regresi

X_1 : Produk *(Product)*

X_2 : Harga *(Price)*

X_3 : Tempat *(Place)*

X_4 : Promosi *(Promotion)*

e : Standar Error

[48]Ety Rochaety, Rath Tresnati & Abdul Madjid Latief, *Metode Penelitian Bisnis: Dengan Aplikasi Spss*.., hal. 142.

2. Uji Simultan (Uji F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau variabel terikat.[49] Untuk menguji hipotesis ini digunakan statistik F dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

a. Jika nilai signifikan > 0,05 maka keputusannya adalah diterima H_0 atau variabel independen secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
b. Jika nilai signifikan < 0,05 maka keputusannya adalah ditolak H_0 atau variabel dependen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variablel dependen.

$$\text{F hitung} = \frac{R^2 \sqrt{n-m-1}}{m(1-R^2}$$

Keterangan :

R^2 : Determinasi

N : Jumlah Responden

M : Jumlah Variabel Bebas

3. Uji t_{hitung} (Uji Persial)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variable penjelas individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Hipotesis nol (H_0) yang hendak diuji adalah apakah sesuai dengan parameter (b_1) sama dengan nol, atau: $H_0 : b_1 = 0$.

[49]Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20*, (Yogyakarta: Universitas Diponegoro, 2012), hal. 98.

Artinya apakah suatu variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis alternatifnya (H_a), parameter suatu variabel tidak sama dengan nol, atau: $H_a : b_1 \neq 0$.

Artinya, variabel tersebut merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

4. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) merupakan alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol atau satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalan menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatar. Dan sebaliknya jika nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen.

$$R^2 = \frac{n(a\sum Y + b_1 \sum X_1 Y + b_2 \sum X_2 Y) - (\sum Y)^2}{n\sum Y^2 - (\sum Y)^2}$$

Keterangan :

R^2	: Koefisien Determinasi
n	: Jumlah Sampel
a	: Konstanta
b_1, b_2	: Koefisien Regresi
$\sum Y$	: Jumlah Y
$\sum Y^2$	: Jumlah Y^2
$\sum X_1 Y, \ldots, \sum X_S Y$	: Jumlah $X_1 Y$ sampai $X_S Y$

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum PT. BRIsyariah, Tbk KC Bukittinggi

1. Sejarah Berdirinya PT. BRIsyariah, Tbk KC Bukittinggi

Berawal dari akuisisi PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk., terhadap Bank Jasa Arta pada 19 Desember 2007 dan setelah mendapatkan izin dari Bank Indonesia pada 16 Oktober 2008 melalui suratnya No.10/67/KEP.GBI/DpG/2008, maka pada tanggal 17 November 2008 PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah secara resmi beroperasi. Kemudian PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah merubah kegiatan usaha yang semula beroperasional secara konvensional, kemudian diubah menjadi kegiatan perbankan berdasarkan prinsip syariah Islam.

PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah hadir mempersembahkan sebuah bank ritel modern terkemuka dengan layanan finansial sesuai kebutuhan nasabah dengan jangkauan termudah untuk kehidupan lebih bermakna. Melayani nasabah dengan pelayanan prima *(service excellence)* dan menawarkan beragam produk yang sesuai harapan nasabah dengan prinsip Syariah.

Aktivitas PT. Bank Rakyat Syariah semakin kokoh setelah pada 19 Desember 2008 ditandatangani akta pemisahan Unit Usaha Syariah PT. Bank Rakyat Syariah (Persero), Tbk., untuk melebur kedalam PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah (Proses *Spin-Off*) yang berlaku efektif pada tanggal 1 Januari 2009. Penandatanganan dilakukan oleh Bapak Sofyan

Basir selaku 37 Direktur Utama PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk., dan Bapak Ventje Rahardjo selaku Direktur Utama PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah.

PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah tumbuh dengan pesat baik dari sisi aset, jumlah pembiayaan dan perolehan dana pihak ketiga. Dengan berfokus pada segmen menengah bawah, PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah menargetkan menjadi bank ritel modern terkemuka dengan berbagai ragam produk dan layanan perbankan.

Sesuai dengan visinya, PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah merintis sinergi dengan PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk., dengan memanfaatkan jaringan kerja PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero),Tbk., sebagai Kantor Layanan Syariah (KLS) dalam mengembangkan bisnis yang berfokus kepada kegiatan penghimpunan dana masyarakat dan kegiatan konsumer berdasarkan Prinsip Syariah.

Melihat semakin berkembangnya kegiatan perbankan di Indonesia maka didirikanlah PT. BRISyariah Kantor Cabang (KC) Padang yang awalnya merupakan Unit Usaha Syariah (UUS) Bank Rakyat Indonesia yang diresmikan tanggal 15 Januari 2004 oleh direktur utama PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk., Oleh Bapak Rujito dan Gubernur Sumatera Barat Bapak Zaikal Bakar, SH. Seiring perkembangan waktu kemudian Unit Usaha Syariah (UUS) Bank Rakyat Indonesia Padang ini dijadikan PT. BRISyariah Kantor Cabang (KC) Padang pada tahun 2009. Kemudian pada Minggu, 02 Desember 2012 dibukalah Kantor Cabang

Pembantu yang didirikan di salah satu kota terpadat di Provinsi Sumatera Barat yakni Kota Bukittinggi. Adapun tujuan dari pendirian PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah Kantor Cabang (KC) Bukittinggi adalah mewujudkan visi dan misi dari PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah secara umum. Dilihat dari lokasi, Kota Bukittinggi merupakan sebuah lokasi yang sangat strategis untuk melaksanakan kegiatan perbankan karena termasuk pusat wisata di Provinsi Sumatera Barat. Selain itu tingkat pendapatan penduduk juga cenderung lebih tinggi dibandingkan daerah lainnya. Walaupun jumlah lembaga Perbankan Syariah yang berdiri di daerah ini sangat banyak, maka hal tersebut akan menjadi tantangan dalam mewujudkan keinginannya dalam mengembangkan bisnis yang berfokus kepada kegiatan penghimpunan dana masyarakat dan kegiatan konsumer berdasarkan Prinsip Syariah. Sedangkan pertama kali operational life PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah Kantor Cabang Pembantu (KC) Bukittinggi dimulai pada Senin, 03 Desember 2012.

2. Visi dan Misi PT. BRIsyariah, Tbk KC Bukittinggi

a. Visi :

Menjadi bank ritel modern terkemuka dengan ragam layanan finansial sesuai kebutuhan nasabah dengan jangkauan termudah untuk kehidupan lebih bermakna.

b. Misi :

1. Memahami keragaman individu dan mengakomodasi beragam kebutuhan finansial nasabah.

2. Menyediakan produk dan layanan yang mengedepankan etika sesuai dengan prinsip-prinsip Syariah.
3. Menyediakan akses ternyaman melalui berbagai sarana kapan pun dan dimana pun.
4. Memungkinkan setiap individu untuk meningkatkan kualitas hidup dan menghadirkan ketentraman pikiran.

3. Budaya Kerja PT. BRISyariah KC Bukittinggi

a. Profesional

Kesungguhan dalam melakukan tugas sesuai dengan teknis dan etika yang telah ditentukan.

b. Antusias

Semangat atau dorongan untuk berperan aktif dan mendalam pada setiap efektifitas kerjanya.

c. Penghargaan Terhadap SDM (Sumber Daya Manusia)

Menempatkan dan menghargai karyawan sebagai modal utama perusahaan dengan menjalankan upaya-upaya yang optimal mulai dari perencanaan, perekrutan, pengembangan dan pemberdayaan SDM yang berkualitas, serta memperlakukannya baik sebagai individu maupun kelompok berdasarkan asas saling percaya, terbuka, adil, dan menghargai.

d. Tawakal

Optimis yang diawali dengan doa secara sungguh-sungguh, dimanifestasikan dengan upaya yang sungguh-sungguh dan diakhiri dengan keikhlasan atas hasil yang dicapai.

e. Integritas

Kesesuaian antara kata dan perbuatan dalam menerapkan etika kerja, nilai-nilai, kebijakan dan peraturan organisasi secara konsisten sehingga memegang teguh etika profesi dan bisnis, meskipun dalam keadaan yang sulit untuk melakukannya.

f. Berorientasi Bisnis

Tanggap terhadap perubahan dan peluang, selalu berfikir dan berbuat untuk menghasilkan nilai tambah dalam pekerjaannya.

g. Kepuasaan

Pelanggan Memiliki kesadaran, sikap serta tindakan yang bertujuan memuaskan pelanggan eksternal dan internal dilingkungan perusahaan.

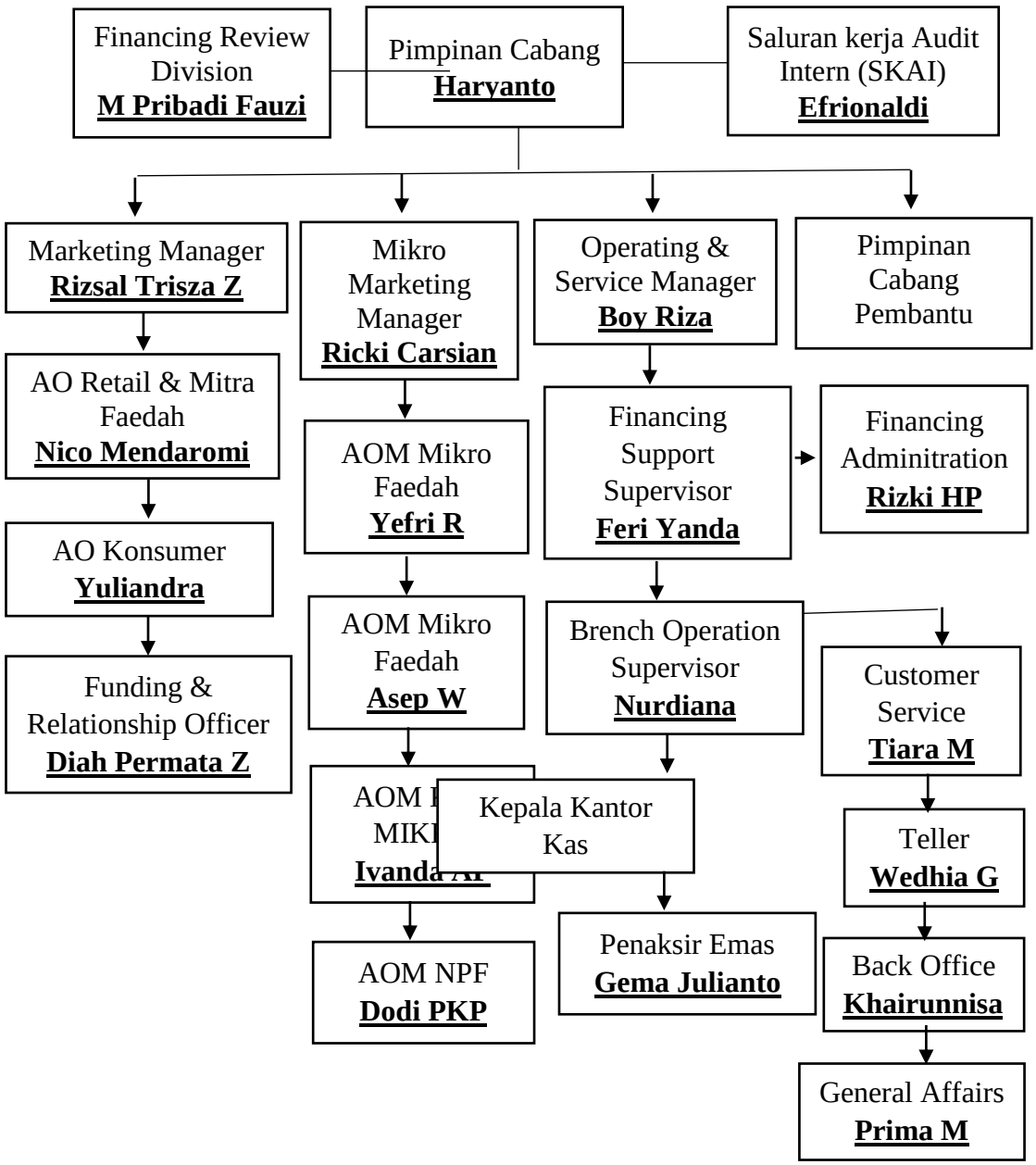
4. Struktur Organisasi PT. BRISyariah KC Bukittinggi

Struktur organisasi merupakan gambaran suatu perusahaan secara sederhana, memperlihatkan wewenang dan tanggung jawab serta memberikan gambaran tentang satuan-satuan kerja dalam suatu organisasi dan menjelaskan hubungan-hubungan yang ada untuk membantu bagi pimpinan ataupun ketua umum dalam mengidentifikasi, mengkordinir, tingkatan-tingkatan dan seluruh fungsi yang ada dalam suatu organisasi.

Berikut struktur organisasi yang terdapat di PT. BRISyariah Tbk KC Bukittinggi:

Gambar 4.1

Stuktur Organisasi
PT. BRIsyariah, TBK KC Bukittinggi



Sumber : Operating & Service Manager PT. BRIsyariah, Tbk KCP Bukittinggi

Dalam struktur organisasi PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah Kantor Cabang (KC) Bukittinggi dapat dijelaskan secara singkat tanggung jawab dari masing-masing bagian :

1. PINCAPEM (Pimpinan Cabang Pembantu)

   Tugas dan Tanggung Jawabnya:

   a. Mempersiapkan, mengusulkan dan melakukan negosiasi dalam rangka pencapaian target usaha Syariah yang telah ditetapkan.
   b. Membina dan mengkoordinasikan unit-unit kerja dibawahnya untuk mencapai target yang telah ditetapkan.
   c. Memfungsikan semua unit kerja dibawahnya dan pekerjaan binaan dalam melaksanakan tugas dan pekerjaan sesuai dengan strategi yang telah ditetapkan, guna mewujudkan pelayanan yang sebaik-baiknya bagi nasabah.
   d. Mengawasi bawahannya dan unit-unit kerja dibawahnya dalam melaksanakan dan mencapai sasaran dari rencana kerja yang telah ditetapkan.
   e. Melakukan kegiatan pemasaran dana, jasa, serta pembiayaan dalam rangka memperluas pangsa pasar usaha Syariah.
   f. Melakukan pembinaan hubungan dengan nasabah penyimpan dan nasabah pembiayaan Kantor Cabang Pembantu Syariah dan unit kerja dibawahnya untuk meningkatkan keuntungan yang optimal.
   g. Mengembangkan bisnis pembiayaan Kantor Cabang Pembantu guna memperoleh keuntungan atau penghasilan optimal dengan

risiko yang dapat diterima dan tetap mempertahankan kualitas portofolio pembiayaan sehat.

h. Memantau portofolio pembiayaan dan menetapkan tindak lanjutnya agar tercapai kualitas portofolio pembiayaan yang berkembang, sehat dan menguntungkan.

i. Melakukan koordinasi dengan instansi atau pihak terkait atas pelaksanaan usaha Kantor Cabang Pembantu.

2. MMM *(Micro Marketing Manager)*

Tugas dan Tanggung Jawabnya :

Sama dengan PINCAPEM (Pimpinan Cabang Pembantu), hanya saja MMM *(Micro Marketing Manager)* merupakan manajer dari AOM *(Account Officer Micro)* saja. Sedangkan PINCAPEM memanajeri seluruh bagian seperti AOM, AO, BOS.

Ketika nasabah mengajukan pembiayaan kepada AOM kemudian AOM melakukan pengisian persyaratan yang dilakukan oleh nasabah kemudian apabila selesai AOM melakukan pembuatan laporan, apabila pembiayaan >100 juta maka RJ ikut serta dalam mensurvei nasabah yang melakukan pembiayaan.

Apabila pembiayaan <100 juta AOM merupakan pemutus pertama dalam pembiayaan. Kemudian dilanjutkan ke UH (*Unit Head) (*di bank Rakyat Indonesia Syariah Kantor Cabang Pembantu Bukittinggi belum ada UH karena belum mencapai *General*

Manager). Kemudian MMM dan PINCAPEM bersama dalam memberikan keputusan terakhir.

Selain memberikan keputusan terakhir MMM juga ikut dalam mensurvey nasabah yang mengajukan pembiayaan mikro.

3. *Collection SPV (Collection Supervisor/Colls)*

   Secara struktur berada langsung dibawah MMM untuk melakukan proses collection pembiayaan bermasalah di cabang. Colls juga berkewajiban melakukan koordinasi dengan *Collection Manager* Cabang dalam hal pengusulan penyelesaian pembiayaan bermasalah. Colls dalam pelaksanaan tugasnya wajib berkoordinasi dengan AOM *(Account Officer Micro)* untuk penanganan collection nasabah UMS (Unit Mikro Syariah)

4. BOS *(Branch Operational Support*)

   Tugas dan Tanggung Jawabnya :

   a. Mengontrol dan mengawasi bagian operasional, bagian CS (*Costumer Service)* dan Teller.
   b. Pencarian file untuk menjawab temuan audit.
   c. Memastikan tidak ada selisih di Teller dan CS (*Costumer service).*
   d. Memastikan pelayanan operasional berjalan dengan baik.

5. AO (*Account Officer)*

   Tugas dan Tanggung jawabnya:

Job desk AO sama dengan AOM (*Account Officer Micro)* seperti memasarkan produk, mencari nasabah dan sebagainya dan yang embedakan AO dengan AOM hanya target nasabah serta jumlah plafon pembiayaannya saja.

6. *Officer* Gadai

   Tugas dan Tanggung Jawabnya :

   a. Melayani nasabah melalui kegiatan penaksiran barang jaminan sesuai dengan limit.
   b. Melakukan penaksiran barang gadai mengacu pada Pedoman Penaksiran Emas (PPE) yang telah ditetapkan.
   c. Mengontrol kelengkapan administrasi gadai di Kantor Cabang Pembantu.
   d. Memasukkan data nasabah, barang jaminan, taksiran dan uang pinjaman kedalam komputer.
   e. Memasukkan data bukti gadai ke kas debit atau kredit.
   f. Menerbitkan hasil cetak transaksi barang jaminan dan saldo kas.
   g. Melakukan penyegelan terhadap barang jaminan.

7. RJ (*Reviewer Junior)*

   Tugas dan Tanggung Jawabnya:

   a. Mensurvei dan memverifikasi nasabah pembiayaan mikro plafon >100 juta sampai 200 juta.

b. Mereview proposal pembiayaan mikro yang dibuat AOM *(Account Officer Micro).*

c. Memeriksa file pembiayaan mikro plafon 5 juta sampai 100 juta,

8. AOM (*Account Officer Micro)*

Tugas dan Tanggung Jawabnya:

a. Mencari nasabah

b. *Mencollect* data nasabah

c. Menganalisa nasabah

d. Membuat proposal pembiayaan

e. Mengajukan proposal pembiayaan

f. Setelah pencairan, memastikan tujuan pembiayaan nasabah apakah sesuai dengan tujuan awal dengan melampirkan pasca murabahah.

g. *Maintance* nasabah dari awal sampai lunas.

9. CS (*Customer Service)*

Merupakan kegiatan yang diperuntukkan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan nasabah melalui pelayanan yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabah.

Tugas dan Tanggung Jawabnya :

a. Sebagai *receptionist*, artinya seorang CS berfungsi sebagai penerima tamu yang datang ke bank.

b. Sebagai *deskman*, artinya seorang CS berfungsi sebagai orang yang melayani berbagai macam aplikasi yang diajukan nasabah atau calon nasabah.

c. Sebagai *salesman*, artinya seorang CS berfungsi sebagai orang yang menjual produk perbankan sekaligus sebagai pelaksana cross selling.

d. Sebagai *costumer relation officer*, yaitu berfungsi sebagai orang yang dapat membina hubungan baik dengan seluruh nasabah, termasuk merayu atau membujuk agar nasabah tetap bertahan, tidak lari dari bank yang bersangkutan apabila menghadapi nasabah.

e. Sebagai *communicator,* artinya seorang CS berfungsi sebagai orang yang menghubungi nasabah dan memberikan informasi tentang segala sesuatu yang ada hubungannya antara bank dengan nasabah.

10. Teller

a. Melaksanakan dan bertanggung jawab atas transaksi operasional tunai dan non tunai yang diprosesnya berdasarkan instruksi dari nasabahnya dan kebijakan serta aturan yang telah ditetapkan.

b. Memperhatikan dan menjaga kebersihan lingkungan kerja terutama *counter teller* dan kondisi Khazanah.

c. Menyimpan dan mengelola peralatan kerja dengan baik dan rapi.

d. Memahami produk dan layanan yang diberikan terkait dengan operasional *teller.*

11. Pramubakti

Tugas dan Tanggung Jawabnya :

a. Membantu pengarsipan, menjaga kebersihan dan inventarisasi dokumen bank.

b. Melaksanakan tugas-tugas yang diberikan Kepala Bagian.

c. Bertanggung jawab kepada Kepala Bagian Umum dan Personalia.

12. Security

Tugas dan Tanggung jawabnya :

a. Melakukan penjagaan gedung seisinya serta bertanggung jawab pada keamanan bank.

b. Melaksanakan tugas-tugas yang diberikan Kepala Bagian.

c. Bertanggung jawab kepada Kepala Bagian Umum dan Personalia.

5. Produk-produk PT. BRISyariah KC Bukittinggi

Produk-produk yang dimiliki oleh PT. BRISyariah Kantor Cabang Pembantu (KC) Bukittinggi :

1. Produk Penghimpunan Dana

PT. BRISyariah Kantor Cabang Pembantu (KC) Bukittinggi menyediakan berbagai macam produk simpanan yang inovatif dengan investasi yang menguntungkan sesuai dengan Prinsip Syariah. Produk yang ditawarkan antara lain :

a. Tabungan Faedah BRISyariah iB

Merupakan produk simpanan untuk nasabah perorangan yang menginginkan kemudahaan transaksi keuangan sehari-hari yang penarikannya dapat diambil setiap saat, maksimal penarikan perhari menggunakan ATM sebesar Rp 5.000.000,-. Prinsip Syariah yang diterapkan yaitu *Wadi'ah yad dhamanah,*

b. Tabungan Impian BRISyariah iB

Merupakan produk simpanan berjangka dari BRISyariah untuk nasabah perorangan yang dirancang untuk mewujudkan impian nasabahnya dengan menggunakan prinsip bagi hasil.

c. Tabungan Haji BRISyariah iB

Merupakan produk simpanan BRISyariah bagi calon jemaah Haji Reguler yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan Biaya Perjalanan Ibadah Haji (BPIH) dengan menggunakan prinsip bagi hasil.

d. Deposito BRISyariah iB

Merupakan produk investasi berjangka yang menguntungkan dan membawa berkah karena pengelolaan dana

sesuai Prinsip Syariah yang ditujukan untuk nasabah perorangan maupun perusahaan dengan menggunakan prinsip bagi hasil.

e. Giro BRISyariah iB

Merupakan produk simpanan untuk nasabah perorangan maupun perusahaan untuk kemudahaan transaksi bisnis sehari-hari dimana penarikannya menggunakan cek dan bilyet giro berdasarkan prinsip *Wadi'ah yad dhamanah* yang merupakan titipan dana murni yang dengan seizin dari pemilik dana dapat dioperasikan oleh bank untuk mendukung sektor riil.

2. Produk Penyaluran Dana

Adapun produk penyaluran dana yang ditawarkan oleh PT. BRISyariah Kantor Cabang Pembantu (KCP) Bukittinggi sebagai berikut :

a. Pembiayaan Qardh Beragun Emas BRISyariah iB

Merupakan produk Gadai BRISyariah iB yang hadir untuk memberikan solusi memperoleh dana tunai untuk memenuhi kebutuhan dana mendesak ataupun untuk keperluan modal usaha dengan proses cepat, mudah, aman dan sesuai Prinsip Syariah.

b. KKB BRISyariah iB

Merupakan produk jual beli kepemilikan kendaraan bermotor dengan menggunakan skema murabahah yang menyatakan harga perolehan dan keuntungan (margin) yang disepakati oleh bank dan nasabah sebagai harga jual.

c. KPR BRISyariah iB

Merupakan pembiayaan kepemilikan rumah kepada perorangan untuk memenuhi sebagian atau keseluruhan kebutuhan akan huniandengan menggunakan prinsip jual beli (murabahah). Dimana akad jual beli (murabahah) barang dilakukan dengan cara menyatakan harga perolehan ditambah margin keuntungan yang disepakati antara bank dan nasabah.

d. KMG BRISyariah iB

Merupakan salah satu produk untuk memenuhi kebutuhan karyawan khususnya karyawan dari perusahaan yang bekerjasama dengan PT. BRISyariah dalam Program Kesejahteraan Karyawan (EmBP), dimana produk ini dipergunakan untuk berbagai keperluan karyawan dan bertujuan untuk meningkatkan loyalitas karyawan Program Kesejahteraan Karyawan (EmBP).

e. Pembiayaan Umrah BRISyariah iB

Merupakan pembiayaan yang diberikan bagi setiap muslim untuk mewujudkan impian melaksanakan ibadah umrah ke Baitullah dengan menggunakan prinsip akad jual beli manfaat atau jasa (Ijarah multijasa), pembayarannya dapat diangsur setelah nasabah menyelesaikan ibadah umrah.

f. Pembiayaan Mikro BRISyariah iB

Merupakan pembiayaan yang diperuntukkan bagi pedagang atau pengusaha skala kecil menengah yang ditujukan untuk usaha

produktifnya dan usahanya sesuai syariah, dengan plafon Rp. 5 juta – Rp. 200 juta.19

g. KUR Mikro iB

KUR Mikro iB BRISyariah merupakan produk penyaluran dana KUR (Kredit Usaha Rakyat) mikro yang didasarkan pada prinsip Syariah dan penyalurannya dilakukan oleh PT. BRISyariah.

3. Produk Jasa

Dalam keunggulan teknologi perbankan, PT. BRISyariah Kantor Cabang Pembantu (KC) Bukittinggi menyediakan jasa-jasa perbankan guna memberikan kemudahan bagi nasabah dalam bentuk :

a. *Transfer* (kiriman uang)

Dengan teknologi online, nasabah mendapatkan kemudahan pengiriman uang seketika, baik antarsesama kantor cabang BRISyariah maupun kantor cabang BRI lain.

b. *Inkaso*

Bagi nasabah yang membutuhkan penagihan warkat-warkat yang berasal dari kota-kota lain secara cepat dan aman dapat menggunakan jasa inkaso kepada BRISyariah.

c. SMS Banking

Merupakan produk layanan perbankan berbasis teknologi seluler yang memberikan kemudahan melakukan berbagai transaksi perbankan.

d. Kartu ATM BRISyariah iB

Kartu ATM BRISyariah iB merupakan kartu khusus yang diberikan oleh bank kepada pemilik rekening untuk transaksi elektronis atas rekening nasabah yang ada di bank.

B. Pelaksanaan bauran pemasaran yang dilakukan oleh PT. BRISyariah Tbk KC Bukittinggi

Bauran pemasaran merupakan hal yang amat penting bagi perbankan untuk mengenalkan dan memasarkan keunggulan-keunggulan dari produknya sehingga dapat menarik perhatian dan minat masyarakat untuk menggunakan produk tersebut. Dalam pelaksanaannya, PT. BRI Syariah Tbk, KC Bukittinggi hanya menerapkan (4P) yaitu produk, harga, tempat dan promosi yang membuat bank ini dapat bersaing dalam pemasaran produk pembiayaan Kredit Usaha Rakyat (KUR) Mikro iB.

1. Produk

Dari keseluruhan bauran pemasaran, strategi produk yang paling krusial. Ketiga elemen bauran pemasaan lainya berkaitan dengan produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Dengan demikian strategi lainya belum relevan apabila produk yang dikeluarkan oleh perusahaan tersebut belum unggul. Produk didefinisikan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Dalam konteks pemasaran produk mencakup produk fisik, jasa, pengalaman, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, ide dan kejadian.

Menurut Kotler, produk adalah setiap apa saja yang ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.

Dalam hal ini, salah satu produk yang dikeluarkan oleh PT. BRI Syariah Tbk KC Bukittinggi adalah KUR Mikro iB dengan menggunakan akad murabahah. Akad murabahah adalah akad pembiayaan dengan prinsip jual beli dengan menyertakan harga pokok dan keuangan (margin) yang disepakati. Dengan demikian masyarakat akan merasa tenang karena selama masa pembiayaan besar angsuran tidak akan berubah meskipun kondisi ekonomi sedang tidak baik.

Strategi pemasaran produk yang dilakukan oleh PT. BRI Syariah Tbk KC Bukittinggi dalam upaya menarik minat nasabah adalah dengan menampilkan mutu dari produk pembiayaan KUR Mikro iB tersebut serta mengedepankan keunggulan poduk-produk perbankaan syariah dan memberikan manfaat bagi pengusaha-pengusaha skala mikro yang sulit untuk mendapatkan akses permodalan, sehingga PT. BRI Syariah Tbk KC Bukittinggi dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pasar sasarannya.

2. Harga

Dalam bauran pemasaran, harga merupakan faktor penting dalam menentukan ranah pemasaran yang dialokasikan oleh sebuah perusahaan. Dari keempat faktor yang menentukan bauran pemasaran, harga merupakan satu-satunya unsur yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Harga dapat didefinisikan sebagai sejumlah

uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sebuah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.[50]

Islam memperbolehkan ketentuan monopoli, duopoly atau oligopoly dalam penentuan harga serta keuntungan yang diperoleh sari suatu produk merupakan keuntungan normal.[51] Islam melarang praktik ikhtar, yaitu mengambil keuntungan di atas keuntungan normal dengan jalan menjual lebih sedikit barang untuk harga yang lebih tinggi atau yang sering kita kenal *monopoly's rent seeking*. Sabda Rasulullah SAW:

> "*Sesungguhnya Allah Penentu harga, Penahan, Pelepas dan Pemberi rizki, dan sesungguhnya aku berharap bertemu dengan Allah dalam keadaan tidak seorang pun daripada kalian menuntut aku karena perbuatan dhalim terhadap jiwa atau tentang harga (barang-barang"). (H.R. Ahmad, Abu Daud, Tirmidzi, Ibnu Majah dan disahkan oleh Ibnu Hibban).*

Inilah salah satu bentuk penentuan harga yang sesuai dengan pasar dan sesuai dengan ketentuan syari'ah, penentuan harga tidak melihat aspek kebutuhan bank saja tetapi melihat dari kebutuhan nasabah dan pasar yang sesuai dengan nilai pemasaran Syariah yaitu Shiddiq dan Amanah, dan hal ini sudah diterapkan oleh PT. BRISyariah Tbk KC Bukittinggi dalam pelaksaannya.

---

[50] Bayu Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Bandung: Buku Beta, 2003), Hal. 215

[51] Adiwarman Karim, *Bank Islam: Analisis Fiqih dab Keuangan,* (Yogyakarta: RajaGrafindo Persada, 2003), Hal. 35

3. Tempat

Penentuan tempat yang mudah terjangkau dan dilihat akan memudahkan bagi konsumen untuk mengetahui, mengamati dan memahami dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan.

PT. BRISyariah, Tbk. KC Bukittinggi terletak di Jalan Tarok Dipo Kecamatan Guguk Panjang, Kota Bukittinggi Sumatera Barat. Tempatnya begitu strategis karena lokasinya terletak di pusat kota, sekaligus berada dijalan raya dan dekat dengan sarana-sarana umum. Sehingga banyak masyarakat yang mengetahui keberadaan dari PT. BRISyariah, Tbk. KC Bukittinggi. Selain itu PT. BRISyariah, Tbk. KC Bukittinggi memiliki kantor yang nyaman, luas, harum, rapi, dan sejuk,.

4. Promosi

Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut.[52] Selain itu promosi merupakan cara langsung atau tidak langsung untuk mempengaruhi konsumen agar tertarik oleh produk yang kita miliki, maka bagian pemasaran harus melakukan kegiatan tersebut. Saluran promosi langsung yang digunakan PT. BRISyariah Tbk KC Bukittinggi antara lain dengan *personal selling* dan *relationship selling*, sedangkan promosi yang secara tidak langsung dilakukan dengan

[52] Kasmir, Pemasaran Bank Edisi Revisi, (Jakarta: Kencana, 2008) Hal. 156

beberapa cara seperti pemasangan spanduk, *banner*, kerjasama dengan berbagai instansi, menjadi *sponsorship* pada *event-event* tertentu.

Promosi dalam perspektif syariah merupakan suatu upaya penyampaian informasi yang benar terhadap produk barang atau jasa kepada calon konsumen atau pelanggan. Berkaitan dengan hal itu maka ajaran Islam sangat menekankan agar menghindari unsur penipuan atau memberikan informasi yang tidak benar bagi para calon konsumen atau pelanggan.

Dalam sebuah hadits disebutkan:

"Ibnu Umar berkata: "Seorang laki-laki mengadu pada Nabi, "Aku telah tertipu dalam jual beli." Maka beliau bersabda, "Katakanlah kepada orang yang kamu ajak berjual beli, "Tidak boleh menipu!". (HR. Bukhari).

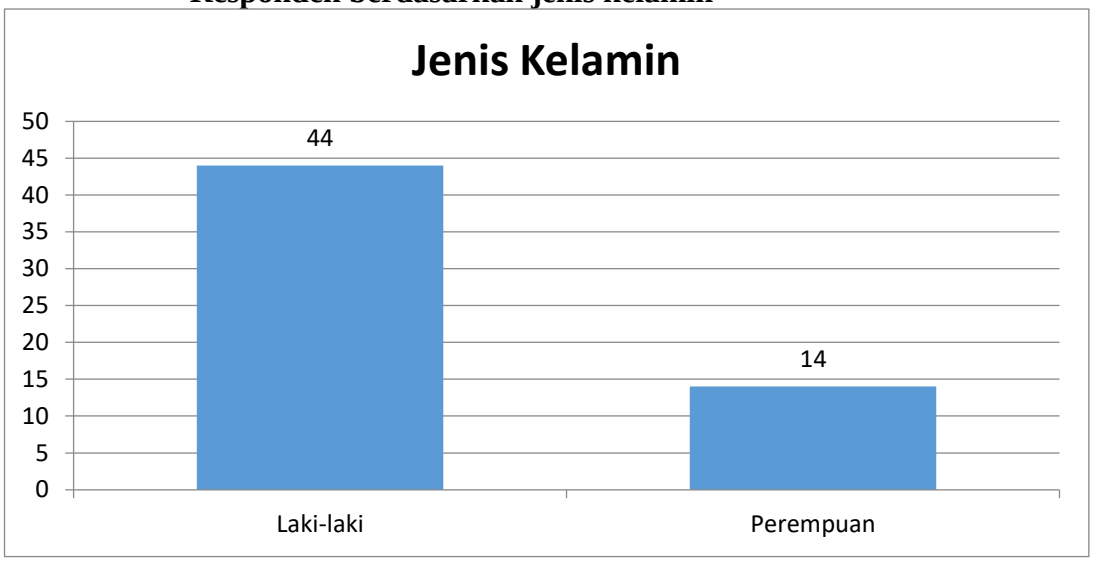
C. Karasteristik Responden

Bagian ini akan menyajikan informasi mengenai karasteristik responden. Adapun karasteristik yang digunakan dalam penelitian ini adalah responden nasabah dengan status pekerjaan sebagai pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) pada PT.BRISyariah Tbk KC Bukittinggi berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, jenis UMKM, pendapatan perbulan, lama menjadi nasabah dan menggunakan jasa perbankan lainnya. Karakteristik responden dalam penelitian ini terdiri dari:

1. Responden berdasarkan jenis kelamin

Berikut adalah data mengenai jenis kelamin nasabah PT BRI Syariah Tbk KC Bukittinggi yang dapat dilihat pada grafik 4.2.

Gambar Grafik 4.2
Responden berdasarkan jenis kelamin



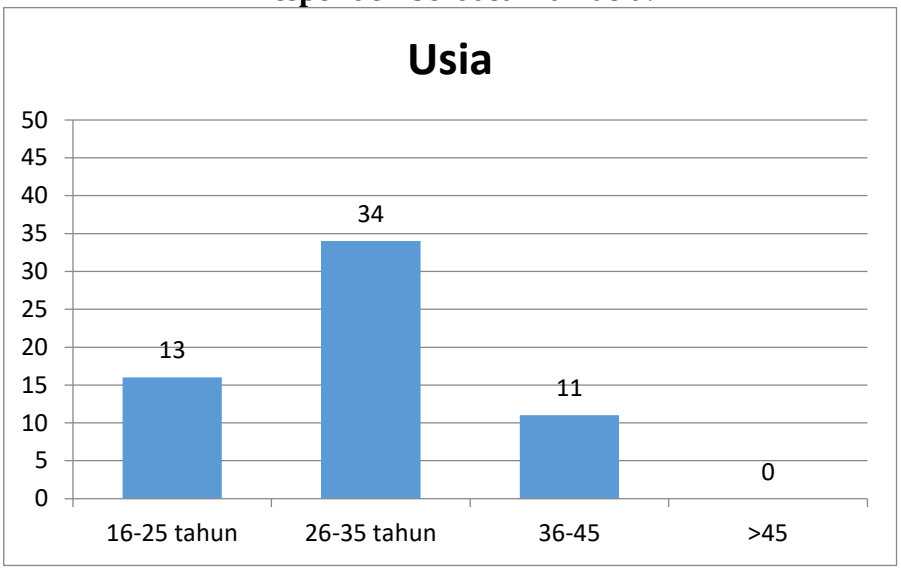
Sumber: Data Primer Nasabah yang diolah, 2020

Berdasarkan grafik 4.2 diatas, dapat diketahui tentang berapa jumlah responden nasabah dengan status pekerjaan sebagai pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) pada PT.BRISyariah, Tbk KC Bukittinggi. Pada gambar tersebut diketahui yang berjenis kelamin laki-laki terdiri dari 44 responden, sedangkan yang berjenis kelamin perempuan terdiri dari 14 responden. Dapat dilihat bahwa nasabah laki-laki lebih mendominasi daripada nasabah perempuan yang melakukan Pembiayaan KUR mikro iB di PT.BRISyariah,Tbk KC Bukittinggi.

2. Responden berdasarkan Usia

Berikut adalah data mengenai usia nasabah dengan status pekerjaan pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) pada PT.BRISyariah, Tbk KC Bukittinggi yang dapat dilihat pada grafik 4.3.

Gambar Grafik 4.3
Responden berdasarkan usia.



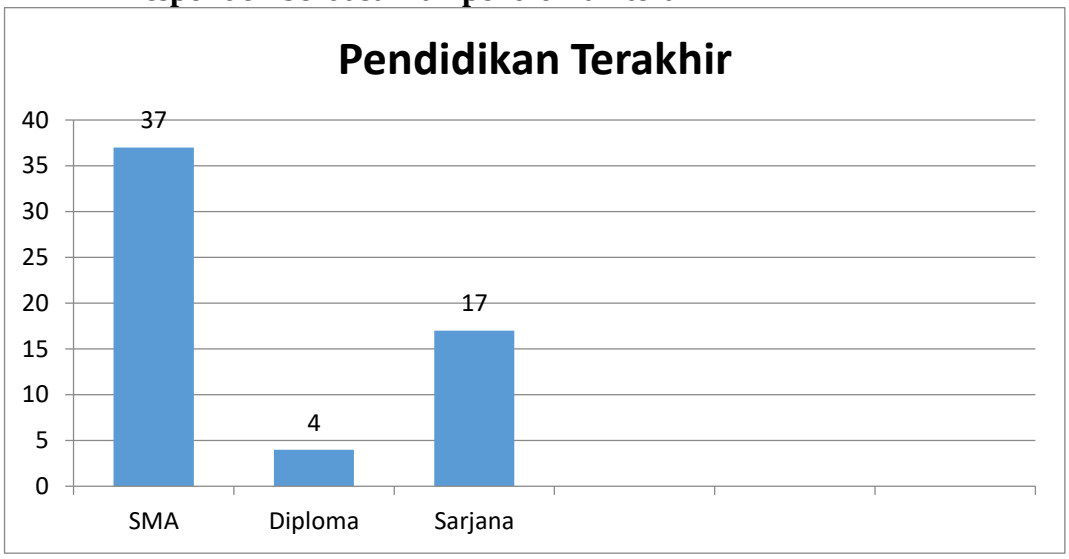
Sumber: Data Primer Nasabah yang diolah, 2020

Berdasarkan grafik 4.3 diatas, dapat diketahui bahwa usia responden nasabah dengan status pekerjaan sebagai pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) pada PT.BRIsyariah, Tbk KC Bukittinggi dalam penelitian ini dari usia 16-25 tahun sebanyak 13 orang, usia 26-35 tahun sebanyak 34 orang, usia 36-45 tahun sebanyak 11 orang dan usia >45 tidak ada . Dari keterangan tersebut dapat dijelaskan bahwa responden dalam penelitian ini yang lebih banyak melakukan Pembiayaan KUR Mikro iB didominasi oleh nasabah yang berusia 26-35 tahun.

3. Responden berdasarkan pendidikan terakhir

Berikut adalah data mengenai pendidikan terakhir nasabah dengan status pekerjaan sebagai pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) pada PT.BRIsyariah, Tbk KC Bukittinggi yang dapat dilihat pada grafik 4.4.

Gambar Grafik 4.4
Responden berdasarkan pendidikan terakhir



Sumber: Data Primer Nasabah yang diolah, 2020

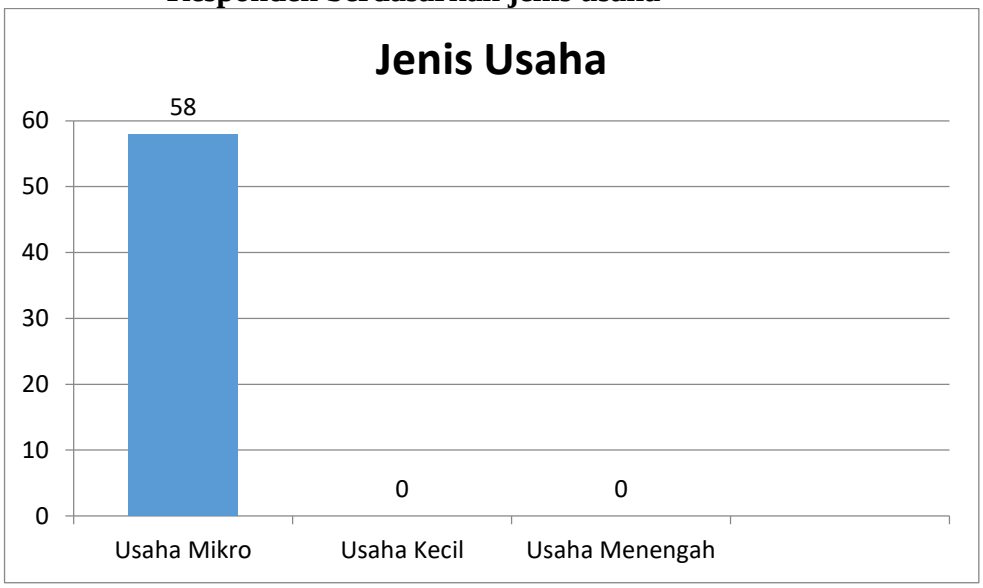
Berdasarkan grafik 4.4 diatas, dapat diketahui bahwa latar belakang pendidikan responden nasabah dengan status pekerjaan sebagai pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) pada PT.BRIsyariah, Tbk KC Bukittinggi dalam penelitian ini SMA terdiri dari 37 responden, Diploma yang terdiri dari 4 reponden, Sarjana yang terdiri dari 17 responden. Untuk reponden dengan pendidikan terakhir SD, SMP, Magister tidak terdapat dalam daftar responden. Dari keterangan tersebut dapat dijelaskan bahwa responden dalam penelitian ini yang lebih banyak

melakukan pembiayaan KUR Mikro iB di PT. BRIsyariah, Tbk KC Bukittinggi didominasi oleh nasabah dengan pendidikan terakhir Sarjana.

4. Responden berdasarkan jenis usaha

Berikut adalah data mengenai jenis usaha nasabah yang dikelompokkan berdasarkan jenis Usaha Mikro, Usaha Kecil dan Usaha Menengah pada PT.BRIsyariah, Tbk KC Bukittinggi yang dapat dilihat pada grafik 4.5.

Gambar Grafik 4.5
Responden berdasarkan jenis usaha



Sumber: Data Primer Nasabah yang diolah, 2020

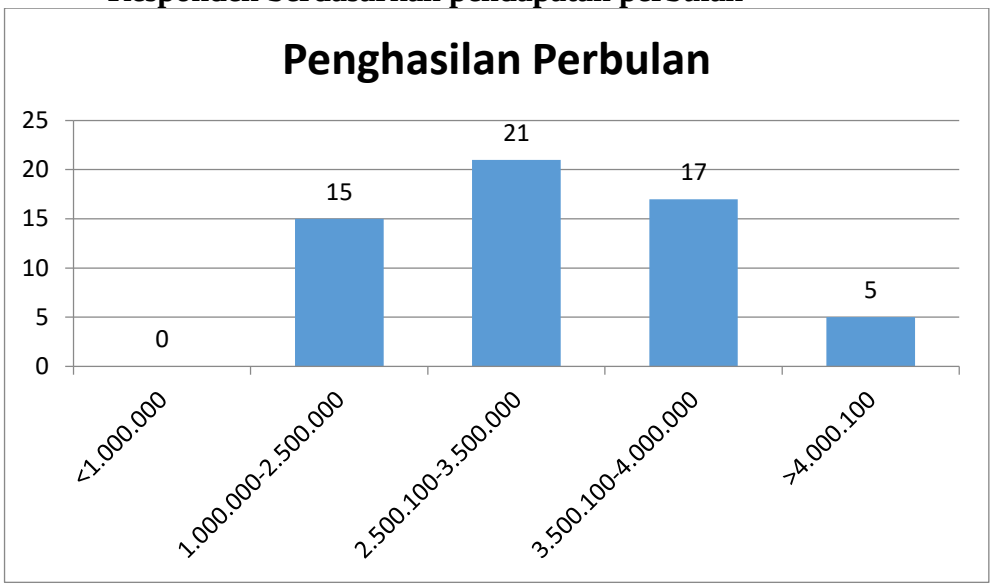
Berdasarkan grafik 4.5 diatas, dapat diketahui bahwa jenis usaha responden nasabah dengan status pekerjaan sebagai pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) pada PT.BRIsyariah, Tbk KC Bukittinggi dalam penelitian ini terdiri dari Usaha Mikro yang terdiri dari 58 reponden, Usaha Kecil yang terdiri dari 0 responden, Usaha menengah yang terdiri dari 0 responden. Dari keterangan tersebut dapat dijelaskan

bahwa responden dalam penelitian ini yang melakukan pembiayaan KUR Mikro iB di PT. BRISyariah, Tbk KC Bukittinggi secara keseluruhan adalah nasabah yang berjenis Usaha Mikro.

5. Responden berdasarkan penghasilan perbulan

Berikut adalah data mengenai penghasilan perbulan dengan status pekerjaan sebagai pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) pada PT.BRIsyariah, Tbk KC Bukittinggi yang dapat dilihat pada grafik 4.6.

Grafik 4.6
Responden berdasarkan pendapatan perbulan



Sumber: Data Primer Nasabah yang diolah, 2020

Berdasarkan grafik 4.6 diatas, dapat diketahui tingkat penghasilan perbulan responden nasabah dengan status pekerjaan sebagai pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) pada PT.BRIsyariah, Tbk KC Bukittinggi dalam penelitian ini terdiri dari 15 responden dengan tingkat pendapatan sebesar 1.000.000-2.500.000 perbulan, 21 responden dengan

tingkat pendapatan 2.500.100-3.500.000 perbulan, 17 responden dengan tingkat pendapatan 3.500.100-4.000.000, 5 responden dengan tingkat pendapatan <4.000.000, penghasilan <1.000.000 tidak ada dalam daftar responden. Dari keterangan tersebut dapat dijelaskan bahwa responden dalam penelitian ini yang lebih banyak lebih banyak melakukan pembiayaan KUR Mikro iB di PT. BRIsyariah, Tbk KC Bukittinggi didominasi oleh nasabah dengan tingkat penghasilan sebesar 2.500.100 - 3.500.000 perbulannya.

D. Hasil Uji Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisioner penelitian. Untuk mengukur validitas dalam penelitian ini menggunakan perhitungan SPSS. Dalam penelitian ini penulis menggunakan taraf signifikan sebesar 0,05 dengan N=58. Suatu kuisioner penelitian dikatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan sebaliknya suatu kuisioner penelitian dikatakan tidak valid apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$. Berikut merupakan hasil output perhitungan uji validitas.

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Produk (X1)	1	0,797	0,2144	Valid
	2	0,821	0,2144	Valid
	3	0,745	0,2144	Valid
	4	0,543	0,2144	Valid
	5	0,732	0,2144	Valid
Harga (X2)	1	0,753	0,2144	Valid
	2	0,713	0,2144	Valid
	3	0,740	0,2144	Valid
	4	0,833	0,2144	Valid
	5	0,740	0,2144	Valid
Lokasi (X3)	1	0,606	0,2144	Valid
	2	0,397	0,2144	Valid
	3	0,694	0,2144	Valid
	4	0,645	0,2144	Valid
	5	0,543	0,2144	Valid
Promosi (X4)	1	0,715	0,2144	Valid
	2	0,720	0,2144	Valid
	3	0,692	0,2144	Valid
	4	0,779	0,2144	Valid
	5	0,701	0,2144	Valid
Minat (Y)	1	0,875	0,2144	Valid
	2	0,857	0,2144	Valid
	3	0,917	0,2144	Valid
	4	0,935	0,2144	Valid
	5	0,931	0,2144	Valid

Sumber: Pengolahan Data SPSS 16.0

Hasil uji validitas variabel Produk (X1), Harga (X2), Lokasi (X3), Promosi (X4) dan Minat pelaku UMKM (Y) dengan menggunakan taraf signifikan 0,05 maka diperoleh r_{tabel} nya adalah sebesar 0,2144. Berdasarkan tabel 4.7 diatas dapat dilihat bahwa seluruh item skor pernyataan memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dari $r_{tabel,}$ sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan untuk variabel adalah valid dan dapat dipergunakan sebagai alat ukur penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan sejauh mana instrumen atau suatu kuisioner dapat memberikan hasil pengukuran yang konsisten. Suatu kuisioner dapat dikatakan reliabel atau handal adalah jika jawaban seseorang terhadap suatu pernyataan konsisten atau stabil. Dalam penelitian ini pengujian reliabilitas menggunakan metode *Cronbach's Alpha* pada program SPSS 16.0. Jika Alpha Cronbach's mendekati angka 1 maka instrumen atau kuisioner tersebut handal. Dengan ketentuan apabila Alpha Cronbach's > r_{tabel} berarti instrumen atau kuisioner reliabel dan sebaliknya. Berikut hasil uji reliabilitas:

Tabel 4.2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Item	Alpha Cronbach's	r_{tabel}	Keterangan
Produk (X1)	5	0,783	0,2144	Reliabel
Harga (X2)	5	0,803	0,2144	Reliabel

Lokasi (X3)	5	0,738	0,2144	Reliabel
Promosi (X4)	5	0,766	0,2144	Reliabel
Minat (Y)	5	0,822	0,2144	Reliabel

Sumber: Pengolahan Data SPSS 16.0

Berdasarkan tabel 4.2 diatas nilai dari *Cronbach's Alpha* dari variabel Produk, Harga, Lokasi, Promosi dan Minat pelaku UMKM adalah (lebih besar dari) r_{tabel} sebesar 0,2144, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dinyatakan reliabel atau keandalan alat ukur dalam penelitian ini dianggap baik.

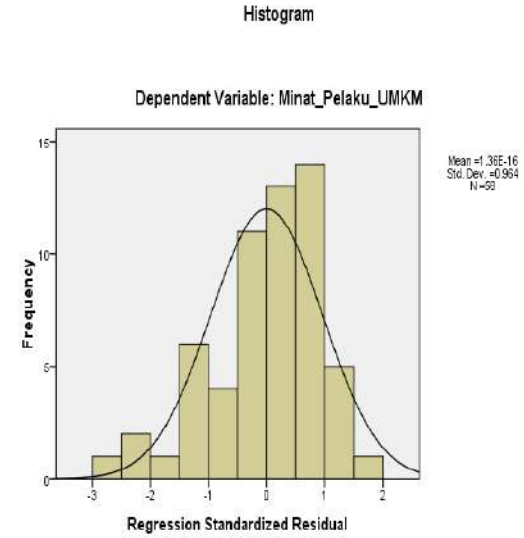
E. Uji Asumsi Klasik

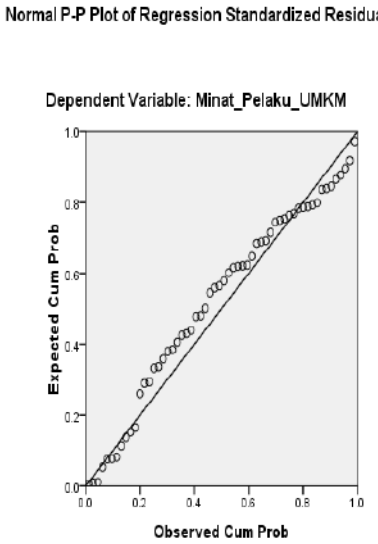
1. Uji Normalitas

Uji ini dilakukan untuk melihat normal tidaknya faktor pengganggu yang dapat diketahui melalui analisis grafik, yaitu melihat dari grafik histogram dan grafik normal probability plot (grafik P-P Plot), data yang normal adalah data yang membentuk titik-titik yang menyebar tidak jauh dari garis diagonal. Hasil regresi dengan grafik normal P-P Plot terhadap residual error model regresi yang diperoleh sudah menunjukkan adanya pola grafik yang normal, yaitu titik titik yang menyebar tidak jauh dari garis diagonal. Hasil regresi dengan grafik normal P-P Plot terhadap residual error model regresi yang diperoleh sudah menunjukkan adanya pola grafik yang normal, yaitu titik yang menyebar tidak jauh dari garis

diagonal. Hasil uji normalitas dengan grafik histogram dan kurva P-Plot adalah sebagai berikut:

Gambar Grafik 4.7
Histogram dan P-Plot Uji Normalitas





Sumber: Pengolahan Data SPSS 16.0

Berdasarkan gambar 4.7 diatas tampilan output chart diatas dapat dilihat histogram maupun grafik plot, dimana grafik histogram data menyebar disekitar garis diagonal atau grafik histogramnya menyerupai

kurva normal yang berarti data berdistribusi normal. Selanjutnya pada gambar P-Plot data dikatakan normal apabila titik-titik menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal. Jadi dapat disimpulkan data dalam penelitian ini menyebar disekitar garis diagonal sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diolah merupakan data berdistribusi normal sehingga uji normalitas terpenuhi.

2. **Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas adalah uji yang dilakukan dengan tujuan untuk memastikan apakah didalam sebuah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi atau multikolinearitas tidak terdeteksi. Model regresi yang multikolinearitasnya tidak terdeteksi yaitu jika nilai VIF kurang dari 10 dan atau nilai *Tolerance* lebih dari 0,01. Berikut hasil multikolinearitas yaitu:

Tabel 4.3
Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.143	3.877		1.069	.290		
	Produk	.354	.123	.313	2.867	.006	.758	1.319
	Harga	.281	.120	.251	2.339	.023	.786	1.272
	Lokasi	.240	.114	.205	2.111	.039	.960	1.042
	Promosi	.338	.101	.370	3.342	.002	.735	1.360

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.143	3.877		1.069	.290		
	Produk	.354	.123	.313	2.867	.006	.758	1.319
	Harga	.281	.120	.251	2.339	.023	.786	1.272
	Lokasi	.240	.114	.205	2.111	.039	.960	1.042
	Promosi	.338	.101	.370	3.342	.002	.735	1.360

a. Dependent Variable: Minat Pelaku UMKM

Sumber: Pengolahan Data SPSS 16.0

Berdasarkan tabel 4.3 diatas diketahui bahwa pada variabel produk nilai VIF < 10, yaitu 1,319 < 10. Pada variabel harga nilai VIF < 10, yaitu 1,272 < 10. Pada variabel lokasi nilai VIF < 10, yaitu 1,042. Pada variabel Promosi nilai VIF < 10, yaitu 1,360 < 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut tidak mengalami multikolinearitas.

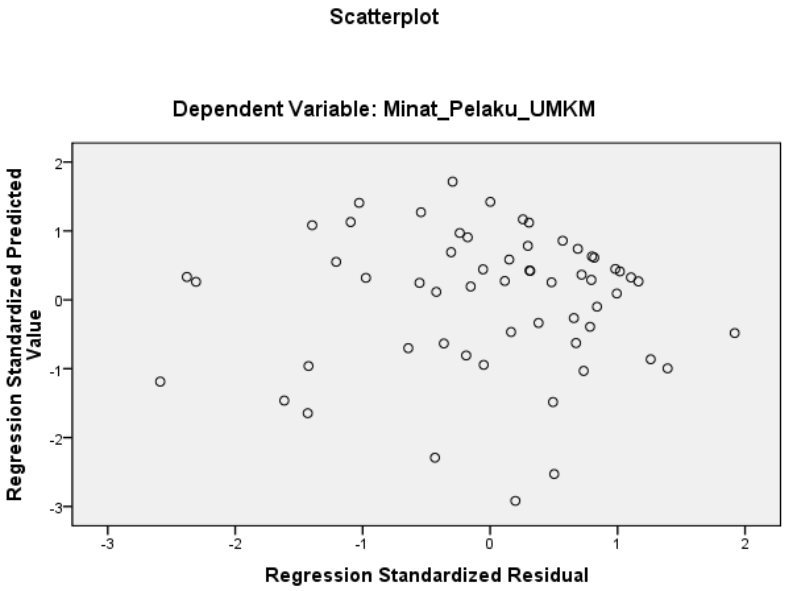
Dan jika dilihat dari nilai *Tolerance* variabel Produk nilai *Tolerance* nya > 0,01, yaitu 0,758 > 0,01. Variabel harga nilai *Tolerance* nya > 0,01, yaitu 0,786 > 0,01. Variabel lokasi nilai *Tolerance* nya >0,01, yaitu 0,960 > 0,01. Variabel Promosi nilai *Tolerance* nya >0,01, yaitu 0,735 > 0,01. Dari nilai *Tolerance* tersebut memperkuat hasil uji bahwa model regresi ini tidak mengalami multikolinearitas atau multikolinearitas tidak terdeteksi.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah model regresi homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mengetahui model regresi ini adalah model regresi yang heteroskedastisitas atau tidak penulis menggunakan uji Scatterplot. Adapun pengujian heteroskedastisitas yaitu dengan membuat Scatterplot (alur sebaran) antara residual dan nilai prediksi dari variabel dependen yang telah distandarisasi. Berikut hasil uji heteroskedastisitas yaitu:

Gambar 4.8

Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Metode Scatterplot



Sumber: Pengolahan Data SPSS 16.0

Berdasarkan output Scatterplot diatas, terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar diatas dan dibawah angka nol (0) pada sumbu Y yang tidak membentuk pola tertentu yang jelas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian ini terbebas dari asumsi heteroskedastisitas dikarenakan titik-titik data tidak berpola dan menyebar diatas dan dibawah disekitar angka 0.

F. Hasil Analisis Data

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh dua atau lebih variabel X terhadap variabel Y. Hasil pengujian pengaruh variabel independen Produk (X1), Harga (X2), Lokasi (X3), dan Promosi (X4) terhadap variabel dependen Minat Pelaku UMKM (Y) dengan menggunakan uji regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.143	3.877		1.069	.290
	Produk	.354	.123	.313	2.867	.006
	Harga	.281	.120	.251	2.339	.023
	Lokasi	.240	.114	.205	2.111	.039
	Promosi	.338	.101	.370	3.342	.002

a. Dependent Variable: Minat Pelaku UMKM

Sumber: Pengolahan Data SPSS 16.0

Berdasarkan tabel 4.4 diatas, terdapat nilai koefesien arah regresi dengan melihat hasil tabel *coefficient*. Pada kolom *Unstandardized Coefficients* dalam sub kolom B terdapat nilai *Constant* (konstanta) sebesar 4,143. Maka persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4+X_4$$

$$Y = 4{,}143 + 0{,}354X_1 + 0{,}281X_2 + 0{,}240X_3 + 0{,}338X_4$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen (Minat Pelaku UMKM)

X1 = Variabel independen (Produk)

X2 = Variabel independen (Harga)

X3 = Variabel independen (Lokasi)

X4 = Variabel independen (Promosi)

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Konstanta sebesar 4,143 menyatakan bahwa jika variabel Produk (X1), Harga (X2), Lokasi (X3), dan Promosi (X4) nilainya adalah 0, maka variabel minat pelaku UMKM (Y) nilainya yaitu sebesar 4,143.
b. Kenaikan dalam persen variabel Lokasi juga mempengaruhi kenaikan tingkat Minat Pelaku UMKM. Koefesien regresi variabel Produk (X1) sebesar 0,354 menyatakan bahwa setiap kenaikan 1% Produk (X1), maka variabel Minat Pelaku UMKM (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,354. Koefesien ini bernilai

positif yang artinya terjadi pengaruh positif antara Lokasi dengan minat Pelaku UMKM.

c. Kenaikan dalam persen variabel Harga juga mempengaruhi kenaikan tingkat Minat Pelaku UMKM. Koefesien regresi variabel Harga (X2) sebesar 0,281 menyatakan bahwa setiap kenaikan 1% Harga (X2), maka variabel Minat Pelaku UMKM (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,281. Koefesien ini bernilai positif yang artinya terjadi pengaruh positif antara komitmen dengan loyalitas nasabah

d. Kenaikan dalam persen variabel Lokasi (X3) juga mempengaruhi kenaikan tingkat Minat Pelaku UMKM. Koefesien regresi variabel Lokasi sebesar 0,240 menyatakan bahwa setiap kenaikan 1% Lokasi (X3), maka variabel Minat Pelaku UMKM (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,240. Koefesien ini bernilai positif yang artinya terjadi pengaruh positif antara komitmen dengan loyalitas nasabah

e. Kenaikan dalam persen variabel Promosi (X4) juga mempengaruhi kenaikan tingkat Minat Pelaku UMKM. Koefesien regresi variabel Promosi sebesar 0,338 menyatakan bahwa setiap kenaikan 1% promosi (X4), maka variabel Minat Pelaku UMKM (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,338. Koefesien ini bernilai positif yang artinya terjadi pengaruh positif antara komitmen dengan loyalitas nasabah

2. Analisis Koefesien Korelasi

Analisis koefesien korelasi bertujuan untuk mempelajari apakah terdapat hubungan antara dua variabel atau lebih dan seberapa besar hubungan tersebut. Nilai koefesien korelasi merupakan nilai yang digunakan untuk mengukur kekuatan suatu hubungan antar variabel. Berikut merupakan analisis koefesien korelasi yaitu:

Tabel 4.5
Koefesien Korelasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.722[a]	.522	.486	2.875

a. Predictors: (Constant), Promosi, Lokasi, Harga, Produk

b. Dependent Variable: Minat_Pelaku_UMKM

Sumber: Pengolahan Data SPSS 16.0

Berdasarkan tabel 4.5 diatas dapat dilihat bahwa nilai koefesien korelasi (R) nya sebesar 0,722, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel produk, harga, lokasi dan promosi memiliki hubungan positif dengan minat pelaku UMKM dalam melakukan pembiayaan KUR Mikro iB di PT.BRIsyariah KCP Bukittinggi.

3. Analisis Koefesien Determinan

Analisis koefesien determinan bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen (Produk, harga, lokasi dan promosi) menjelaskan variabel dependen (minat pelaku UMKM). Berikut merupakan analisis keofesien determinan yaitu:

Tabel 4.6
Koefesien Determinan

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.722[a]	.522	.486	2.875

a. Predictors: (Constant), Promosi, Lokasi, Harga, Produk

b. Dependent Variable: Minat_Pelaku_UMKM

Sumber:Pengolahan Data SPSS 16.0

Berdasarkan tabel 4.6 diatas dapat dilihat bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,522. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel produksi, harga, lokasi dan promosi mampu menjelaskan 52,2% variable Minat pelaku UMKM, sedangkan sisanya 100% - 52,2% = 47,8% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian.

4. Analisis Uji T

Analisis Uji T pada dasarnya bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel independen yaitu Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap variabel dependen yaitu Minat pelaku UMKM. Adapun pengambilan keputusan pada analisis Uji T yaitu jika nilai Sig. < 0,05 atau t hitung > t tabel dimana t tabel nya adalah sebesar 2,003 maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y, dan sebaliknya jika nilai Sig. > 0,05 atau t hitung < t tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Berikut adalah hasil Uji t yaitu :

Tabel 4.7
Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.143	3.877		1.069	.290
	Produk	.354	.123	.313	2.867	.006
	Harga	.281	.120	.251	2.339	.023
	Lokasi	.240	.114	.205	2.111	.039
	Promosi	.338	.101	.370	3.342	.002

a. Dependent Variable: Minat Pelaku UMKM

Sumber: Pengolahan Data SPSS 16.0

Berdasarkan tabel 4.7 diatas dapat dilihat:

a. Pengaruh Produk terhadap Minat Pelaku UMKM

Terlihat pada tabel *coefficients* diatas terdapat nilai Sig. sebesar 0,006. Nilai Sig. lebih kecil dari 0,05 atau nilai 0,006 < 0,05. Nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu 2,867 > 2,003. Maka H_1 diterima dan H_0 ditolak. Jadi variabel produk secara parsial berpengaruh terhadap minat pelaku UMKM.

b. Pengaruh Harga terhadap Minat Pelaku UMKM

Terlihat pada tabel *coefficients* diatas terdapat nilai Sig. sebesar 0,023. Nilai Sig. lebih kecil dari 0,05 atau nilai 0,023 < 0,05. Nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu 2,111 > 2,003. Maka H_1 diterima dan H_0 ditolak. Jadi variabel lokasi secara parsial berpengaruh terhadap minat pelaku UMKM.

c. Pengaruh Lokasi terhadap Minat Pelaku UMKM

Terlihat pada tabel *coefficients* diatas terdapat nilai Sig. sebesar 0,039. Nilai Sig. lebih kecil dari 0,05 atau nilai 0,039 < 0,05. Nilai t

hitung lebih besar dari t tabel yaitu 2,339 > 2,003. Maka H_1 diterima dan H_0 ditolak. Jadi variabel harga secara parsial berpengaruh terhadap minat pelaku UMKM.

d. Pengaruh Promosi terhadap Minat Pelaku UMKM

Terlihat pada tabel *coefficients* diatas terdapat nilai Sig. sebesar 0,002. Nilai Sig. lebih kecil dari 0,05 atau nilai 0,002 < 0,05. Nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu 3,342 > 2,003. Maka H_1 diterima dan H_0 ditolak. Jadi variabel promosi secara parsial berpengaruh terhadap minat pelaku UMKM.

5. Analisis Uji F

Analisis Uji F pada dasarnya bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh simultan (bersama-sama) yang diberikan variabel X terhadap variabel Y. Adapun pengambilan keputusan pada analisis Uji F yaitu jika nilai Sig. < 0,05 atau F hitung > F tabel dimana F tabel nya adalah sebesar 3,16 maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y, dan sebaliknya jika nilai Sig. > 0,05 atau F hitung < F tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Berikut adalah hasil Uji F yaitu:

Tabel 4.8
Hasil Uji Statistik (Uji F)

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	477.976	4	119.494	14.453	.000[a]
	Residual	438.179	53	8.268		
	Total	916.155	57			

a. Predictors: (Constant), Promosi, Lokasi, Harga, Produk

b. Dependent Variable: Minat_Pelaku_UMKM

Sumber: Pengolahan Data SPSS 16.0

Berdasarkan tabel 4.8 diatas dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} lebih besar daripada nilai F_{tabel} yaitu 14,453 > 3,16 dengan tingkat signifikan dibawah 0,05 atau kecil dari 0,05 yaitu 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan (bersama-sama) variabel produk, harga, lokasi dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap Minat pelaku UMKM.

G. Pembahasan penelitian

1. Pengaruh produk terhadap Minat pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)

Hasil uji hipotesis yang pertama berdasarkan hasil uji t pada variabel lokasi (X1) yaitu terdapat nilai Sig. sebesar 0,006. Nilai Sig. lebih kecil dari 0,05 atau nilai 0,006 < 0,05. Pernyataan H_1 yang menyatakan bahwa produk Kredit Usaha Rakyat (KUR) Mikro iB memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pelaku UMKM dalam melakukan pembiayaan KUR Mikro iB di PT BRI Syariah Tbk KC Bukittinggi **diterima.**

Berdasarkan hasil perhitungan regresi Variable Produk (X1) sebesar 0,354 menyatakan bahwa jika produk bertambah 1 poin, sementara variabel independen lainnya bersifat tetap, maka keputusan pelaku UMKM dalam melakukan pembiayaan KUR Mikro iB akan mengalami peningkatan sebesar 0,354% atau dengan persentase sebesar 35,4% dengan kata lain nilai koefisien untuk variabel lokasi bernilai positif menyatakan bahwa apabila semakin tinggi produk maka semakin meeningkatkan keputusan pelaku UMKM melakukan pembiayaan KUR Mikro iB.

Nasabah akan memperhatikan produk pembiayaan yang ditawarkan oleh pihak bank ssehingga produk yang memberikan manfaat sangat mempengaruhi keputusan nasabah untuk mengambil pembiayaan KUR Mikro iB dan hal ini berbanding lurus dengan observasi awal yang peneliti dapatkan bahwa produk KUR Mikro iB sangat mempengaruhi minat pelaku UMKM dalam melakukan pembiayaan KUR Mikro iB pada PT. BRIsyariah, Tbk KC Bukittinggi.

2. Pengaruh Harga terhadap Minat pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)

Hasil uji hipotesis yang kedua berdasarkan hasil uji t pada variabel harga (X2) yaitu terdapat nilai Sig. sebesar 0,023. Nilai Sig. lebih kecil dari 0,05 atau nilai 0,023 < 0,05. Pernyataan H_1 yang menyatakan bahwa Harga Kredit Usaha Rakyat (KUR) Mikro iB memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di PT BRIsyariah Tbk KC Bukittinggi **diterima**.

Berdasarkan hasil perhitungan regresi variabel Harga (X2) sebesar 0,281 menyatakan bahwa jika harga KUR mikro iB bertambah 1 poin, sementara variabel independen lainnya bersifat tetap, maka keputusan pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) untuk melakukan pembiayaan Kredit Usaha Rakyat (KUR) Mikro iB akan mengalami peningkatan sebesar 0,281 atau dengan persentase 28,1% dengan kata lain nilai koefisien regresi untuk variabel harga Kredit Usaha Rakyat (KUR) Mikro iB bernilai positif menyatakan bahwa apabila semakin tinggi harga Kredit Usaha Rakyat (KUR) Mikro iB maka akan semakin meningkatkan keputusan pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) dalam melakukan pembiayaan Kredit Usaha Rakyat (KUR) Mikro iB di PT. BRIsyariah Tbk KCP Bukittinggi.

3. Pengaruh Lokasi terhadap Minat pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)

Hasil uji hipotesis yang ketiga berdasarkan hasil uji t pada variabel lokasi (X3) yaitu terdapat nilai Sig. sebesar 0,039. Nilai Sig. lebih kecil dari 0,05 atau nilai 0,039 < 0,05. Pernyataan H_1 yang menyatakan bahwa lokasi Kredit Usaha Rakyat (KUR) Mikro iB memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di PT BRIsyariah Tbk KC Bukittinggi **diterima**.

Berdasarkan hasil perhitungan regresi variabel Lokasi (X3) sebesar 0,240 menyatakan bahwa jika harga KUR mikro iB bertambah 1 poin, sementara variabel independen lainnya bersifat tetap, maka keputusan

pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) untuk melakukan pembiayaan Kredit Usaha Rakyat (KUR) Mikro iB akan mengalami peningkatan sebesar 0,240 atau dengan persentase 24% dengan kata lain nilai koefisien regresi untuk variabel harga Kredit Usaha Rakyat (KUR) Mikro iB bernilai positif menyatakan bahwa apabila semakin tinggi lokasi Kredit Usaha Rakyat (KUR) Mikro iB maka akan semakin meningkatkan keputusan pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) dalam melakukan pembiayaan Kredit Usaha Rakyat (KUR) Mikro iB di PT. BRIsyariah Tbk KC Bukittinggi.

4. **Pengaruh Promosi terhadap Minat pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)**

Hasil uji hipotesis yang keempat berdasarkan hasil uji t pada variabel lokasi (X4) yaitu terdapat nilai Sig. sebesar 0,002. Nilai Sig. lebih kecil dari 0,05 atau nilai 0,002 < 0,05. Pernyataan H_1 yang menyatakan bahwa promosi Kredit Usaha Rakyat (KUR) Mikro iB memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di PT BRIsyariah Tbk KC Bukittinggi **diterima**.

Berdasarkan hasil perhitungan regresi variabel Promosi (X4) sebesar 0,338 menyatakan bahwa jika harga KUR mikro iB bertambah 1 poin, sementara variabel independen lainnya bersifat tetap, maka keputusan pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) untuk melakukan pembiayaan Kredit Usaha Rakyat (KUR) Mikro iB akan mengalami peningkatan sebesar 0,338 atau dengan persentase 33,8%

dengan kata lain nilai koefisien regresi untuk variabel harga Kredit Usaha Rakyat (KUR) Mikro iB bernilai positif menyatakan bahwa apabila semakin tinggi Promosi Kredit Usaha Rakyat (KUR) Mikro iB maka akan semakin meningkatkan keputusan pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) dalam melakukan pembiayaan Kredit Usaha Rakyat (KUR) Mikro iB di PT. BRIsyariah Tbk KC Bukittinggi.

5. Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Minat pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) dalam melakukan pembiayaan KUR Mikro iB

Berdasarkan hasil penelitian uji F simultan yang diolah melalui SPSS 16.0 dapat diketahui bahwa nilai signifikasi sebesar 0,000 dan nilai F_{hitung} sebesar 14,453 > 3,16 sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya produk, harga, lokasi dan promosi Kredit Usaha Rakyat (KUR) Mikro iB bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) dalam melakukan pembiayaan KUR mikro iB di PT BRIsyariah Tbk KC Bukittinggi.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan hasil hipotesis mengenai pengaruh produk, harga, lokasi dan promosi Kredit Usaha Rakyat (KUR) terhadap minat pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di PT. BRIsyariah Tbk KC Bukittinggi maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil Uji Regresi Linear Berganda melalui Uji T bahwa Variabel produk Kredit Usaha Rakyat (KUR) Mikro iB T hitung sebesar (2,867) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di PT. BRIsyariah Tbk KC Bukittinggi.
2. Berdasarkan hasil Uji Regresi Linear Berganda melalui Uji T bahwa Variabel Harga Kredit Usaha Rakyat (KUR) Mikro iB T hitung sebesar (2,339) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di PT. BRIsyariah Tbk KC Bukittinggi.
3. Berdasarkan hasil Uji Regresi Linear Berganda melalui Uji T bahwa Variabel Lokasi Kredit Usaha Rakyat (KUR) Mikro iB T hitung sebesar (2,111) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di PT. BRIsyariah Tbk KC Bukittinggi.

4. Berdasarkan hasil Uji Regresi Linear Berganda melalui Uji T bahwa Variabel Lokasi Kredit Usaha Rakyat (KUR) Mikro iB T hitung sebesar (3,342) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di PT. BRIsyariah Tbk KC Bukittinggi.
5. Berdasarkan hasil Uji F sebesar (14,453) bahwa Variabel produk, harga, lokasi dan promosi Kredit Usaha Rakyat (KUR) Mikro iB berpengaruh secara simultan (besrama-sama) terhadap minat pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) dalam melakukan pembiayaan KUR mikro iB di PT BRIsyariah Tbk KC Bukittinggi.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka penulis mencoba untuk memberikan beberapa saran yaitu:

1. Dalam meningkatkan minat pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) dalam melakukan pembiayaan KUR mikro iB di PT BRIsyariah Tbk KC Bukittinggi lebih berpacu dalam melakukan promosi seperti menyebarkan brosur hingga ke pelaku UMKM daerah perkampungan sehingga dapat menumbuhkan minat pelaku UMKM pedesaan yang dapat menambah nasabah KUR Mikro iB di PT. BRIsyariah Tbk KC bukittinggi.
2. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan bisa lebih mengembangkan atau menambah variabel lain yang juga berpengaruh terhadap minat pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) dalam melakukan pembiayaan KUR mikro iB di PT BRIsyariah Tbk KC Bukittinggi.

DAFTAR PUSTAKA

Adi Setiawan, Yudi Mahadianto. 2013. *Analisis Parametrik Depedensi dengan Program SPSS untuk Pengolahan Data Tugas Akhir, Skripsi dan Tesis.* Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Al Arif, M. Nur Rianto. 2012. *Dasar-Dasar pemasaran Bank Syariah.* Bandung: Alfabeta.

A Hamdani, R. Lupiyoadi. 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi kedua*. Jakarta:Salemba Empat Dantes, Nyoman. 2012. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: CV Andi Offset.

Alma, B. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Jasa*. Bandung: Alfabeta.

Ety Rochaety, dkk. 2007. *Metode Penelitian Bisnis: Dengan Aplikasi Spss,*. Jakarta: Mitra Wacana Media.

Fahmi, Irham. 2016. *Perilaku Konsumen Teori dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta,.

Fahrudin, Adi. 2012 *Pengantar Kesejahteraan Sosial*, Bandung: Refika Aditama.

Hendryadi, Suryani. 2015. *Metode Riset Kuantitatif Teori dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*. Jakarta: Prenadamedia.

Ismail. 2011. *Manajemen Perbankan Dari Teori Menuju Aplikasi*. Jakarta: Kencana.

Ismaya, Sigit Winarno Sunjaya. 2005. *Kamus Besar Ekonomi*. Bandung: Pustaka Grafika.

Kasmir, 2000. *Manajemen Perbankan.* Jakarta: Rajawali Pers.

K.L Keller, P. Kotler. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta : Erlangga.

Kotler, Philip. 2005. *Prindip-prinsip Pemasaran.* Jakarta: Erlangga.

Kuncoro, Mudrajad. 2013. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi Jilid 4 . Erlangga.*

Muhamad. 2015. Manajemen Dan Bank Syariah. Jakarta: Rajawali Pers.

Muhamad. 2015. *Manajemen Dana Bank Syariah*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Nano Prawoto, Agus Tri Basuki. 2017. *Analisis Regresi Dalam Penetian Ekonomi Dan Bisnis: Dilengkapi Aplikasi SPSS dan Eviews.* Jakarta: Rajawali Pers.

Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 2000. *Consumer Behavior. Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Jilid 2. Edisi 4*. Jakarta: Erlangga.

Rahmawati dkk, 2016. *Bisnis Usaha Kecil dan Menengah; Akuntansi, Kewirausahaan dan Manajemen Pemasaran,* Yogyakarta: Ekuilibria.

Saladin, D. 2007. *Intisari Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran.* Bandung: Linda Karya.

Siagian, Sondang P. 2001. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.

Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Bisnis. Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*). Bandung: Alfabeta.

Sula, Muhammad Syakir. 2004. *Asuransi Syariah (Life And General): konsep Dan Sistem Operasional.* Jakarta: Gema Insani Press.

Sutrisno, Edy. 2010. *Budaya Organisasi*. Jakarta: PRENAMEDIA GROUP.

Swatha, B. 2009. *Azaz-Azaz Maeketing*. Jakarta: Liberty.

Syah, Muhibbin. 2004. Psikologi Belajar. Jakarta: PT, Raja Grafindo Persada.

Tim Mitra Besari. 2005. *Manajemen Sumber Daya Manusia.* Yogyakarta: PT. Refika Aditrama.

Tim Peneliti Cfisel. 2009. *Alternatif Pembiayaan terhadap UMKM Melalui Pasar Modal di Indonesia*. Jakarta: Bahana.

Thoifa, I'anatut. 2015. *Statistika Pendidikan Dan Metode Penelitian Kuantitatif*. Malang: Madani.

Tjiptono, F. 2008. *Strategi Pemasaran.* Yogyakarta: CV. Andi Offset.

Umar, Husein. 2014. *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Rajawali Pers.

Vivin Maharani, Achmad Sani Supriyanto. 2013. *Metodologi Penelitian Manajemen Sumber Daya Manusia: Teori Kuesioner dan Analisis Data.* Malang: UIN-Maliki Press.

Widherington. 1982. *Psikologi Pendidikan*. Jakarta: Aksara Baru

Wijaya, Toni. 2013. *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis Teori dan praktik*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Yusuf, A Muri. 2014. *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: Kencana.

Zulganet. 2013. *Metode Penelitian Sosial dan Bisnis.* Yogyakarta: Graha Ilmu.

Z, Wanghaswidjaja. 2012. *Pembiayaan Bank Syariah*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Jurnal EMBA. 2013. Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi 1 (3).

Ngutra, Theresia. 2017. Tesis: "*Pemenuhan Hak Kesejahteraan Sosial Bagi Masyarakat Miskin Di Kota Makassar"* Makassar; UNM.

Prapta, Made. 2007. Tesis: "*Efektifitas Program Kesejahteraan Sosial Kelompok Usaha Bersama Dalam Penanggulangan Keluarga Fakir Miskin di Kota Denpasar"* Denpasar; Universitas Udayana.

Rosni, 2017. "Analisis Tingkat Kesejahteraan Masyarakat Nelayan Di Desa Dahari Selebar Kecamatan Talawi Kabupaten Batu Bara" Vol. 9 No. 1, (hal. 58). Jurnal Geografi.

Suarja , Wayan AR. 2008. *Perkembangan dan Kebijakan Pengembangan UMKM*. Jakarta: Workshop on Enchancing Financial Accessibility for SME.

Instruksi Presiden No. 10 Tahun 1999 tentang Pemberdayaan Usaha Menengah

Peraturan Bank Indonesia No.7/39/2005 tentang Pemberian Bantuan Teknis Dalam Rangka Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah

Peraturan Bapepam-LK Nomor IX.C.7 tentang Pedoman mengenai Bentuk dan isi Pernyataan Pendaftaran Dalam Rangka Penawaran Umum oleh Perusahaan Menengah atau Kecil

Undang-Undang Nomor 9 Tahun 1995 tentang Usaha Kecil

https://brisyariah.co.id, Diakses pada 28 November 2019 pukul 18.20 WIB.

https://www.brisyariah.co.id, Diakses pada 29 November 2019 pukul 18.20 WIB.

https://brisyariah.co.id, Diakses pada 08 Desember 2019 pukul 18.20 WIB.

http://Bukittinggikota.go.id Diakses pada 2 Januari 2020 pukul 14.10 WIB