

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan ekonomi Islam di Indonesia ditandai dengan hadirnya Bank syariah yang resmi beroperasi, memberikan suatu pilihan yang baik bagi umat muslim untuk menabung maupun bertransaksi secara syariah, bank syariah terus mengalami pertumbuhan yang relatif cepat kemudian pada krisis global 2008 bank syariah menunjukkan ketahanannya tidak terlalu terpengaruh imbas krisis tersebut.

Perkembangan bank syariah merupakan dimensi baru di dunia perbankan terutama di Indonesia, kehadiran bank syariah sebagai solusi dari sistem perbankan konvensional yang berbasis bunga, sedangkan syariah berdasarkan prinsip syariah yang melarang riba sebagai pendapatan usahanya sebagaimana firman Allah SWT. Dalam QS. Al-Baqarah (2) : 278

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَذَرُوا مَا بَقِيَ مِنَ الرِّبَا إِن كُنْتُمْ مُؤْمِنِينَ

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan tinggalkan sisa Riba (yang belum dipungut) jika kamu orang-orang yang beriman.¹

Dari potongan ayat tersebut jelas riba tidak bisa di terima dalam berbagai bentuk atau produk yang memiliki unsur riba, dalam hal ini adanya bank syariah adalah hal yang tepat.

¹ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Bandung : CV Penerbit Diponegoro, 2005)

UU No. 21 tahun 2008 tentang perbankan syariah pasal 21 disebutkan bahwa prinsip syariah adalah prinsip hukum Islam dalam kegiatan perbankan berdasarkan fatwa yang di keluarkan oleh lembaga yang memiliki kewenangan dalam penetapan fatwa di bidang syariah, dalam pasal 26 ayat 2 bahwa prinsip syariah yang dimaksud sebagaimana yang di fatwakan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) dalam hal ini Dewan Syariah Nasional (DSN).²

Bank Syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya dengan didasarkan pada prinsip syariah dan menurut jenisnya bank syariah terdiri dari BUS (Bank Umum Syariah), UUS (Unit Usaha Syariah) dan BPRS (Bank Pembiayaan Rakyat Syariah).

Bank Syariah merupakan bank yang kegiatannya mengacu pada hukum islam dan dalam kegiatannya tidak membebankan bunga maupun tidak membayar bunga kepada nasabah. Imbalan bank syariah yang diterima maupun yang dibayarkan pada nasabah tergantung dari akad dan perjanjian yang dilakukan oleh pihak nasabah dan pihak bank. Perjanjian akad yang terdapat di perbankan syariah harus tunduk pada syarat dan rukun akad sebagaimana diatur dalam Syariat Islam.

Dalam pemasaran bank syariah pemasaran adalah garis depan suatu bisnis, mereka adalah orang yang bertemu langsung dengan *konsumen* sehingga setiap ucapan dan tindakan merupakan citra dari barang perusahaan tersebut, tanpa adanya pemasaran suatu perusahaan belum bisa *maximal* dalam

² UU_No_21_Tahun_2008_Perbankan_Syariah diakses dari <https://www.ojk.go.id> pada 2 Februari 2019

perolehan pendapatan bahkan tanpa adanya pemasaran perusahaan tidak akan berjalan.

Pemasaran syariah sendiri menurut definisinya adalah penerapan suatu disiplin bisnis strategi yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah, jadi prinsip syariah dijalankan sesuai konsep ke-Islaman, karena itu pemasaran sangat penting terutama pemasaran secara syariah mengutamakan kejujuran.

Swastha dan Irawan memaparkan definisi tentang konsep pemasaran dalam sebuah falsafah bisnis yaitu :

Pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Bagian pemasaran pada suatu perusahaan memegang peranan yang sangat penting dalam rangka mencapai besarnya volume penjualan, karena dengan tercapainya sejumlah volume penjualan yang diinginkan berarti kinerja bagian pemasaran dalam memperkenalkan produk telah berjalan dengan benar. Penjualan dan pemasaran sering dianggap sama tetapi sebenarnya berbeda.³

Pemasaran syariah bukan hanya sebuah pemasaran yang ditambahkan syariah karena ada nilai-nilai lebih pada pemasaran syariah saja, tetapi lebih jauhnya pemasaran berperan dalam syariah dan syariah berperan dalam pemasaran. Pemasaran berperan dalam syariah diartikan perusahaan yang berbasis syariah diharapkan dapat bekerja dan bersikap profesional dalam dunia bisnis, karena dengan profesionalitas dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen.

Syariah berperan dalam pemasaran bermakna suatu pemahaman akan pentingnya nilai-nilai etika dan moralitas pada pemasaran, sehingga diharapkan perusahaan tidak akan serta merta menjalankan bisnisnya demi keuntungan

³ Basu Swastha dan Irawan, *Asas-asas Marketing*, (Yogyakarta: Liberty, 2005), hal. 10

pribadi saja ia juga harus berusaha untuk menciptakan dan menawarkan bahkan dapat merubah suatu values kepada para *stakeholders* sehingga perusahaan tersebut dapat menjaga keseimbangan laju bisnisnya sehingga menjadi bisnis yang *sustainable* pemasaran syariah bukan hanya sebuah pemasaran yang ditambahkan syariah karena ada nilai-nilai lebih pada pemasaran syariah saja, tetapi lebih jauhnya pemasaran berperan dalam syariah dan syariah berperan dalam pemasaran.

Pemasaran berperan dalam syariah diartikan perusahaan yang berbasis syariah diharapkan dapat bekerja dan bersikap profesional dalam dunia bisnis, karena dengan *profesionalitas* dapat menumbuhkan kepercayaan kosumen.

Dalam hal teknisnya pemasaran syariah, salah satunya terdapat syariah strategi untuk memenangkan *mind-share* dan syariah *marketing value* untuk memenangkan *heart-share*. Syariah marketing strategi melakukan *segmenting, targeting* dan *positioning* market dengan melihat pertumbuhan pasar, keunggulan *kompetitif*, dan situasi persaingan sehingga dapat melihat potensi pasar yang baik agar dapat memenangkan *mind-share*.

Selanjutnya syariah *marketing value* melihat *brand* sebagai nama baik yang menjadi identitas seseorang atau perusahaan, sehingga contohnya perusahaan yang mendapatkan *best customer service* dalam bisnisnya sehingga mampu mendapatkan *heart-share*.

Konsep strategi syariah ini sendiri saat ini baru berkembang seiring berkembangnya ekonomi syariah. Beberapa perusahaan dan bank khususnya yang berbasis syariah telah menerapkan konsep ini dan telah mendapatkan

hasil yang positif. Kedepannya diprediksikan marketing syariah ini akan terus berkembang dan dipercaya masyarakat karena nilai-nilainya yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan masyarakat yaitu kejujuran.

Philip Kotler (2004, 81) :

“Strategi Pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran.”

Bank merupakan badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dana mengeluarkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit, dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.⁴ Dalam pengertian yang lain disebutkan bahwa Bank merupakan suatu badan usaha yang tugas utamanya sebagai lembaga perantara keuangan (*financial intermediaries*), yang menyalurkan dana dari pihak yang kelebihan dana kepada pihak yang kekurangan dana pada waktu yang ditentukan.⁵

Bank merupakan Tempat aktivitas perputaran uang yang cepat, uang sebagai alat tukar barang maupun jasa memiliki permasalahan tersendiri terutama di Indonesia memiliki penduduk yang dominan pemeluk Islam merupakan umat yang taat bahwa pelarangan riba bahkan pengoprasian dengan sistem bunga sebagian ulama bunga di masukan katagori riba untuk menghindari hal itu maka di perlukannya bank yang memiliki hukum – hukum

⁴ Undangundang No 10 Tahun 1998 tentang Perbankan

⁵ Lukman Dendawijaya, *Manajemen Perbankan Edisi Kedua*, (Jakarta : Ghalia Indonesia, 2003), Hal. 25

islam yaitu bank syariah, sebagai mana firman Allah SWT dalam QS. Al-Baqarah (2) : 275

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ
 ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ
 مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ
 أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya: “Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya”.⁶

Ayat di atas secara jelas dan mencangkup ke semua *sub-tansi* dalam transaksi jual beli dan transaksi lainnya yang menjadi produk perbankan syariah mengutamakan akad dan harus bebas dari riba, maisir, dan gharar yang sudah jelas dilarang oleh agama Islam.

Bank Umum syariah yang berdiri sendiri sesuai dengan akta pendiriannya, maka bukan merupakan bagian dari bank konvensional. Bank yang menjadi acuan penulis sebagai tempat penelitian bank syariah yaitu Bank syariah mandiri (BSM).

⁶ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Bandung : CV Penerbit Diponegoro, 2005).

Sejarah Bank syariah mandiri (BSM) berawal sejak tahun 1999.⁷ Telah diketahui bahwa kurang lebih dua tahun sebelum kehadiran bank ini, Indonesia mengalami krisis ekonomi dan moneter yang begitu hebat sejak bulan juli 1997 yang berlanjut dengan dampak krisis di seluruh sendi kehidupan bangsa terutama yang terjadi di dunia usaha. Dampak yang ditimbulkannya bagi bank-bank konvensional di masa itu mengharuskan pemerintah mengambil kebijakan dengan melakukan *restrukturisasi* dan *rekapitalisasi* sejumlah bank di Indonesia. *Dominasi* industri perbankan nasional oleh bank-bank konvensional di tanah air saat itu mengakibatkan begitu meluasnya dampak krisis ekonomi dan moneter yang terjadi.

BSM saat itu berupaya untuk keluar dari krisis dengan melakukan merger atau penggabungan dengan sejumlah bank lain serta mengundang *investor* asing. Kemudian di saat bersamaan, pada tanggal 31 Juli 1999 pemerintah melakukan *merger* empat bank (Bank Dagang Negara, Bank Bumi Daya, Bank Exim, dan Bapindo) menjadi satu bank baru bernama PT. Bank Mandiri (Persero). Kebijakan ini juga menempatkan sekaligus menetapkan PT Bank Mandiri (Persero) Tbk. sebagai pemilik mayoritas baru BSB.

PT Bank Mandiri (Persero) Tbk kemudian melakukan *konsolidasi* dan membentuk Tim Pengembangan Perbankan Syariah sebagai *follow up* atau tindak lanjut dari keputusan merger oleh pemerintah. Tim yang dibentuk bertujuan untuk mengembangkan layanan perbankan syariah di kelompok perusahaan Bank Mandiri, sebagai respon atas diberlakukannya UU No. 10

⁷ <https://www.syariahmandiri.co.id/tentang-kami/sejarah>

tahun 1998, yang memberi peluang bank umum untuk melayani transaksi syariah (*dual banking system*).

Bank memiliki sebuah produk unggulan salah satunya adalah warung mikro yang termasuk ke dalam usaha pembiayaan yang membantu pengusaha UMKM yang membutuhkan modal, dengan adanya produk usaha micro memberikan suatu harapan baru bagi para pengusaha UMKM.

Dengan demikian UMKM memiliki kemudahan dalam pembiayaan yang mudah dengan adanya strategi pemasaran yang baik dari bank memberikan pertumbuhan ekonomi dan juga UMKM, oleh karena itu strategi pemasaran harus tepat sasaran.

UMKM merupakan usaha mikro kecil menengah suatu usaha yang memberikan dampak yang besar bagi perkembangan suatu negara dengan adanya UMKM negara mendapatkan pendapatan dari pajak, semakin banyak UMKM yang berkembang semakin banyak pendapatan suatu negara.

Permasalahan yang di hadapi dalam strategi pemasaran bank syariah dengan UMKM terletak pada suatu *prosedur* dalam suatu pembiayaan mikro yang memberikan batasan untuk pengusaha awal harus minimal 1 atau 2 tahun berdiri itu memberikan suatu pukulan bagi UMKM yang masih merintis dari awal yang masih belum memiliki modal.

Dengan adanya peraturan seperti itu memiliki dampak besar bagi UMKM yang merintis dari awal, oleh karena itu diperlukan perlakuan khusus adanya suatu dorongan bagi UMKM yang merintis melalui program atau produk untuk mendapatkan bantuan modal tanpa adanya prosedur yang

mempersulit calon pengusaha UMKM yang baru merintis demi memajukan perkembangan ekonomi nasional.

Bukan itu saja dalam suatu lembaga atau bank pun masih banyak kurang sempurna begitu juga bank syariah perlu adanya *evaluasi*. Dalam bertransaksi, untuk mendapatkan target segala cara pun dilakukan untuk mendapatkan nasabah dari segi promo yang berlebihan, menjanjikan sesuatu yang jelas tidak ada dalam program bank dan juga kurang memberikan informasi yang jelas yang membuat nasabah kecewa.

Dengan adanya permasalahan di atas perlu adanya penyelesaian terutama dari segi bank perlu adanya pelatihan atau kajian khusus agar para karyawan lebih mengerti tugas posisi masing-masing dan lebih mendalami pekerjaan mereka menjadikan pegawai yang profesional dalam melakukan pekerjaan, bukan itu saja harus ada kerja sama dari atasan dan bawahan agar saling mengerti akan tugas masing – masing.

Berdasarkan latar belakang di atas maka kiranya perlu dilakukan penelitian dengan judul: Pengaruh Strategi Pemasaran Produk Mikro Terhadap Perkembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Studi Kasus di Bank Syariah Mandiri Kcp. Kuningan

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang dan gejala-gejala yang dikemukakan diatas maka permasalahan dalam penelitian ini dapat di identifikasikan sebagai berikut:

1. Lembaga keuangan dituntut untuk mempunyai produk unggulan yang dapat dipasarkan kepada masyarakat.
2. Pembiayaan mikro menjadi harapan bagi UMKM dalam hal pembiayaan
3. Adanya aturan dalam suatu pembiayaan mikro yang memberikan batasan untuk pengusaha awal harus minimal 1 atau 2 tahun.
4. Bagi UMKM yang baru berdiri aturan dalam batasan pembiayaan mikro minimal 1 atau 2 tahun adalah memberatkan.
5. Strategi pemasaran produk mikro yang dilakukan terhadap UMKM

C. Pembatasan Masalah

Mengingat luasnya permasalahan yang akan dibahas, maka dalam penelitian ini penulis membatasi ruang lingkupnya agar penelitian lebih terarah, terfokus, dan tidak menyimpang dari sasaran pokok penelitian. Serta dapat mempermudah proses analisa itu sendiri. Oleh karena itu penulis membatasi pembahasan atas permasalahan yang akan dikaji, diantaranya :

1. Penelitian ini dilakukan pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) pada nasabah Bank Syariah Mandiri Kcp. Kuningan.
2. Isu yang diangkat adalah pengaruh strategi pemasaran produk mikro Terhadap Perkembangan (UMKM) pada nasabah Bank Syariah Mandiri Kcp. Kuningan.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah di atas maka dapat dirumuskan rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi pemasaran Bank Syariah Mandiri terhadap produk usaha mikro bagi UMKM ?
2. Apakah UMKM mendapatkan manfaat dari strategi pemasaran produk usaha mikro di Bank Syariah Mandiri Kcp. Kuningan ?
3. Berapa besar dampak strategi pemasaran Bank Syariah Mandiri mandiri produk usaha mikro terhadap perkembangan UMKM ?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran Bank syariah mandiri terhadap produk usaha mikro bagi UMKM.
2. Untuk mendapatkan informasi berkaitan dengan manfaat dari strategi pemasaran produk usaha mikro di Bank Syariah Mandiri Kcp. Kuningan pada UMKM.
3. Untuk mengetahui berapa besar dampak strategi pemasaran Bank syariah mandiri produk usaha mikro terhadap perkembangan UMKM.

E. Kegunaan Hasil Penelitian

Adapun kegunaan dari hasil penelitian ini sebagai berikut :

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai bahan referensi bagi keilmuan secara teoritis penelitian ini bermanfaat untuk mengembangkan keilmuan dalam bidang pendidikan khususnya tentang ekonomi syariah.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi Penulis

Menambah wawasan penulis sebagai bahan masukan untuk acuan dapat memberikan kontribusi bagi perkembangan ekonomi syariah, dengan penelitian ini guna memberikan hasil untuk dapat mengaplikasikan dan mensosialisasikan teori yang telah diperoleh selama perkuliahan.

b. Bagi Lembaga

Sebagai masukan yang membangun guna meningkatkan kualitas lembaga untuk bisa memberikan suatu pandangan yang menambah kemampuan lembaga untuk lebih maju ke era yang akan datang dengan hasil yang baik.

c. Bagi Masyarakat

Untuk memberikan pandangan yang positif bagi masyarakat mengenai perbankan syariah agar bisa lebih mengenal perbankan syariah bisa memberikan sumbangsi dalam menjalankan ekonomi islam.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. KAJIAN PUSTAKA

1. Strategi pemasaran produk mikro

a. Pengertian strategi

Secara etimologi kata "strategi" adalah turunan dari kata dalam bahasa Yunani, *stratēgos*. Adapun *stratēgos* dapat diterjemahkan sebagai 'komandan militer' pada zaman demokrasi Athena.⁸ Sedangkan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, strategi dalam lingkup pemasaran adalah encana untuk memperbesar pengaruh terhadap pasar, baik dalam jangka pendek maupun dalam jangka panjang, yang didasarkan pada riset pasar, penilaian, perencanaan produk, promosi dan perencanaan penjualan, serta distribusi.⁹

Untuk memperoleh pengertian lebih luas tentang strategi pemasaran, maka pada awal pembahasan ini, peneliti kemukakan definisi strategi dari beberapa ahli diantaranya adalah:

- 1) Menurut Dedi Mulyadi yang dikutip dalam jurnal manajemen yang mengemukakan bahwa, strategi adalah hal yang menetapkan arah kepada manajemen dalam arti orang tentang sumber daya didalam bisnis dan tentang untuk membantu menenangkan persaingan didalam pasar¹⁰

⁸ Diakses melalui <https://id.wikipedia.org> pada 16 Januari 2019

⁹ Diakses melalui <https://kbbi.web.id> pada 16 Januari 2019

¹⁰ Dedi Mulyadi, dkk, "Analisis Strategi Pemasaran jasa Lembaga Non Bank Pada PT Oto Multiartha Karawang", Jurnal Manajemen, Vol. 09 No. 2 Januari 2012, hlm 590-591

- 2) menurut Stephanie K. Marrus strategi adalah suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai¹¹
- 3) Selain dua pengertian diatas, Strategi menurut William F. Gluck adalah suatu kesatuan rencana yang terpadu dan menyeluruh, agar mengaitkan kekuatan perusahaan dengan lingkungan yang dihadapinya agar dapat dicapainya tujuan.
- 4) Strategi adalah sejumlah keputusan dan aksi yang ditujukan untuk mencapai tujuan (goal) dalam menyesuaikan sumber daya organisasi dengan peluang dan tantangan yang dihadapi dalam lingkungan industrinya.¹²

Berdasarkan beberapa pengertian yang diuraikan di atas, maka strategi dapat disimpulkan sebagai suatu rencana untuk mencapai tujuan berdasarkan sumber-sumber perusahaan yang ada, serta lingkungan yang dihadapi. Secara spesifik, terdapat lima komponen di dalam sebuah strategi yang tersusun dengan baik, yaitu :

a. Lingkup.

Lingkup dari sebuah organisasi mengacu kepada luas dominan strategiknya jumlah dan jenis industri, lini produk, dan segmen pasar

¹¹ Husein Umar, Strategi Management in Action, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2001), h. 31

¹² Mudrajad Kuncoro, Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif, (Jakarta: erlangga, 2006) hal.12

di mana perusahaan itu bertarung dan berencana masuk. Keputusan tentang lingkup strategi sebuah organisasi haruslah merefleksikan pandangan manajemen akan tujuan atau misi perusahaan.

b. Tujuan dan sasaran.

Strategi harus juga merinci tingkat pencapaian atas satu atau lebih dimensi kerja seperti pertumbuhan volume, kontribusi keuntungan, atau imbalan investasi – selama jangka waktu tertentu untuk setiap bisnis dan pasar produk dan bagi organisasi secara keseluruhan.

c. Penyebaran sumber daya.

Setiap organisasi mempunyai sumber daya manusia dan keuangan yang terbatas. Penyusunan sebuah strategi juga melibatkan pengambilan keputusan bagaimana sumber daya tersebut diperoleh dan dialokasikan, untuk semua lapangan usaha, pasar produk, departemen fungsional, dan aktivitas fungsional di dalam setiap lapangan usaha atau pasar produk.

d. Identifikasi keunggulan kompetitif yang dipertahankan.

Salah satu bagian penting dari setiap strategi adalah spesifikasi bagaimana organisasi akan berlaga di dalam setiap bisnis dan pasar produk di dalam bidangnya. Bagaimana organisasi dapat memposisikan dirinya sendiri untuk mengembangkan dan mempertahankan suatu keunggulan diferensial dari para pesaing kini dan potensialnya. Seorang manajer hendaknya membacapeluang

pasar di setiap bisnis dan pasar produk dan kompetensiatau kekuatan khusus perusahaan atas para pesaingnya.

e. Sinergi.

Sinergi ada pada bisnis perusahaan, pasar produk, penyebaran sumber daya, dan kompetensi melengkapi dan memperkuat satusama lain. Sinergi memungkinkan segenap kinerja dari bisnis-bisnis yang berkaitan untuk menjadi lebih besar dari pada gabungan dari bagian-bagiannya. Suatu perusahaan dapat mengembangkan strategi untuk mengatasi ancaman eksternal dan merebut peluang yang ada. Proses analisis, perumusan dan evaluasi strategi-strategi itu merupakan perencanaan strategis. Tujuan utama perencanaan strategis adalah agar perusahaan dapat melihat secara obyektif kondisi-kondisi internal dan eksternal, sehingga perusahaan dapat mengantisipasi perubahan lingkungan eksternal. Perencanaan strategi penting untuk memperoleh keunggulan bersaing dan memiliki produk yang sesuai dengan keinginan konsumen dengan dukungan optimal dari sumber daya yang ada.

b. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah kegiatan manusia dalam hubungannya dengan pasar. Pemasaran maksudnya bekerja dengan pasar untuk mewujudkan transaksi yang mungkin terjadi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia. Definisi pemasaran itu sendiri adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok

mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang bernilai satu sama lain.

Menurut Carl McDaniel, jr. dan Roger Gates pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan rencana, penetapan harga, promosi dan distribusi ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan atau sasaran individu dan organisasi. Untuk mencapai tujuannya secara efisien, perusahaan-perusahaan pada masa sekarang telah menganut konsep pemasaran yang mensyaratkan; orientasi konsumen, orientasi tujuan, orientasi sistem. Orientasi konsumen yaitu identifikasi dan fokus pada orang-orang dan perusahaan yang kemungkinan besar akan membeli produk dan produksi barang dan jasa yang akan memenuhi kebutuhan mereka dengan lebih efektif. Orientasi tujuan yaitu fokus pada pencapaian tujuan perusahaan, suatu batasan yang ditetapkan pada orientasi konsumen. Sedangkan orientasi sistem adalah penciptaan sistem untuk mengawasi lingkungan eksternal dan mengirimkan bauran pemasaran ke pasar sasaran. Adapun pengertian lain dari pemasaran adalah suatu fungsi perusahaan yang selalu berusaha menjawab tantangan perubahan lingkungan. Definisi ini tampak sangat berbeda dengan definisi-definisi yang lain, yang dikemukakan oleh literature pemasaran.

Strategi pemasaran merupakan suatu manajemen yang di susun untuk mempercepat pemecahan personal pemasaran dan membuat keputusan – keputusan yang bersifat strategi, setiap fungsi manajemen

memberikan kontribusi tertentu pada saat penyusunan strategi pada level yang berbeda .

Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak yang paling besar dengan lingkungan *eksternal*, padahal perusahaan memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi dengan begitu pemasaran tidak luput dari strategi saling berkaitan untuk memajukan sebuah usaha.

Dalam konteks penyusunan strategi, pemasaran memiliki 2 dimensi, yaitu dimensi saat ini dan dimensi yang akan datang. Dimensi saat ini berkaitan dengan hubungan yang telah antara perusahaan dengan lingkungannya. Sedangkan dimensi masa yang akan datang mencakup hubungan dimasa yang akan datang yang di harapkan akan terjalin dan *program* tindakan yang di perlukan untuk mencapai tujuan tersebut.

Strategi pemasaran terdiri dari prinsip – prinsip dasar yang mendasari manajemen untuk mencapai tujuan bisnis dan pemasarannya dalam sebuah pasar sasaran, strategi pemasaran mengandung keputusan dasar tentang pemasaran, bauran pemasaran, bauran pemasaran dan alokasi pemasaran (Kotler,2004:92)

Dari pengertian di atas struktur manajemen pemasaran strategi menggambarkan masukan yang digunakan perusahaan untuk *mengidentifikasi* dan memilih strategi. Masukan tersebut diperoleh melalui *analisislingkungan internal* dan lingkungan *Eksternal* kekuatan – kekuatan lingkungan makro yang utama meliputi : *demografi*, teknologi, politik, hukum dan sosial budaya yang mempengaruhi bisnis. Disamping

itu perlu selalu memonitor pelaku –pelaku lingkungan mikro yang utama yaitu : pelanggan pesaing, saluran distribusi, pemasok, pendatang baru dan produk pengganti yang akan mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk memperoleh laba di pasar sasaran.

Dalam konteks bisnis, strategi dapat diartikan gambaran arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan menjadi pedoman dalam mengalokasikan sumber daya dan usaha organisasi (Tjiptono dan Diana,2000).

Menurut Jain dalam Tjiptono dan Diana (2000) pada umumnya, suatu organisasi bisnis membutuhkan strategi apabila berada dalam beberapa situasi berikut:

1. Sumber daya (manusia, modal, bahan baku, teknologi, waktu, dan lain-lain) yang dimiliki terbatas.
2. Ada ketidakpastian mengenai kekuatan bersaing organisasi.
3. Komitmen terhadap sumber daya tidak dapat diubah lagi.
4. Keputusan-keputusan harus dikoordinasikan antar bagian sepanjang waktu.
5. Ada ketidakpastian mengenai pengendalian inisiatif.

Sebelum lebih jauh melaksanakan penjualan, sangat penting seorang marketing dalam suatu perusahaan memahami dengan baik konsep dasar pemasaran. Menyusun rencana pemasaran, memahami segmentasi produk dan siapa marketnya, termasuk dukungan lain sehingga proses menjual akan lebih efektif. Agar proses menjual bisa

berjalan dengan efektif memerlukan strategy khusus dan keterampilan tersendiri. Dimulai dari persiapan menyusun marketing strategy dengan mempertimbangkan unsur produk, price, place dan promosi yang baik. Artikel ini diposting untuk mengakomodasi pemenuhan kompetensi “merencanakan, mempersiapkan, dan melaksanakan kegiatan penjualan produk dan jasa perbankan.

Kemampuan menjual atau biasa dikelan *Selling Skill* pada situasi yang sangat kompleks saat ini merupakan suatu tantangan yang amat besar karena semakin ketatnya persaingan dan semakin berkembangnya pengetahuan nasabah dalam industri jasa keuangan, fokus keberhasilan telah berubah dari pendekatan produk dan penawaran khusus hari ini menjadi pendekatan *konsultatif*, yaitu dimana para petugas yang langsung berhubungan dengan nasabah perlu dibekali dengan kemampuan mendengarkan, memahami kebutuhan nasabah, dan teknik menjual yang baik.

Kemampuan tentang pemahaman produk dan proses atau prosedur tidak lagi memadai untuk dapat menjual produk yang saat ini semakin kompleks kepada nasabah yang semakin pintar. Oleh karena itu, para petugas penjualan dewasa ini harus lebih banyak memahami hal-hal lain di luar sekedar menjual suatu produk. Mereka membutuhkan kemampuan untuk membangun hubungan dengan nasabah, menentukan kebutuhan nasabah, dan kejelian memadukan bagaimana dan mengapa

jasa dan produk bank tersebut dapat menjadi solusi bagi permasalahan yang sedang dihadapi oleh setiap nasabah.

Pemasaran merupakan proses sosial, baik individu maupun kelompok, untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Agar proses menjual produk dapat berjalan sesuai harapan maka harus disusun strategy pemasarannya.

Kegiatan pemasaran selalu ada dalam setiap usaha, baik perusahaan yang berorientasi profit maupun usaha-usaha sosial. Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa. Pemasaran akan menjadi semakin penting dengan semakin meningkatnya pengetahuan masyarakat. Kemudian juga dalam rangka menghadapi para pesaing yang dari waktu ke waktu semakin meningkat.

Dalam melakukan kegiatan pemasaran suatu perusahaan tentu memiliki beberapa tujuan yang hendak dicapai, baik tujuan jangka pendek maupun jangka panjang. Ada beberapa tujuan suatu perusahaan melakukan kegiatan pemasaran antara lain :

1. Memenuhi kebutuhan akan suatu produk maupun jasa
2. Memenuhi keinginan para pelanggan akan suatu produk atau jasa

3. Memberikan kepuasan semaksimal mungkin terhadap pelanggannya
4. Meningkatkan penjualan dan laba
5. Ingin menguasai pasar dan menghadapi pesaing

Dewasa ini kegiatan pemasaran tidak hanya monopoli perusahaan yang berorientasi profit saja, bahkan usaha badan sosial sudah mulai menggunakan pemasaran dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Bagi dunia perbankan yang merupakan badan usaha yang berorientasi profit, kegiatan pemasaran sudah merupakan suatu kebutuhan utama. Tanpa kegiatan pemasaran, jangan diharapkan kebutuhan dan keinginan pelanggannya akan terpenuhi. Oleh karena itu, bagi dunia perbankan perlu mengemas kegiatan pemasarannya secara terpadu dan terus menerus melakukan riset pasar. Pemasaran harus dikelola secara profesional, sehingga kebutuhan dan keinginan pelanggan akan segera terpenuhi. Pengelolaan pemasaran bank yang profesional inilah yang disebut dengan pemasaran bank.

c. Produk mikro

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dipakai, dimiliki, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Banyak jenis produk ada produk yg berbentuk atau benda atau juga produk jasa atau tidak bisa dilihat tapi dapat di rasakan manfaatnya.

Mikro sebuah kegiatan perekonomian yang mempelajari hanya pada bagian kecilnya artinya bahwa kegiatan usaha dengan skala kecil dan juga mikro dapat memenuhi kebutuhan konsumen tak lain nasabah dalam dunia perbankan.

Produk mikro dapat di artikan suatu barang atau jasa yang memberi manfaat dengan kebutuhan skala kecil, produk makro yang saya amati produk mikro di Bank syariah mandiri atau BSM yang nama produk mikronya adalah warung mikro.

Pembiayaan Warung Mikro suatu produk yang di tawarkan BSM demi memenuhi kebutuhan nasabah, pembiayaan Mikro adalah pembiayaan bersifat produktif kepada nasabah/calon nasabah perorangan/badan usaha dengan limit s.d. Rp. 200 juta. Termasuk dalam segmen mikro adalah pembiayaan dengan tujuan multiguna kepada nasabah perorangan dengan limit sampai dengan Rp50 juta yang disalurkan melalui Warung Mikro.

a . *Golbertab* (Multiguna)

Pembiayaan BSM yang ditujukan kepada seseorang dan badan usaha untuk memenuhi kebutuhan dengan plafon pembiayaan mulai dari Rp2.000.000,- (dua juta rupiah) s.d. Rp50.000.000,- (lima puluh juta rupiah), ada beberapa variasi dan tingkatan produk mikrosesuai kebutuhan dalam pembiayaan sebagai berikut

1. Tunas

Plafon Pembiayaan Rp2Juta – Rp10 Juta. Margin (berdasarkan jenis produk) setara 36% pa.eff. dan dengan jangka waktu waktu maksimal 36 bulan.

2. Madya

Plafon Pembiayaan Rp11 juta – Rp50 juta. Margin (berdasarkan jenis produk) setara 32% pa.eff. dan jangka waktu waktu maksimal 36 bulan.

3. Utama

Plafon Pembiayaan Rp51 – Rp200 juta. Margin (berdasarkan jenis produk) setara 28% pa.eff. dan jangka waktu waktu maksimal 48 bulan.

Dari pembiayaan tersebut memiliki akad mudharabah, ijarah dan makalah/wakilkan.

b. *Non-Golbertab* (Produktif)

Pembiayaan BSM yang ditujukan kepada seseorang dan badan usaha untuk memenuhi kebutuhan produktif dengan plafon pembiayaan mulai dari Rp2.000.000,- (dua juta rupiah) s.d. Rp100.000.000,- (seratus ribu juta rupiah).

2. Perkembangan UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah)

Perkembangan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) memiliki potensi yang besar dalam meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Hal ini ditunjukkan oleh keberadaan UMKM dan koperasi yang telah mencerminkan wujud nyata kehidupan sosial dan ekonomi bagian

terbesar dari rakyat Indonesia. Peran UMKM yang besar ditunjukkan oleh kontribusinya terhadap produksi nasional, jumlah unit usaha dan pengusaha, serta penyerapan tenaga kerja.

Kontribusi UMKM dalam PDB pada tahun 2003 adalah sebesar 56,7 persen dari total PDB nasional, terdiri dari kontribusi usaha mikro dan kecil sebesar 41,1 persen dan skala usaha menengah sebesar 15,6 persen. Atas dasar harga konstan tahun 1993, laju pertumbuhan PDB UMKM pada tahun 2003 tercatat sebesar 4,6 persen atau tumbuh lebih cepat daripada PDB nasional yang tercatat sebesar 4,1 persen. Sementara pada tahun yang sama, jumlah UMKM adalah sebanyak 42,4 juta unit usaha atau 99,9% dari jumlah seluruh unit usaha, yang bagian terbesarnya berupa usaha skala mikro. UMKM tersebut dapat menyerap lebih dari 79,0 juta tenaga kerja atau 99,5% dari jumlah tenaga kerja, meliputi usaha mikro dan kecil sebanyak 70,3 juta tenaga kerja dan usaha menengah sebanyak 8,7 juta tenaga kerja. UMKM berperan besar dalam penyediaan lapangan kerja.

Tulisan ini bertujuan agar mahasiswa dapat mempelajari dan memahami tentang pemberdayaan koperasi, usaha mikro, kecil, dan menengah. Dan sebagai sumber referensi bagi seseorang yang ingin membuka Usaha Koperasi, Usaha Mikro, Kecil, dan menengah. Untuk para pengusaha Koperasi, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah agar selain mendapat keuntungan dari usahanya pengusaha juga turut membantu untuk penyediaan lapangan kerja.

Perkembangan yang meningkat dari segi kuantitas tersebut belum diimbangi dengan peningkatan kualitas UMKM yang memadai khususnya skala usaha mikro. Masalah yang masih dihadapi adalah rendahnya produktivitas, sehingga menimbulkan kesenjangan yang sangat lebar antar pelaku usaha kecil, menengah, dan besar. Atas dasar harga konstan tahun 1993, produktivitas per unit usaha selama periode 2000–2003 tidak menunjukkan perkembangan yang berarti, yaitu produktivitas usaha mikro dan kecil masih sekitar Rp 4,3 juta per unit usaha per tahun dan usaha menengah sebesar Rp 1,2 miliar, sementara itu produktivitas per unit usaha besar telah mencapai Rp 82,6 miliar.

Demikian pula dengan perkembangan produktivitas per tenaga kerja usaha mikro dan kecil serta usaha menengah belum menunjukkan perkembangan yang berarti yaitu masing-masing berkisar Rp 2,6 juta dan Rp 8,7 juta, sedangkan produktivitas per tenaga kerja usaha besar telah mencapai Rp 423,0 juta. Kinerja seperti itu berkaitan dengan:

- a. rendahnya kualitas sumber daya manusia UMKM khususnya dalam bidang manajemen, organisasi, penguasaan teknologi, dan pemasaran; dan
- b. rendahnya kompetensi kewirausahaan UMKM.

Peningkatan produktivitas UMKM sangat diperlukan untuk mengatasi ketimpangan antarpelaku, antargolongan pendapatan dan antardaerah, termasuk penanggulangan kemiskinan, selain sekaligus mendorong peningkatan daya saing nasional. Terbatasnya akses UMKM

kepada sumberdaya produktif. Akses kepada sumber daya produktif terutama terhadap permodalan, teknologi, informasi dan pasar. Dalam hal pendanaan, produk jasa lembaga keuangan sebagian besar masih berupa kredit modal kerja, sedangkan untuk kredit investasi sangat terbatas. Bagi UMKM keadaan ini sulit untuk meningkatkan kapasitas usaha ataupun mengembangkan produk-produk yang bersaing.

Disamping persyaratan pinjamannya juga tidak mudah dipenuhi, seperti jumlah jaminan meskipun usahanya layak, maka dunia perbankan yang merupakan sumber pendanaan terbesar masih memandang UMKM sebagai kegiatan yang beresiko tinggi. Pada tahun 2003, untuk skala jumlah pinjaman dari perbankan sampai dengan Rp 50 juta, terserap hanya sekitar 24 persen ke sektor produktif, selebihnya terserap ke sektor konsumtif. Bersamaan dengan itu, penguasaan teknologi, manajemen, informasi dan pasar masih jauh dari memadai dan relatif memerlukan biaya yang besar untuk dikelola secara mandiri oleh UMKM.

Sementara ketersediaan lembaga yang menyediakan jasa di bidang tersebut juga sangat terbatas dan tidak merata ke seluruh daerah. Peran masyarakat dan dunia usaha dalam pelayanan kepada UMKM juga belum berkembang, karena pelayanan kepada UMKM masih dipandang kurang menguntungkan. Masih rendahnya kualitas kelembagaan dan organisasi koperasi.

Sementara itu sampai dengan akhir tahun 2003, jumlah koperasi mencapai 123 ribu unit, dengan jumlah anggota sebanyak 27,3 juta orang.

Meskipun jumlahnya cukup besar dan terus meningkat, kinerja koperasi masih jauh dari yang diharapkan. Sebagai contoh, jumlah koperasi yang aktif pada tahun 2003 adalah sebanyak 93,8 ribu unit atau hanya sekitar 76% dari koperasi yang ada. Diantara koperasi yang aktif tersebut, hanya 44,7 ribu koperasi atau kurang dari 48% yang menyelenggarakan rapat anggota tahunan (RAT), salah satu perangkat organisasi yang merupakan lembaga (forum) pengambilan keputusan tertinggi dalam organisasi koperasi. Selain itu, secara rata-rata baru 27% koperasi aktif yang memiliki manajer koperasi.

Kriteria usaha yang termasuk dalam Usaha Mikro Kecil dan Menengah telah diatur dalam payung hukum berdasarkan undang-undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Pengertian dan kriteria Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. Pengertian-pengertian UMKM tersebut adalah:

Usaha Pengembangan UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) dilaksanakan oleh Bank Indonesia. Hal ini dapat tergambar dari organisasi yang ada di KBI setiap daerah yaitu adanya “Kelompok Pemberdayaan Sektor Riil dan UMKM” disingkat KPRSU Kantor Bank Indonesia.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah dapat di artikan secara literatur diketahui pengertian baku tentang UKM / UMKM adalah Usaha Kecil dan Menengah (UKM) / Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Prakteknya UKM / UMKM sering dihubungkan dengan usaha yang memiliki keterbatasan modal atau sumber daya. Banyak juga menyebut usahanya orang kecil. Namun UKM / UMKM merupakan klasifikasi kapasitas usaha dari mulai mikro, kecil dan menengah.

UKM / UMKM mampu menjadi stabilisator dan dinamisator per ekono-mian di Indonesia. Sebagai negara berkembang, Indonesia sangat penting memperhatikan UMKM. Alasannya, UMKM mempunyai kinerja lebih baik dalam tenaga kerja yang produktif, meningkatkan produktivitas tinggi, dan mampu hidup di sela-sela usaha besar. UMKM mampu menopang usaha besar, seperti menyediakan bahan mentah, suku cadang, dan bahan pendukung lainnya. UMKM juga mampu menjadi ujung tombak bagi usaha besar dalam menyalurkan dan menjual produk menyalurkan dan menjual produk dari usaha besar ke konsumen.

Untuk mendirikan UMKM pun tidak perlu bermodal besar. Demikian halnya dengan tenaga kerjanya tidak memiliki standar pendidikan tertentu yang disyaratkan karyawan di suatu perusahaan besar. Pengurusan izin UMKM pun dipermudah oleh pemerintah. Dengan kondisi tersebut, UMKM tumbuh dan berkembang. Pelaku usaha dapat membuka usaha, baik itu di rumah, menyewa kios, kontrak ruko, berjualan di pasar, atau membuat gerobak dorong.

Seiring berkembangnya dunia Informasi maka jaringan untuk mempublikasikan hasil UKM dan UMKM yang ada di suatu wilayah sangatlah mudah. Dengan bermodalkan akses ke Internet seseorang dapat mencari informasi jual beli barang di beberapa web yang menyediakan informasi yang dibutuhkan penggunanya. begitu pula publikasi terhadap usaha-usaha UKM dan UMKM untuk bisa mencapai di luar wilayahnya agar bisa menambah penghasilan. Namun konsumen juga harus bisa lebih waspada terhadap penipuan-penipuan yang dapat timbul yang dikarenakan informasi palsu.

Perusahaan yang ada di Indonesia bermanfaat sebagai pengurangan tingkat pengangguran di Indonesia, Dalam perekonomian Indonesia Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) merupakan kelompok usaha yang memiliki jumlah paling besar. UMKM ini perlu di kembangkan dan diperbanyak lagi, agar jumlah tenaga kerja dan jumlah pengangguran yang ada di Indonesia dapat di kendalikan. Jika angka pengangguran yang ada di Indonesia berkurang maka angka kejahatan yang ada di Indonesia otomatis akan berkurang dan semoga tidak ada lagi kejahatan.

Berdasarkan Undang-Undang No. 20 tahun 2008 tentang UMKM yang dikutip dari (www.bi.go.id) ada beberapa kriteria yang dipergunakan untuk mendefinisikan pengertian dan kriteria Usaha Mikro, Kecil dan Menengah.

Pengertian-pengertian UMKM tersebut adalah :

1. Usaha Mikro

Kriteria kelompok Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

2. Usaha Kecil

Kriteria Usaha Kecil Adalah 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 yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.

3. Usaha Menengah

Kriteria Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

Kriteria Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) menurut UU No. 20 tahun 2008 ini digolongkan berdasarkan jumlah aset dan omset yang dimiliki oleh sebuah usaha seperti yang diuraikan sebagai berikut:

1. Usaha Mikro

- a. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
- b. memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp. 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).

2. Usaha Kecil

- a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
- b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).

3. Usaha Menengah

- a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah); atau
- b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).

Selain menggunakan nilai moneter sebagai kriteria, sejumlah lembaga pemerintah seperti Departemen Perindustrian dan Badan Pusat Statistik (BPS), selama ini menggunakan jumlah pekerja sebagai ukuran

untuk mendefinisikan kriteria skala usaha. Misalnya, menurut BPS, Usaha Mikro Indonesia (UMI) adalah unit usaha dengan jumlah pekerja tetap hingga 4 orang; Usaha Kecil (UK) antara 5 hingga 19 pekerja; Usaha Menengah (UM) dari 20 hingga 99 orang. Perusahaan-perusahaan dengan jumlah pekerja di atas 99 orang masuk dalam kategori Usaha Besar (UB).

Menurut UU Nomor 99 tahun 1998, pengertian UKM adalah: “Kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dengan bidang usaha yang secara mayoritas merupakan kegiatan usaha kecil dan perlu dilindungi untuk mencegah dari persaingan yang tidak sehat. Definisi UKM berbeda-beda antara satu dengan yang lainnya. Menurut Kementerian Menteri Negara Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Menekop dan UKM), bahwa yang dimaksud dengan Usaha Kecil (UK), termasuk Usaha Mikro (UMI), Lembaga keuangan mendefinisikan UMKM dari ukuran omset dan asset, BPS (Biro Pusat Statistik) membicarakan UMKM dari segi SDM dan tenaga kerja, DISPERINDAG melihatnya dari ukuran produksinya (<http://www.lintasberita.us>)

Usaha mikro, kecil, dan menengah dalam perekonomian suatu negara memiliki peran yang penting. Bukan hanya di Indonesia, tetapi kenyataan menunjukkan bahwa posisi usaha mikro, kecil, dan menengah mempunyai peranan strategis di negara-negara lain juga. Indikasi yang menunjukkan peranan usaha mikro, kecil, dan menengah itu dapat dilihat dari kontribusinya terhadap PDB, Eksport non-migas, penyerapan tenaga

kerja, dan peningkatan kualitas sumber daya manusia yang cukup berarti. (M. Irfan, 2000)

Adapun peranan yang sangat strategis dan penting ditinjau dari berbagai aspek. Pertama, jumlah industrinya yang besar dan terdapat dalam setiap sektor ekonomi. Kedua, potensinya yang besar dalam menciptakan lebih banyak kesempatan kerja bila dibandingkan dengan investasi yang sama pada usaha dengan skala lebih besar. Ketiga, kontribusi UMKM dalam pembentukan PDB cukup signifikan. Keempat, memiliki sumbangan kepada devisa negara dengan nilai ekspor yang cukup stabil.

Keberhasilan untuk bertahan dalam masa krisis tidak serta merta menjadikan UMKM mampu berkembang dengan baik. Banyak faktor yang mempengaruhi lambannya perkembangan usaha tersebut, antara lain perhatian dari pemerintah dan kalangan perbankan yang dirasakan masih kurang. Walaupun upaya-upaya untuk meningkatkan perhatian kepada UMKM sudah dilakukan, masih banyak pekerjaan rumah yang belum terselesaikan secara optimal. Pekerjaan rumah tersebut antara lain adalah upaya pembinaan, pengembangan dan juga pendanaan (modal) kepada sektor UMKM. Sementara modal memang penting, tetapi dalam mewujudkan komitmennya pemerintah baru pun harus terpusat pada rencana nasional. Masalahnya bahwa belum ada kejelasan kebijakan industri dan bagaimana yang diadopsi nanti agar lebih mampu

mempercepat pertumbuhan ekonomi dan penciptaan lapangan kerja bagi pengangguran dan mengatasi kemiskinan.

Survey dari BPS mengidentifikasi berbagai kelemahan dan permasalahan yang dihadapi UMKM berdasarkan prioritasnya, yakni meliputi: (i) kurangnya permodalan, (ii) kesulitan dalam pemasaran, (iii) persaingan usaha yang ketat, (iv) kesulitan bahan baku, (v) kurang teknis produksi dan keahlian, (vi) kurangnya keterampilan manajerial (SDM) dan (vii) kurangnya pengetahuan dalam masalah manajemen termasuk dalam keuangan dan akuntansi. Selain itu, UMKM juga membutuhkan adanya iklim usaha yang kondusif seperti adanya kemudahan dalam hal perijinan, perundangan yang memadai dan kondisi makro ekonomi yang stabil.

Hasil kajian tersebut mengindikasikan bahwa salah satu faktor dominan dalam pengembangan UMKM adalah faktor permodalan, meskipun bukan yang paling menentukan dalam pertumbuhan dan perkembangan UMKM. Untuk itu diperlukan peranan dari sektor perbankan maupun lembaga keuangan lainnya seperti pegadaian, modal ventura, leasing, dan lainnya dalam penyediaan permodalan bagi UMKM. Hasil kajian juga menunjukkan bahwa kredit bank masih merupakan salah satu alternatif sumber permodalan bagi UMKM. Ironisnya, justru hingga saat ini UMKM merupakan salah satu sektor yang dianggap belum layak mendapatkan akses perbankan.

Terhadap banyaknya keluhan UMKM terkait dengan sulitnya mendapatkan permodalan dari perbankan, secara umum, permasalahan yang terjadi adalah adanya perbedaan persepsi antara UMKM dengan bank, khususnya mengenai kelayakan kredit. UMKM memiliki usaha yang prospektif dan menguntungkan (feasible) namun demikian belum layak dari kaca mata bank (bankable) karena minimnya agunan, atau agunan yang dimiliki kurang mencukupi dalam meng-cover risiko kredit. Oleh karena itu untuk mencari jalan keluarnya, perlu melihat permasalahan tersebut dari dua sisi secara berimbang yakni dari sisi perbankan maupun dari sisi UMKM itu sendiri.

Permasalahan bank-bank dalam melayani sektor UMKM diantaranya adalah:

- a. belum memiliki SDM yang kompeten untuk menangani debitur UMKM.
- b. orientasi bank yang berfokus kepada segmen korporat, (iii) jaringan kantor bank yang masih terbatas dan belum merata penyebarannya termasuk BPR.
- c. masih adanya persepsi perbankan yang keliru dengan menganggap UMKM sebagai debitur yang 'merepotkan', beresiko tinggi, dan kurang menguntungkan.

Selain itu, faktor lain adalah kesulitan menjangkau daerah – daerah pelosok atau sentra-sentra pengusaha mikro dan kecil, biaya overhead yang cukup besar untuk penyaluran kredit kepada UMKM,

terbatasnya pemahaman mengenai karakteristik UMKM pada sebagian besar bank umum, dan belum adanya lembaga penjamin kredit yang berfungsi secara optimal.

Sementara itu, beberapa permasalahan UMKM dalam mengakses kredit kepada perbankan antara lain: (i) umumnya UMKM belum mempunyai pembukuan yang jelas sehingga menyulitkan perbankan untuk mengetahui informasi mengenai usaha tersebut secara lengkap, (ii) masih banyaknya UMKM yang belum terdaftar sebagai badan usaha resmi, (iii) kurangnya kemampuan sumber daya manusia yang mengelola UMKM, (iv) faktor akses pemasaran produk yang dihasilkannya. Disamping itu masalah ketidakmampuan UMKM untuk memberikan jaminan yang layak dan secara umum dapat dipertanggungjawabkan, merupakan kendala utama yang selama ini dialami oleh UMKM.

E. Kerangka Berpikir

Konsep pemasaran bank sebenarnya tidak banyak berbeda dengan konsep pemasaran untuk sektor bisnis yang lain, seperti sektor industri manufaktur, sektor bisnis jasa dan lain-lain. Perbankan merupakan salah satu jenis industri jasa, sehingga konsep pemasarannya lebih cenderung mengikuti konsep untuk produk jasa, yang membedakan perbankan dari industri jasa lainnya adalah banyaknya ketentuan dan peraturan pemerintah yang membatasi penggunaan konsep-konsep pemasaran, mengingat industri

perbankan merupakan industri yang sangat dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan masyarakat.

Strategi pemasaran bank biasanya dilandaskan pada bauran pemasaran atau marketing mix yang terdiri atas 4 P, (*Product, price, place, promotion*) yaitu :

1. Strategi Produk

Produk perbankan adalah instrumen/perangkat yang dibeli dan dijual oleh bank. Produk yang dibeli oleh bank sangat banyak jumlahnya, karena bank dapat menciptakan berbagai jenis produk sesuai dengan keinginan nasabah. Jasa bank yang diberikan hendaknya memperhatikan kualitas dan kuantitas bankir, kualitas yang disajikan oleh para bankir termasuk waktu pelayanan, teknologi atau peralatan yang digunakan dalam melayani nasabah, kemasan atau bentuk jasa yang diberikan, merek bagi setiap jasa yang ditawarkan dan adanya jaminan terhadap jasa yang diberikan.

Di Indonesia, produk yang dibeli bank antara lain :

1. Simpanan giro
2. Deposito berjangka
3. Sertifikat deposito
4. Tabungan (tabungan nasional, tabungan khusus dan lain-lain)
5. Wesel, surat tagih, promes dan lain-lain
6. Setoran ongkos naik haji
7. Perdagangan valas/mata uang asing, Dan lain-lain

Produk yang dijual oleh bank pun berbagai ragam bentuk/jenisnya. Bank dapat menciptakan produk sesuai dengan kebutuhan masyarakat/pasar. Adapun produk yang dijual bank antara lain :

1. Kredit perdagangan besar, menengah dan kecil
2. Kredit jangka pendek, menengah dan panjang
3. Kredit untuk industri, pertanian, perkapalan dan sektor lainnya
4. Kredit usaha kecil, kredit profesi dan lain-lain
5. Kredit sindikasi
6. L/C dalam dan luar negeri
7. Perdagangan surat-surat berharga/efek-efek, Dan lain-lain

Di samping itu, bank juga menjual beberapa produk yang bersifat jasa/servis. Produk yang bersifat jasa/servis adalah sebagai berikut :

1. Kiriman uang/transfer dalam dan luar negeri
2. Inkaso/penagihan piutang/collection
3. Safe deposito box (loket penyimpanan barang berharga)
4. Automated Teller Machine (ATM)

Strategi produk yang dilakukan oleh perbankan dalam mengembangkan suatu produk adalah sebagai berikut :

a. Penentuan logo dan motto

Logo merupakan ciri khas suatu bank sedangkan motto merupakan serangkaian kata-kata yang berisikan misi dan visi bank dalam melayani masyarakat. Baik logo maupun motto harus dirancang dengan benar.

b. Menciptakan merek

Untuk berbagai jenis jasa bank ada yang perlu diberikan merek tertentu. Merek merupakan sesuatu untuk mengenal barang atau jasa yang ditawarkan

c. Menciptakan kemasan

Kemasan merupakan pembungkus suatu produk. Dalam dunia perbankan kemasan lebih diartikan kepada pemberian pelayanan atau jasa kepada para nasabah di samping juga berbagai pembungkus untuk beberapa jenis jasanya.

d. Keputusan label

Label merupakan suatu yang dilengketkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan.

Dalam menjalankan strategi bayak yang perlu di perhatikan agar strategi pemasaran bisa sukses dan berhasil di antaranya :

a. Strategi Harga

Transaksi pasar bekerja berdasarkan mekanisme harga. Ajaran islam memberikan perhatian yang besar terhadap kesempurnaan mekanisme pasar . pasar yang bersaing sempurna dapat menghasilkan harga yang adil bagi penjual dan pembeli. Karena, jika mekanisme pasar terganggu, maka harga yang adil tidak akan tercapai. Demikian pula dengan harga yang adil akan mendorong para pelaku pasar untuk bersaing dengan sempurna. Jika harga tidak adil, maka para pelaku pasar akan enggan untuk bertransaksi atau malah terpaksa tetap

bertransaksidengan mengalami kerugian. Oleh karena itu islam sangat memperhatikan konsep harga yang adil dan mekanisme pasar yang sempurna.

Dalam praktiknya paling tidak ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap bank dalam mempromosikan baik produk maupun jasanya. Pertama, promosi melalui periklanan (advertising). Kedua, melalui promosi penjualan (sales promotion), ketiga melalui Publisitas (publicity) dan keempat adalah promosi melalui penjualan pribadi (personal selling).

Masing-masing sarana promosi ini memiliki tujuan sendiri-sendiri. Misalnya, untuk menginformasikan tentang keberadaan produk dapat dilakukan melalui iklan. Untuk mempengaruhi nasabah dilakukan melalui sales promotion serta untuk memberikan citra perbankan dapat dilakukan melalui publisitas.

b. Strategi Lokasi

Kegiatan pemasaran yang ketiga adalah penentuan lokasi kantor cabang bank, baik untuk cabang utama, cabang pembantu atau kantor kas. Penentuan lokasi kantor beserta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting, hal ini disebabkan agar nasabah mudah menjangkau setiap lokasi bank yang ada. Demikian pula sarana dan prasarana yang harus memberikan rasa yang aman kepada seluruh nasabahnya.

Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam pemilihan dan penentuan lokasi suatu bank adalah pertimbangan, yaitu dekat dengan kawasan industri atau pabrik, dekat dengan lokasi perkantoran, dekat dengan lokasi pasar, dekat dengan lokasi perumahan atau masyarakat serta mempertimbangkan jumlah pesaing yang ada di suatu lokasi.

Dalam bisnis perbankan, salah satu jenis bisnis yang menawarkan jasa, rangkaian yang ada sedikit berbeda. Pada bisnis perbankan tradisional, jaringan pemasaran lebih dititik beratkan pada perbedaan fungsi kontrol terhadap pelaksanaan perdagangan jasa perbankan dan ditentukan berdasarkan pertimbangan struktur organisasi, pembagian wilayah serta kewenangan dalam pengambilan keputusan. Dengan demikian, dalam bisnis perbankan dikenal adanya kantor pusat, cabang utama cabang pembantu, kantor kas dan seterusnya.

Seiring dengan perkembangan teknologi komputer dan telekomunikasi, banyak diperkenalkan metode-metode pemasaran bisnis perbankan yang menggunakan teknologi tersebut untuk lebih meningkatkan fungsi pelayanan bank bagi kepuasan konsumen. Misalnya kini hampir semua bank yang besar telah memanfaatkan penggunaan automated teller machine (ATM) sehingga nasabah dapat melakukan berbagai transaksi, seperti pengambilan uang tunai, pembayaran rekening listrik, telepon dan lain-lain. Selain itu, dengan diperkenalkannya direct banking dan telephon banking, nasabah dapat memanfaatkan pelayanan

perbankan tanpa harus men-datangi kantor-kantor cabang dari suatu bank yang dipilihnya.

c. Strategi Promosi

Promosi merupakan kegiatan marketing mix yang terakhir. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan ketiga kegiatan dalam marketing mix, baik produk, harga dan lokasi. Dalam kegiatan ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung.

Tanpa promosi, jangan diharapkan nasabah dapat mengenal bank. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan promosi bank adalah untuk menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru. Paling tidak ada empat sarana promosi yang digunakan oleh setiap bank dalam mempromosikan baik produk maupun jasanya. Keempat macam sarana promosi yang dapat di-gunakan adalah periklanan, promosi penjualan, publisitas serta penjualan pribadi.

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh bank guna meng-informasikan, menarik dan mempengaruhi calon nasabahnya. Penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media seperti surat kabar, radio, televisi dan lain sebagainya.

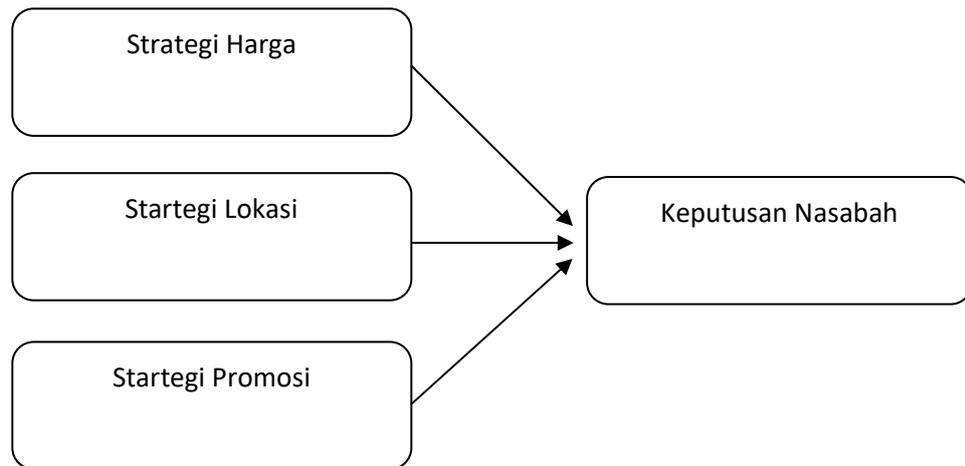
Promosi lainnya dapat dilakukan melalui promosi penjualan. Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau

untuk meningkatkan jumlah nasabah. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik nasabah untuk segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Tentu saja agar nasabah tertarik untuk membeli, maka perlu dibuatkan promosi penjualan yang semenarik mungkin.

Promosi yang ketiga adalah publisitas. Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial serta kegiatan lainnya. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor bank di mata para nasabahnya. Oleh karena itu kegiatan publisitas perlu diperbanyak lagi.

Kegiatan promosi yang keempat adalah penjualan pribadi. Dalam dunia perbankan penjualan pribadi lebih banyak dilakukan oleh petugas customer service. Dalam hal ini customer service memegang peranan sebagai pembina hubungan dengan masyarakat atau public relations. Customer service bank dalam melayani para nasabahnya selalu berusaha menarik calon nasabah menjadi nasabah bank yang bersangkutan dengan berbagai cara.

Dalam pemilihan strategi promosi yang mempergunakan iklan, pihak bank dapat memilih cara dan media yang akan dipergunakan. Apakah promosi yang akan dilakukan menggunakan media cetak, elektronik ataukah keduanya. Bilamanakah iklan ditayangkan dan berapa lama jangka waktunya. Hal ini harus dijawab dengan baik. Oleh para *eksekutif* bank agar promosi yang dilakukan. Dari penjelasan di atas dapat di gambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.1.
kerangka pemikiran strategi pemasaran

Usaha mikro dalam jumlah yang sangat besar sedangkan usaha kecil potensial mungkin tidak lebih dari 300 ribu unit dan usaha menengah di Indonesia sama sekali belum jelas. Kaitannya dengan kebijakan yang terbangun dalam persepsi yang populer adalah usaha kecil mikro cocok untuk “*welfare policy*” sedangkan untuk UMKM adalah *competitive business policy*. Persepsi ini sebenarnya justru menimbulkan bias dalam pengembangan UKM dan keaburan kebijakan pengembangan UKM. Di sini terlihat UU No.9/1995 tentang UKM tidak dapat memberi jalan keluar, kecuali hanya mampu mengakomodasi semua pendapat. Kalau dibangun kebijakan bersifat kategorial target, maka UU No.9, 1995 kurang dapat memberi jawaban.

Pentingnya Peran UMKM Dalam Pembangunan Perekonomian Indonesia Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) merupakan pelaku bisnis yang bergerak pada berbagai bidang usaha, yang menyentuh

kepentingan masyarakat. Berdasarkan data BPS (2003), populasi usaha kecil dan menengah (UKM) jumlahnya mencapai 42,5 juta unit atau 99,9 persen dari keseluruhan pelaku bisnis di tanah air. UKM memberikan kontribusi yang signifikan terhadap penyerapan tenaga kerja, yaitu sebesar 99,6 persen. Sementara itu, kontribusi UKM terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) sebesar 56,7 persen.

Dalam proses pemulihan ekonomi Indonesia, sektor UMKM memiliki peranan yang sangat strategis dan penting yang dapat ditinjau dari berbagai aspek. Pertama, jumlah industrinya yang besar dan terdapat dalam setiap sektor ekonomi. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) 2002, jumlah UMKM tercatat 41,36 juta unit atau 99,9% dari total unit usaha. Kedua, potensinya yang besar dalam penyerapan tenaga kerja. Setiap unit investasi pada sektor UMKM dapat menciptakan lebih banyak kesempatan kerja bila dibandingkan dengan investasi yang sama pada usaha besar. Sektor UMKM menyerap 76,55 juta tenaga kerja atau 99,5% dari total angkatan kerja yang bekerja. Ketiga, kontribusi UMKM dalam pembentukan PDB cukup signifikan yakni sebesar 55,3% dari total PDB.

Salah satu upaya peningkatan dan pengembangan UMKM dalam perekonomian nasional dilakukan dengan mendorong pemberian kredit modal usaha kepada UMKM. Dari sudut perbankan, pemberian kredit kepada UMKM menguntungkan bagi bank yang bersangkutan. Pertama, tingkat kemacetannya relatif kecil. Hal ini terutama disebabkan oleh tingkat kepatuhan nasabah usaha kecil yang lebih tinggi dibandingkan

nasabah usaha besar. Kedua, pemberian kredit kepada UMKM mendorong penyebaran risiko, karena penyaluran kredit kepada usaha kecil dengan nilai nominal kredit yang kecil memungkinkan bank untuk memperbanyak jumlah nasabahnya, sehingga pemberian kredit tidak terkonsentrasi pada satu kelompok atau sektor usaha tertentu. Ketiga, kredit UMKM dengan jumlah nasabah yang relatif lebih banyak akan dapat mendiversifikasi portofolio kredit dan menyebarkan risiko penyaluran kredit. Keempat, suku bunga kredit pada tingkat bunga pasar bagi usaha kecil bukan merupakan masalah utama, sehingga memungkinkan lembaga pemberi kredit memperoleh pendapatan bunga yang memadai. Pengalaman selama ini menunjukkan bahwa ketersediaan dana pada saat yang tepat, dalam jumlah yang tepat, sasaran yang tepat dan dengan prosedur yang sederhana lebih penting dari pada bunga murah maupun subsidi.

F. Hipotesis Penelitian

Hipotesis dari penelitian ini adalah:

1. Ada Pengaruh Strategi pemasaran Produk Mikro terhadap perkembangan UMKM.
2. Tidak ada pengaruh Strategi pemasaran Produk Mikro terhadap perkembangan UMKM sudah efisien.

Uji Hipotesis dari penelitian ini adalah : Untuk membuktikan diterima atau ditolaknya Hipotesis 1) Ada Pengaruh Strategi pemasaran

Produk Mikro terhadap perkembangan UMKM belum efisien, maupun Hipotesis 2) . Tidak Ada Pengaruh Strategi pemasaran Produk Mikro terhadap perkembangan UMKM sudah efisien, menggunakan hasil evaluasi matrik analisis SWOT. Ho: Hipotesis diterima Hi: Hipotesis ditolak.

BAB III

PROSEDUR PENELITIAN

A. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Penelitian ini bertempat di Bank syariah mandiri (BSM) Kantor Cabang Pembantu Kuningan yang berlokasi di Jalan Siliwangi Kuningan 45511. Lokasi tersebut dipilih karena memiliki semua aspek pendukung agar penelitian berjalan dengan baik dan juga karena merupakan Bank Syariah dengan aset terbesar di Indonesia.

2. Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan dari tanggal 15 November sampai dengan 10 Desember 2018.

B. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif kuantitatif. Menurut Sugiyono (2008:97) metode deskriptif yaitu penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau hubungan dengan variabel yang lain. Sedangkan menurut Sukmadinata (2006:72) penelitian deskriptif adalah suatu bentuk penelitian yang ditunjukkan untuk mendeskripsikan fenomena-fenomena yang ada, baik fenomena alamiah maupun fenomena buatan manusia. Fenomena itu bisa berupa bentuk

aktivitas, karakteristik, perubahan, hubungan, kesamaan dan perbedaan antara fenomena yang satu dengan fenomena lainnya.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Setiap melakukan penelitian terlebih dahulu menentukan obyek untuk dijadikan penelitian tersebut dan siapa yang akan menjadi populasinya. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013:61) dalam penelitian ini yang dijadikan populasi adalah nasabah pengguna strategi pemasaran produk usaha mikro di Bank syariah mandiri Kcp. Kuningan.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil dengan cara tertentu pada populasi yang hendak diteliti hasilnya digeneralisasi untuk populasi penelitian tersebut (Arikunto:67). Cara pengambilan sampel secara garis besar dapat digolongkan menjadi dua, yaitu *probability sampling* dan *non probability sampling*.

Menurut Suliyanto (2005:113) *Probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel dimana setiap anggota populasi mempunyai kesempatan untuk dijadikan sampel. Sedangkan *non probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dimana tiap anggota populasi tidak mempunyai

kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel. Dengan demikian, *non probability sampling* akan memilih anggota populasi yang dapat memberikan informasi secara maksimal atau yang paling mudah ditemui. Yang termasuk *non probability sampling* antara lain *accidental (convenience) sampling*, *quota sampling purposive* dan *snowball sampling*.

Penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling*. Dengan pertimbangan bahwa populasinya tidak diketahui, bervariasi, berbeda-beda karakternya dan bersifat heterogen. Sampel adalah pengguna strategi pemasaran produk usaha mikro di Bank syariah mandiri Kcp. Kuningan. Maka untuk memudahkan penentuan jumlah sampel yang diambil ditentukan dengan rumus (Sulisyanto, 2005:103) :

$$n = \left(\frac{Z^2 a/2}{4e^2} \right)$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel minimal

$Z_{a/2}$ = nilai yang didapat dari tabel normal atas tingkat kelayakan

e = kesalahan penarikan sampel

Tingkat kepercayaan dalam penelitian ini ditentukan sebesar 95% maka nilai $Z_{a/2}$ 1,96. Tingkat kesalahan dalam mengambil sampel ditentukan sebesar 10%. Maka dari rumus tersebut diperoleh sampel yang dibutuhkan, yaitu :

$$n = \left(\frac{1,96^2}{4(0,10)^2} \right) = 96,4$$

$n = 96,4$ dibulatkan $n = 100$

Maka berdasarkan perhitungan yang diperoleh diatas, jumlah sampel yang diteliti adalah sebanyak 96,04 responden. Untuk memudahkan dalam melakukan penelitian maka ditetapkan jumlah sebanyak 100 responden yang digunakan sebagai sampel.

D. Instrumen Penelitian

1. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian harus tepat dan mempunyai dasar yang jelas, artinya dapat mengumpulkan data sesuai dengan tujuan penelitian. Dalam penelitian ini, teknik untuk pengumpulan data dan informasi yaitu dengan menggunakan beberapa metode, yaitu :

1. Kuesioner

Yaitu membuat daftar pertanyaan untuk diisi oleh responden yang dipilih untuk diselidiki atau sebagai sampel. Kuesioner diberikan kepada nasabah pengguna strategi pemasaran produk usaha mikro di Bank syariah mandiri Kcp. Kuningan.

2. Studi Kepustakaan

Yaitu mempelajari buku-buku literatur atau bacaan-bacaan lain yang dapat membantu dalam pemecahan masalah atau yang berhubungan dengan variabel. Sumber ini penulis peroleh baik dari buku, jurnal, maupun informasi secara *online*.

Dalam penelitian ini digunakan skala likert. Jawaban yang diberikan oleh konsumen nasabah Bank syariah mandiri pengguna strategi pemasaran produk usaha mikro. Ukuran skala terdiri dari angka 1

(Sangat Tidak Setuju) sampai dengan 5 (Sangat Setuju) untuk semua variabel. Kemudian jawabannya untuk setiap item pertanyaan memakai skala likert dapat ditentukan nilainya sebagai berikut :

Tabel 3.1 Pernyataan Skala likert

Alternatif Jawaban	Skor Nilai
Sangat Setuju/Sangat Sering	5
Setuju/Sering	4
Ragu-ragu/Kadang-kadang	3
Tidak Setuju/Jarang	2
Sangat Tidak Setuju/Tidak Pernah	1

Sumber : Suliyanto (2005:83)

2. Definisi Operasional Variabel

Agar penelitian ini dapat dilaksanakan sesuai harapan, maka perlu di pahami berbagai unsur-unsur yang menjadi dasar dari suatu penelitian ilmiah yang bermuat dalam operasional variabel penelitian. Maka operasional variabel penelitian adalah sebahai berikut :

Tabel 3.2 Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Strategi Pemasaran Produk Mikro (Variabel X)	Dalam kamus besar Bahasa Indonesia strategi merupakan rencana untuk memperbesar pengaruh terhadap pasar, baik dalam jangka pendek maupun dalam jangka panjang, yang didasarkan pada riset pasar, penilaian, perencanaan produk, promosi	1) Leadership 2) Orientasi 3) Perencanaan 4) Sinergi 5) Kebutuhan 6) Keinginan 7) Perubahan

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
	dan perencanaan penjualan serta distribusi.	

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Perkembangan UMKM (Variabel Y)	Usaha mikro, kecil, dan menengah dalam perekonomian suatu negara memiliki peran yang penting. Bukan hanya di Indonesia, tetapi kenyataan menunjukkan bahwa posisi usaha mikro, kecil, dan menengah mempunyai peranan strategis di negara-negara lain juga. Indikasi yang menunjukkan peranan usaha mikro, kecil, dan menengah itu dapat dilihat dari kontribusinya terhadap PDB, Ekspor non-migas, penyerapan tenaga kerja, dan peningkatan kualitas sumber daya manusia yang cukup berarti. (M. Irfan, 2000)	1) Penyediaan 2) Lingkup 3) Pendapatan 4) Keadaan

3. Uji Validitas dan Reabilitas

a) Uji Validitas

Baik dalam teori maupun dalam praktek pengukuran, masalah yang pertama timbul adalah seberapa jauh alat pengukuran dapat mengungkapkan dengan jitu gejala atau bagian-bagian gejala yang hendak diukur, dan kedua seberapa jauh alat pengukuran dapat memberikan reading untuk diteliti, dapat menunjukkan status atau keadaan gejala atau bagian gejala yang diukur dengan sebetulnya. (Hadi, 2004:28). Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisa, yang menghitung koefisien korelasi antara skor item dengan skor totalnya, dengan menggunakan prosedur statistik *person's product moment correlation*. Biasanya syarat minimum yang dapat memenuhi syarat adalah jika $r < 0,3$. Sehingga apabila ada korelasi dengan skor total kurang dari 0,3 maka butir dalam instrument tersebut dinyatakan tidak valid (Sugiyono, 2011:182).

b) Uji Reabilitas

Reabilitas pada dasarnya adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran itu dapat dipercaya (Suliyanto, 2005:149). Uji ini digunakan untuk menguji seberapa konsisten satu atau seperangkat pengukuran suatu konsep yang diukur. Reabilitas instrument dilihat dari Cronbach Alpha. Suatu struktur atau variabel dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha $> 0,7$. (Ghozali, 2011:48).

E. Teknik Analisa Data

1. Deskripsi variabel

Analisa ini bermaaksud untuk menggambarkan karakteristik masing-masing variabel penelitian yaitu gambaran strategi pemasaran produk usaha mikro di Bank syariah mandiri Kcp. Kuningan. Dengan cara menyajikan data kedalam tabel distribusi frekuensi, menghitung nilai rata-rata, skor total, dan tingkat pencapaian respinden (TCR) serta menginterprestasikaanny. Dalam analisa ini tidak menghubungkan-hubungkan satu variabel dengan variabel lainnya dan tidak membandingkan satu variabel dengan variabel lainnya. Untuk mendapatkan rata-rata skor masing-masing indikator dalam pertanyaan-pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner dipakai rumur berikut :

$$Rata - rataSkor = \frac{\sum fixWo}{\sum f}$$

Keterangan	:	$\sum fi$	=	Total frikuensi ke i
		Wo	=	Bobot
		$\sum f$	=	Total Frekuensi

Untuk menghitung nilai rerata jawaban responden maka digunakan rumus berikut :

$$mean = \frac{\sum_{h-1}^n Xi}{n}$$

Keterangan : $Xi = SkorTotaln = Jumlahresponden$

Untuk mencari tingkat pencapaian jawaban responden digunakan rumus berikut :

$$TCR = \frac{Rata - rataSkor}{NilaiSkorJawaban} \times 100$$

Keterangan TCR = tingkat pencapaian jawaban responden

Arikunto (2002:65) mengemukakan bahwa kriteria nilai tingkat pencapaian responden (TCR) dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

Persentase Pencapaian TCR	Kriteria
90% - 100%	: Sangat Baik
80% - 89,99%	: Baik
65% - 79,99%	: Cukup Baik
55% - 64,99%	: Kurang Baik
0% - 54,99%	: Tidak Baik

2. Uji Asumsi Baik

a) Uji Normalisasi Data

Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, maka terlebih dahulu akan dilakukan pengujian normalitas data. Uji normalitas dilakukan untuk membuktikan apakah sebuah variabel memiliki sebaran data yang berdistribusi normal atau tidak.

Uji normalisasi adalah pengujian untuk melihat apakah ada variabel-variabel penelitian sudah mengikuti distribusi kurva normal. Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui kenormalan distribusi skor variabel dengan melihat seberapa jauh terjadi penyimpangan. Adapun untuk mengetahui apakah data sampel tersebut berdistribusi normal atau tidak peneliti menggunakan uji kolmogorov smirnov. Uji normalitas dilakukan dengan

bantuan program Statistical Package Social Science (SPSS) versi 20 for Windos, dengan kaidah sebagai berikut :

- 1) Jika nilai signifikan $< 0,05$, maka distribusi adalah tidak normal
- 2) Jika nilai signifikan $> 0,05$, maka distribusi adalah normal.

3. Uji Koefisien Determinasi

Analisa koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen. Rumus yang digunakan yaitu :

$$KD = r_s^2 \times 100\%$$

Keterangan :

KD = Koefisien determinasi yang digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi variabel X terhadap variabel Y.

r = koefisien korelasi

4. Uji Regresi Linier Sederhana

Regresi linier sederhana digunakan untuk mendapatkan hubungan matematis dalam bentuk suatu persamaan antara variabel tak bebas tunggal dengan variabel bebas tunggal. Regresi linier sederhana hanya memiliki satu peubah yang dihubungkan dengan satu peubah tidak bebas. Bentuk umum dari persamaan regresi linier untuk populasi adalah :

$$Y = a + bx$$

Keterangan

Y = variabel tak bebas

x = variabel bebas

a = parameter intersep

b = parameter koefisien regresi variabel bebas

Untuk mendapatkan nilai a dan b dapat dihitung dengan menggunakan rumus dibawah ini :

$$a = \frac{(\sum y)(\sum x^2) - (\sum x)(\sum xy)}{n(\sum x^2) - (\sum x)^2}$$

$$b = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{n(\sum x^2) - (\sum x)^2}$$

5. Uji hipotesis

Uji t bertujuan menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelasan atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Apabila nilai t-hitung > t-tabel dan dengan tingkat signifikannya < 0,05, maka hal ini menunjukkan H_0 ditolak dan H_i di terima.(Ghozali, 2011:98).

F. Hipotesis Statistik

H_0 : $\rho \neq 0$: Tidak terdapat Pengaruh strategi pemasaran produk usaha mikro di Bank syariah mandiri Kcp. Kuningan

H_a : $\rho = 0$: Terdapat Pengaruh strategi pemasaran produk usaha mikro di Bank syariah mandiri Kcp. Kuningan

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

1. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah pengguna produk pembiayaan mikro, baik produk mikro tunas, madya dan utama yang berada di Kabupaten Kuningan sebanyak 36 orang yang ditemui oleh penulis pada saat penelitian berlangsung. Terdapat karakteristik responden yang dimasukkan dalam penelitian, yaitu berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendidikan terakhir, pekerjaan, pendapatan perbulan, dan lama menjadi nasabah, serta produk mikro yang digunakan. Pada tabel berikut ini menunjukkan pengelompokan responden berdasarkan jenis kelamin:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Prosentase
L	29	80,56%
P	6	16.67%
Total	36	100%

Sumber: Data primer (Kuesioner), diolah (2018)

Dari tabel di atas yang berdasarkan jenis kelamin, responden terdiri dari 29 orang atau 80,56% berjenis kelamin laki-laki dan 6 orang atau 16,67% berjenis kelamin perempuan.

Pada tabel berikut pengelompokan responden berdasarkan usia

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Prosentase
<17	0	0%
18 – 28	3	8,33%
29 – 39	19	52,78%
40 – 49	7	19,44%
> 50	7	19,44%
Total	36	100%

Sumber: Data primer (Kuesioner), diolah (2018)

Dari tabel di atas yang berdasarkan usia, responden yang berumur antara 29 – 39 tahun merupakan yang paling banyak, yaitu terdiri dari 19 orang atau 52,78% dan yang paling sedikit berumur antara <17 tahun, yaitu terdiri dari 0 orang atau 0%.

Pada tabel berikut ini menunjukkan pengelompokan responden berdasarkan pendidikan terakhir.

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah responden	Prosentase
SMA/SMK/MA	10	27,78 %
Diploma	10	27,78 %
S1	8	22,22 %
S2	3	8,33 %
S3	0	0%
Lainnya	5	13,89 %

Pendidikan Terakhir	Jumlah responden	Prosentase
Total	36	100%

Sumber: Data primer (Kuesioner), diolah (2018)

Dari tabel di atas yang berdasarkan pendidikan terakhir, responden yang paling dominan adalah SMA/SMK/MA yang terdiri dari 10 orang atau 27,78%, diikuti Diploma sebanyak 10 orang atau 27,78 %, lalu Diploma S1 sebanyak 8 orang atau 22,22 %, dan S2, sebanyak 3 orang atau 8,33%, selanjutnya lain-lain sebanyak 5 orang atau 13,89%, dan S3 sebanyak 0 orang atau 0%.

Pada tabel berikut ini menunjukkan pengelompokan responden berdasarkan pekerjaan:

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah responden	Prosentase
Pelajar/Mahasiswa	0	0 %
Pegawai Negeri	8	22,22 %
Pegawai Swasta	5	13,89 %
Wiraswasta	20	55,56 %
Lainnya	3	8,33 %
Total	36	100%

Sumber: Data primer (Kuesioner), diolah (2018)

Dari tabel di atas yang berdasarkan pekerjaan, responden yang paling dominan adalah Wiraswasta yang terdiri dari 20 orang atau 55,56 %, diikuti pegawai negeri sebanyak 8 orang atau 22,22 %, kemudian

selanjutnya Pegawai Swasta 5 orang atau 13,89 Lainnya sebanyak 3 orang orang atau 8,33 %. Pelajar/Mahasiswa sebanyak 0 orang atau 0%.

Pada tabel berikut ini menunjukkan pengelompokan responden berdasarkan Pendapatan per bulan:

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan

Rata-Rata Melakukan Transaksi per Bulan	Jumlah responden	Prosentase
<Rp. 500.000	0	0%
Rp. 500.001- Rp. 2.000.000	15	41,67 %
Rp. 2.000.001– Rp. 3.500.000	17	47,22 %
Rp. 3.500.001– Rp. 5.000.000	4	11,11 %
>Rp. 5.000.000	0	0%
Total	36	100%

Sumber: Data primer (Kuesioner), diolah (2018)

Dari tabel di atas yang berdasarkan Pendapatan per bulan, yang paling dominan adalah Rp. 2.000.001- Rp. 3.500.000 .yang terdiri dari 17 orang atau 47,22 %, diikuti Rp. 500.001– Rp. 2.000.000sebanyak 15 orang atau 41,67 %, kemudianRp. 3.500.001– Rp. 5.000.000 sebanyak 4 orang atau 11,11%, selanjutnya dengan pendapatan Rp. <500.000- sebanyak 0 % dan >5.000.000 sebanyak 0 orang atau 0%.

Pada tabel berikut ini menunjukkan pengelompokan responden berdasarkan lama menjadi nasabah:

Tabel 4.6
Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah

Lama Menjadi Nasabah	Jumlah responden	Prosentase
<1 tahun	8	22,22 %
1-3 tahun	14	38,89 %
4-6 tahun	5	13,89 %
7-10 tahun	6	16,67 %
>10 tahun	3	8,33 %
Total	36	100%

Sumber: Data primer (Kuesioner), diolah (2018)

Dari tabel di atas yang berdasarkan lama menjadi nasabah, yang paling dominan adalah 1-3 tahun yang terdiri dari 14 orang atau 38,89 %, diikuti <1 tahun sebanyak 8 orang atau 22,22 %, kemudian 7-10 tahun sebanyak 6 orang atau 16,67 %, selanjutnya 4-6 tahun sebanyak 5 orang atau 13,89 %, dan >10 tahun sebanyak 3 orang atau 8,33%.

Pada tabel berikut ini menunjukkan pengelompokan responden berdasarkan lama menjadi nasabah:

Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Produk Pembiayaan Mikro yang digunakan

Produk Pembiayaan Mikro yang digunakan	Jumlah responden	Prosentase
Mikro Tunas	8	22,22%
Mikro Madya	16	44,4 %
Mikro Utama	12	33,33%
Total	36	100%

Sumber: Data primer (Kuesioner), diolah (2018)

Dari tabel di atas yang berdasarkan produk yang digunakan, yang paling dominan adalah Mikro Madya yang terdiri dari 16 orang atau 44,44 %, diikuti Mikro Utama sebanyak 12 orang atau 33,33%, kemudian Mikro Tunas sebanyak 8 orang atau 22,22%.

2. Distribusi Frekuensi

Sebelum dilakukan tahapan pengujian hipotesis maka terlebih dahulu dianalisis dan dinarasikan distribusi jawaban responden untuk setiap item pertanyaan yang mendukung masing-masing variable penelitian. Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan maka diperoleh ringkasan hasil sebagai berikut:

B. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan rumus korelasi *product moment* dengan menggunakan aplikasi SPSS 17. *r* hitung diperoleh dari hasil *output* dari perhitunagn SPSS 17, nilai tersebut selanjutnya dibandingkan dengan *r* tabel dari buku statistik. Hasil uji validitas dapat *dilihat* pada tabel berikut:

Tabel 4.8
Uji Validitas

No Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
item1	0,465	0,329	Valid
item2	0,451	0,329	Valid
item3	0,446	0,329	Valid

No Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
item4	0,576	0,329	Valid
item5	0,651	0,329	Valid
item6	0,386	0,329	Valid
item7	0,384	0,329	Valid
item8	0,384	0,329	Valid
item9	0,267	0,329	Tidak Valid
item10	0,293	0,329	Tidak Valid
item11	0,589	0,329	Valid
item12	0,465	0,329	Valid
item13	0,409	0,329	Valid
item14	0,589	0,329	Valid
item15	0,446	0,329	Valid
item16	0,651	0,329	Valid
item17	0,386	0,329	Valid
item18	0,293	0,329	Tidak Valid
item19	0,384	0,329	Valid
item20	0,267	0,329	Tidak Valid
item21	0,384	0,329	Valid
item22	0,409	0,329	Valid
item23	0,576	0,329	Valid
item24	0,589	0,329	Valid
item25	0,451	0,329	Valid

Sumber output SPSS 17(*Statistical Package for Social Science 17*), 2018

Tabel di atas menunjukkan bahwa semua item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari r tabel. Untuk sampel sebanyak 36 orang, yaitu 0,329. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa semua item pernyataan (indikator) valid.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 4.9
Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha	Keterangan
Strategi Pemasaran Produk Mikro (X)	0,677	Reliabel
Perkembangan UMKM(Y)	0,711	Reliabel

Sumber output SPSS 17(*Statistical Package for Social Science 17*), 2018

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang cukup besar, yaitu di atas 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pengukuran variabel dari kuesioner adalah *reliabel* yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal.

C. Pengujian Prasyarat Analisis Data

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui normal tidaknya sampel penelitian yang diambil. Pengujian normalitas data menggunakan bantuan Program SPSS Versi 17 model *Uji Kolmogorov-Smarminov* dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.10
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Variabel_X	Variabel_Y
N	36	36
Normal Parameters ^{a,b} Mean	44.2222	46.7778

	Std. Deviation	4.88210	5.59648
Most Extreme	Absolute	.114	.134
Differences	Positive	.079	.084
	Negative	-.114	-.134
Kolmogorov-Smirnov Z		.683	.806
Asymp. Sig. (2-tailed)		.740	.535

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber output SPSS 17(*Statistical Package for Social Science 17*), 2018

Tabel **One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test** untuk uji Kolmogorov-Smirnov Z data variabel X menunjukkan nilai signifikan sebesar 0,683 dan Variabel Y nilai signifikan sebesar 0,806. Karena nilai signifikan lebih besar dari 0,05 maka data tersebut berdistribusi normal.

2. Uji Koefisien Determinasi dan Uji Regresi Linear Sederhana

Tabel 4.11

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Variabel_X ^a		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Variabel_Y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate

1	.923 ^a	.852	.848	2.18324
---	-------------------	------	------	---------

a. Predictors: (Constant), Variabel_X

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	934.159	1	934.159	195.982	.000 ^a
	Residual	162.063	34	4.767		
	Total	1096.222	35			

a. Predictors: (Constant), Variabel_X

b. Dependent Variable: Variabel_Y

Pada tabel pertama menunjukkan variabel yang di proses yaitu variabel bebas dan variabel terikat.

Tabel kedua menampilkan nilai R yang merupakan simbol dari nilai koefisien korelasi. Terdapat juga nilai R Square atau koefisien determinasi yang menunjukkan seberapa baik model regresi yang dibentuk oleh interaksi variabel bebas dan variabel terikat. Nilai KD yang diperoleh adalah 0,852 yang dapat ditafsirkan bahwa variabel bebas X memiliki pengaruh kontribusi sebesar 85,2% terhadap variabel Y dan 14,8 % lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluarnya variabel X.

Tabel ketiga menentukan taraf signifikan atau linieritas dari regresi. Pada tabel ketiga diperoleh nilai sig = 0 yang berarti < kriteria signifikan 0,05. Dengan demikian signifikan yang artinya regresi memenuhi kriteria linieritas.

D. Pengujian Hipotesis

1. Uji T

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing atau secara parsial variabel independen (Strategi Pemasaran Produk Mikro) terhadap variabel dependen (Perkembangan UMKM). Sementara itu secara parsial pengaruh variabel independen tersebut terhadap produk tabungan ib masalah ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.12

Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.018	3.362		-.005	.996
Variabel_X	1.058	.076	.923	13.999	.000

a. Dependent Variable: Variabel_Y

Sumber output SPSS 17(*Statistical Package for Social Science 17*), 2018

Berdasarkan hasil output SPSS di atas dapat melihat dimana nilai t hitung variabel X lebih besar dari pada nilai t tabel ($13,999 > 2.0369$) dengan tingkat signifikan dibawah 0,05 yaitu 0. Berdasarkan cara pengambilan keputusan uji parsial dalam analisis regresi dapat disimpulkan bahwa variabel Startegi Pemasaran Produk Mikro berpengaruh signifikan terhadap Perkembangan UMKM.

2. Pembahasan Hasil Penelitian

Uji Kolmogorov-Smirnov Z data variabel X menunjukkan nilai signifikan sebesar 0,683 dan Variabel Y nilai signifikan sebesar 0,806. Karena nilai signifikan lebih besar dari 0,05 maka data tersebut berdistribusi normal.

Berdasarkan uji prasyarat dimana diperoleh keterangan bahwa data berdistribusi normal dengan uji autokorelasi yang baik maka untuk uji selanjutnya dapat menggunakan uji statistik parametrik yaitu dengan uji regresi linear sederhana dan disempurnakan dengan uji-t untuk mengetahui besarnya signifikansi pengaruh Strategi pemasaran produk mikro terhadap perkembangan UMKM.

Selanjutnya dari hasil persamaan Uji Regresi Variabel Y dengan Variabel X Tabel ketiga menentukan taraf signifikan atau linieritas dari regresi. Pada tabel ketiga diperoleh nilai sig = 0 yang berarti < kriteria signifikan 0,05. Dengan demikian signifikan yang artinya regresi memenuhi kriteria linieritas.

Berdasarkan uji koefisien determinasi melalui SPSS, nilai R yang merupakan simbol dari nilai koefisien korelasi. Terdapat juga nilai R Square atau koefisien determinasi yang menunjukkan seberapa baik model regresi yang dibentuk oleh interaksi variabel bebas dan variabel terikat. Nilai KD yang diperoleh adalah 0,852 yang dapat ditafsirkan bahwa variabel bebas X memiliki pengaruh kontribusi sebesar.

Dimana nilai t hitung variabel X lebih besar dari pada nilai t tabel (13,999 >2.0369) dengan tingkat signifikan dibawah 0,05 yaitu 0. Berdasarkan cara pengambilan keputusan uji parsial dalam analisis regresi dapat disimpulkan bahwa variabel Startegi Pemasaran Produk Mikro berpengaruh signifikan terhadap Perkembangan UMKM.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang analisis Strategi Pemasaran Produk Mikro terhadap Perkembangan Mikro melalui kuesioner kepada nasabah Bank Mandiri KCP Kuningan, maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, nasabah menganggap Strategi Pemasaran Produk Mikro sudah baik, nasabah merasa terbantu dengan adanya strategi pemasaran produk mikro di Bank Mandiri dalam membangun usaha UMKM nasabah.
2. Dari hasil penelitian diketahui bahwa secara umum Strategi Pemasaran Produk Mikro sudah baik mencapai 85,2 % yang menyatakan bahwa nasabah sangat mendapatkan manfaat dari strategi pemasaran produk mikro, nasabah menyatakan nasabah mendapatkan informasi yang baik mengenai produk mikro apa saja yang terdapat di Bank Mandiri.
3. Hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan analisis statistik yaitu uji-t dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($13,999 > 2,0369$) ini memberikan informasi bahwa strategi pemasaran produk mikro sangat berpengaruh secara signifikan terhadap perkembangan UMKM.

B. Saran

Berdasarkan simpulan dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran sebagai pelengkap terhadap hasil penelitian yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti dengan variabel-variabel lain selain variabel yang telah diteliti agar bisa mendapatkan hasil yang lebih variatif dan dapat berpengaruh terhadap perkembangan UMKM.
2. Dalam dunia perbankan terutama di BSM merupakan bank yang berpotensi memberikan kemudahan bagi para pengusaha baru untuk bias berkembang, BSM memberikan pelayanan dan juga memberikan produk khususnya produk mikro pada nasabah dan calon nasabah untuk memberikan motivasi yang positif bagi semua unsure agar meningkatkan perekonomian yang syariah terutama di masyarakat Kuningan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Irianto. 2006. *Statistik Konsep Dasar dan Aplikasinya*. Prenada Media Jakarta
- Angipora, Marius P, 1999. *Dasar-dasar Pemasaran*. PT. Raja Grafindo Persada Jakarta .
- Anshori, Abdul Ghofur, 2007. *Perbankan Syariah di Indonesia*, Gajah Mada University Press Mei Yogyakarta.
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. PT Rineka Cipta Jakarta
- Assauri, Sofyan. 2007. *Manajemen Pemasaran*. PT. Raja Grafindo Persada Jakarta,.
- Aziz, Abdul. 2008. *Ekonomi Islam Analisis Mikro Dan Makro*. PT. Graha Ilmu Yogyakarta
- Departemen Koperasi, “Prinsip Ekonomi Syari’ah Dorong UMKM” http://www.depkop.go.id/index.php?option=com_content&view=article&id=899:prinsip%20ekonomi-syariah-dorongumkm&catid=50:bind_berita&Itemid=97 , di akses pada 10 Juli 2018.
- Depag RI, 2009. *Al-Qur’an dan Terjemahannya*, PT Sygma Examedia Arianleema Bandung.
- Gitosudarmo, Indriyo, 2001. *Manajemen Strategis*, Yogyakarta, BPFE-Yogyakarta.
- Hartono. 2008. *Spss 16.0 Analisis Data Statistik dan Penelitian*. Pustaka Pelajar Yogyakarta.
- Lestari, Sri. 2009. *Perkembangan dan Strategi Pengembangan Pembiayaan Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM)*. Jurnal Pengkajian Koperasi dan UKM. Volume 4 Agustus.
- Muhril Ardiansyah. 2014. *Kontribusi UMKM terhadap Perekonomian Indonesia*. UMKM Outlook Report 2011. Jakarta: USBI

Peraturan Pemerintah Negara Koperasi dan Usaha Kecil Menengah, 2007.
Pedoman Standar Operasional Manajemen Koperasi Jasa Keuangan Syariah Koperasi.

Riduwan. 2008. *Dasar-dasar Statistik*. Alfabeta Bandung

Rudjito. 2003. Peran Lembaga Keuangan Mikro dalam Otonomi Daerah Guna Menggerakkan Ekonomi Rakyat dan Menanggulangi Kemiskinan, Studi Kasus: Bank Rakyat Indonesia. *Ekonomi Rakyat*, Th. II-No.1-Maret 2003.
<http://www.ekonomirakyat.org/edisi13/artikel3.htm>.

Tjiptono, Fandy Ph.D dan Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategi Edisi 2*. CV Andi Yogyakarta

www.syariahmandiri.co.id. Tanggal 15 Juli 2018, jam 20:15

<https://yunizainisyah.wordpress.com/tugas/sistem-informasi-manajemen-1/dasar-dasar-pemrosesan-komputer/> Tanggal 2 Agustus 2018

