



**STRATEGI *PROMOTION MIX* PRODUK PEMBIAYAAN PEDULI
USAHA MIKRO DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PADA
BANK NAGARI CABANG SYARIAH BATUSANGKAR**

SKRIPSI

*Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan Perbankan Syariah
sebagai Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)*

Oleh:

MONIKA NOVIA LIKA

NIM: 14 202 100

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
BATUSANGKAR
2020**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Monika Novia Lika

Nim : 14 202 100

Tempat/tanggalahir : Salimpaung, 04 November 1994

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Perbankan Syariah

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul "**Strategi Promotion Mix Produk Pembiayaan Peduli Usaha Mikro Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar**" adalah benar karya saya sendiri bukan plagiat.

Apabila dikemudian hari terbukti bahwa karya ilmiah ini plagiat, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan perundang-undangan yang berlaku. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya untuk digunakan semestinya.

Batusangkar, 22 Juni 2020

Saya yang Menyatakan,




MONIKA NOVIA LIKA
NIM. 14 202 100

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Pembimbing skripsi atas nama **Monika Novia Lika**, NIM 14 202 100
Dengan Judul **"Strategi *Promotion Mix* Pada Produk Pembiayaan Peduli Usaha
Mikro Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank Nagari Cabang
Syariah Batusangkar"** memandang bahwa skripsi yang bersangkutan telah
memenuhi persyaratan ilmiah dan dapat disetujui untuk dilanjutkan ke sidang
munaqasyah.

Demikianlah persetujuan ini diberikan untuk dapat dipergunakan
seperlunya.

Ketua Jurusan Perbankan Syariah

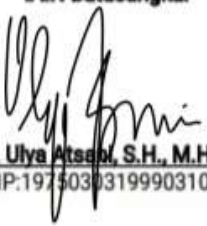

Elfadhi, SEI., M.Si
NIP. 19820617 200710 1 002

Batusangkar, 22 Juni 2020

Pembimbing I


Nurhikmah, M.Sy
NIP. 199010012015032008

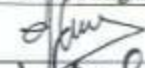
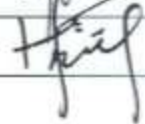
Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Batusangkar


Dr. Ulya Atsah, S.H., M.Hum
NIP. 197503031999031004

PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi atas nama **Monika Novia Lika**, NIM. 14 202 100, dengan judul :
“Strategi *Promotion Mix* Produk Pembiayaan Peduli Usaha Mikro Dalam
Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank Nagari Cabang Syariah
Batusangkar” telah diujikan dalam Sidang *Munqasyah* Skripsi Institut Agama
Islam Negeri Batusangkar pada hari Juma't tanggal 26 Juni 2020 dan dinyatakan
telah dapat diterima sebagai syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Strata
Satu (S.1) dalam ilmu Ekonomi Syariah.

Demikianlah persetujuan ini diberikan untuk dapat digunakan seperlunya.

No	NamaPenguji	Jabatan	TandaTangan	Tanggal
1	Nurhikma, M.Sy NIP. 199010012015032008	Ketua		02/07/2020
2	Deswita, S.Ag., MA NIP.197202102000032001	Penguji		02/07/2020

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Batusangkar


Dr. Ulya Ahsani, S.H., M.Hum
NIP. 19750303199903 1 004

ABSTRAK

Monika Novia Lika, NIM 14 202 100, Judul Skripsi “**Strategi Promotion Mix Produk Pembiayaan Peduli Usaha Mikro dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah pada Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar**” Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Batusangkar.

Permasalahan dalam penelitian ini adalah Bagaimana Strategi *Promotion Mix* yang digunakan dalam meningkatkan jumlah nasabah Pembiayaan Peduli Usaha Mikro (PPUM) pada Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui dan mendeskripsikan Strategi *Promotion Mix* yang dilakukan untuk meningkatkan jumlah nasabah Pembiayaan Peduli Usaha Mikro (PPUM) serta kriteria nasabah Pembiayaan Peduli Usaha Mikro (PPUM) pada Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar.

Jenis penelitian yang penulis lakukan adalah Penelitian Lapangan (*field research*) yaitu penelitian yang dilakukan dengan turun langsung ke lapangan dengan metode penelitian kualitatif pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data yang penulis gunakan adalah melalui wawancara terstruktur. Teknik analisis data yang penulis gunakan dalam penelitian ini yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah penulis lakukan terdapat lima jenis strategi *Promotion Mix* yang telah dilakukan oleh Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar dalam mempromosikan Produk Pembiayaan Peduli Usaha Mikro (PPUM). Strategi *Promotion Mix* yang digunakan oleh Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar adalah (a) Periklanan, pihak bank menyediakan brosur, memasang banner dan spanduk di kantor bank, menyiarkan produk tersebut melalui Radio Sangka Fm dan Luhak Nan Tuo dan menyebarkan informasi melalui media sosial seperti *Instagram*. (b) Promosi Penjualan pihak bank memberikan *margin* yang kompetitif kepada nasabah Pembiayaan Peduli Usaha Mikro (PPUM). (c) Publisitas pihak bank ikut serta dalam pameran, bakti sosial dan mensponsori berbagai acara. (d) Penjualan Pribadi yaitu dengan mengunjungi pasar-pasar dan daerah-daerah di sekitar Kabupaten Tanah Datar sekaligus ikut mensosialisasikan produk Pembiayaan Peduli Usaha Mikro (PPUM) kepada masyarakat yang memiliki usaha ekonomi berskala mikro, seperti industri rumah tangga, pertanian, peternakan, perikanan dan warung harian yang terdapat di Kabupaten Tanah Datar. Kriteria-kriteria nasabah yang usahanya dapat dibiayai oleh Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar adalah berdomisili Tanah Datar, memiliki usaha tetap, tidak terdaftar dalam daftar hitam BI, memenuhi prinsip 5C serta memenuhi persyaratan yang diberikan oleh Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar.

Kata Kunci: *strategi promotion mix, meningkatkan jumlah nasabah, kriteria nasabah*

KATA PENGANTAR

Assalammu'alaikum Wr. Wb

Alhamdulillah robbil'alamin. Segala puji syukur penulis haturkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-NYA sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik-baiknya. Shalawat beserta salam kepada Nabi Muhammad SAW, sebagai rahmat untuk manusia, sebagai pedoman yang utuh di ajaran islam dan sebagai tumpuan harapan pemberi cahaya syafa'at di akhirat kelak.

Penulisan skripsi ini adalah untuk melengkapi syarat-syarat dan tugas untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Batusangkar.

1. Teristimewa sekali ucapan Terimakasih yang tulus penulis sampaikan untuk Ayahanda (Rustam), Ibunda tercinta (Warni) sang super hero penulis, serta Uda Pertama (Afriko: Dt. Tanbasa dan keluarga) serasa teman meski paling besar dan mempunyai gelar seorang Datuak, Uda Kedua (Riswandi dan keluarga) pendengar yang baik, Uda Ketiga (Faisal Wardanny dan keluarga) yang telah memberikan bantuan baik moril maupun materil selama menjajaki perkuliahan, Uda Keempat (Petli Andika) tim hore yang selalu mendukung dan Kakak Mona Rustian dan anak-anaknya selaku Tom dalam hidup penulis tapi selalu bisa diandalkan. Dan terkhusus buat My Mood Booster penulis yang selalu ada disaat keadaan apapun yaitu Abdul Rahman (Badul).
2. Bapak Dr. H. Kasmuri, MA selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Batusangkar.
3. Bapak Dr. Ulya Atsani, SH, M. Hum selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Batusangkar.
4. Bapak Elfadhli, SEI, M.Si selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah, beserta seluruh staf Jurusan Perbankan Syariah yang telah membantu penulis dalam segala hal.

5. Bapak Dr. Alimin, LC.,M.AG selaku Penasehat Akademik yang telah banyak memberikan pengarahan serta motivasinya.
6. Ibuk Nurhikma, M.Sy selaku Pembimbing yang telah banyak memberikan nasehat, motivasi, serta waktu untuk membimbing penulis demi kelancaran dalam penulisan skripsi serta memberikan saran maupun dukungan kepada penulis.
7. Ibuk Deswita, S.Ag., MA selaku Penguji dalam Seminar Proposal dan Sidang Skripsi.
8. Pimpinan (Ibuk Fitri Bahreni), Wakil Pimpinan (Bapak Ramyefis), Petugas Pembiayaan Mikro dan Kecil (Ibuk Ervina) dan seluruh Pegawai Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar yang telah mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian dan bersedia memberikan informasi sebagai bahan penyelesaian penulisan skripsi.
9. Teman-teman Perbankan Syariah Angkatan 2014 yang masih bersedia membantu, mendukung dan memberi semangat untuk selesainya skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Akhirnya kepada Allah jualah penulis berserah diri, semoga bantuan, motivasi dan bimbingan serta nasehat berbagai pihak menjadi amal ibadah yang ikhlas hendaknya dan dibalas oleh Allah SWT dengan balasan yang berlipat ganda. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat kepada kita semua, *Aamiin ya rabbal 'alamiin*.

Batusangkar, 22 Juni 2020
Penulis,

MONIKA NOVIA LIKA
NIM. 14 202 100

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

PERSETUJUAN PEMBIMBING

LEMBARAN PENGESAHAN PENGUJI

ABSTRAK..... i

KATA PENGANTAR..... ii

DAFTAR ISI..... iv

DAFTAR TABEL..... vii

DAFTAR GAMBAR.....viii

BAB I PENDAHULUAN..... 1

A. Latar Belakang Masalah..... 1

B. Fokus Penelitian..... 6

C. Sub Fokus Penelitian..... 6

D. Tujuan Penelitian..... 6

E. Manfaat Dan Luaran Penelitian..... 7

F. Defenisi Operasional..... 7

BAB II KAJIAN TEORI..... 9

A. Landasan Teori..... 9

1. Bank Syariah..... 9

a. Pengertian Bank..... 9

b. Produk dan Jasa Bank..... 9

2. Strategi Pemasaran..... 10

a. Pengertian Strategi..... 10

b. Fungsi Strategi..... 12

c. Pengertian Pemasaran..... 12

d. Konsep Pemasaran..... 13

3. *Promotion Mix*..... 15

a. Pengertian Promosi..... 15

b. Fungsi Promosi..... 16

c. Tujuan Promosi.....	17
d. Bauran Promosi.....	18
e. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Bauran Promosi.....	23
4. Nasabah.....	24
a. Pengertian Nasabah.....	24
b. Jenis-Jenis Nasabah.....	24
c. Perilaku Nasabah Atau Konsumen.....	25
d. Langkah-Langkah Mendapatkan Dan Mempertahankan Nasabah.....	26
e. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Meningkatkan Jumlah Nasabah.....	27
5. Pembiayaan.....	28
a. Pengertian Pembiayaan.....	28
b. Tujuan Pembiayaan.....	29
c. Fungsi Pembiayaan.....	31
d. Prinsip Analisis Pembiayaan.....	32
6. Sektor Ekonomi Skala Mikro.....	37
a. Pengertian Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah.....	37
b. Faktor Usaha Mikro.....	41
c. Peluang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM).....	43
d. Ciri-ciri Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.....	45
e. Kekuatan dan Kelemahan UMKM.....	47
f. Undang-undang dan Peraturan tentang UMKM.....	47
g. Jenis-jenis Usaha Mikro.....	48
B. Penelitian Relevan.....	49
BAB III METODE PENELITIAN.....	52
A. Jenis Penelitian.....	52
B. Waktu Dan Tempat Penelitian.....	52
C. Instrumen Penelitian.....	53
D. Sumber Data.....	53
E. Teknik Pengumpulan Data.....	54

F. Teknik Analisis Data.....	54
G. Teknik Penjamin Keabsahan Data.....	55
BAB IV HASIL PENELITIAN.....	56
A. Gambaran Umum Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar.....	56
1. Sejarah singkat mengenai Bank Pembangunan Daerah (BPD) Sumatera Barat Cabang Syariah Batusangkar.....	56
2. Profil Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar.....	59
3. Struktur Organisasi Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar.....	60
4. Produk-Produk Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar.....	64
5. Jasa Bank lainnya.....	67
B. Hasil/temuan dan Pembahasan.....	67
1. Strategi <i>Promotion Mix</i> Produk Pembiayaan Peduli Usaha Mikro (PPUM) Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar.....	67
2. Kriteria Nasabah Yang Ingin Melakukan Pembiayaan Peduli Usaha Mikro (PPUM) Pada Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar.....	77
BAB V PENUTUP.....	80
A. Kesimpulan.....	80
B. Saran.....	81
DAFTAR KEPUSTAKAAN	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1Jumlah Pembiayaan Peduli Usaha Mikro Periode 2016-2018 Pada Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar	5
Tabel 2. 1Kriteria Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah	41
Tabel 3. 1Rangkaian Kegiatan Penelitian.....	54

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1 Struktur Organisasi Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar	71
Gambar 4. 2 Brosur Produk Pembiayaan Peduli Usaha Mikro, Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar	84
Gambar 4.3 Banner Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar	86
Gambar 4.4 Media Sosial.....	72
Gambar 4.5 Plafond Angsuran Bank Nagri Cabang Syariah Batusangkar.....	73
Gambar 4.6 Memeriahkan Acara Festival Pesona Minangkabau 2019.....	74

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak (Muhammad, 2004:1).

Undang-Undang Perbankan Syariah No. 21 Tahun 2008 menyatakan bahwa perbankan syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang Bank Syariah dan Unit Usaha Syariah (UUS), mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya.

Bank Syariah adalah bank yang menjalankan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Unit Usaha Syariah (UUS, dan Bank Perkreditan Rakyat Syariah (BPRS) pasal 1 angka 7 UU perbankan syariah, yang usaha pokoknya menghimpun dana dan memberikan pembiayaan serta memberikan jasa-jasa lainnya dalam lalu lintas pembayaran dan peredaran uang yang beroperasi sesuai dengan syariat islam. Adapun kegiatan utama suatu bank adalah menghimpun dana dari masyarakat melalui simpanan dalam bentuk tabungan, deposito berjangka, giro dan kemudian menyalurkan kembali dana yang dihimpun tersebut kepada masyarakat umum dalam bentuk kredit (Martono, 2002:24).

Bank syariah merupakan salah satu badan usaha yang berorientasi *profit*, sehingga kegiatan pemasaran merupakan suatu kebutuhan utama yang harus dijalankan. Oleh karena itu, bank syariah harus mempunyai strategi dalam kegiatan pemasarannya untuk mencapai posisi keunggulan dibandingkan pihak pesaing. Strategi pemasaran itu sendiri adalah proses perencanaan dan implementasi kebijakan perusahaan untuk mewujudkan

tujuan-tujuan perusahaan yang sesuai dengan visi perusahaan (Hermawan, 2012:40).

Strategi pemasaran memiliki empat variabel, yaitu produk, saluran, distribusi dan promosi. Variabel produk menjelaskan bahwa nasabah membeli suatu produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Variabel harga menjelaskan bahwa harga produk yang ditetapkan bank syariah harus sesuai dengan tujuan bank syariah dan tidak merugikan nasabah. Variabel saluran distribusi menjelaskan bahwa diperlukan saluran distribusi untuk mendistribusikan produk bank syariah ke nasabah. Variabel promosi menjelaskan bahwa diperlukan promosi untuk menarik dan mempertahankan nasabah (Sunarya, 2011:240-246).

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah menyebutkan bahwa dunia usaha di Indonesia terbagi menjadi empat sektor perekonomian, yaitu sektor usaha mikro, kecil, menengah, dan besar yang melakukan kegiatan perekonomian di Indonesia dan berdomisili di Indonesia (Ismail, 2011:33).

Usaha mikro merupakan bagian terpenting yang mencerminkan kemajuan dan kesejahteraan sebagian besar negara berkembang khususnya Indonesia. Di mana potensi usaha mikro mencakup hampir semua lapangan usaha, serta tersebar di seluruh tanah air. Oleh karena itu pemberdayaan usaha mikro ini sangat strategis dalam meningkatkan penyaluran pembiayaan kepada pengusaha mikro, penyediaan lapangan pekerjaan yang lebih luas dan peningkatan pendapatan bagi masyarakat miskin (Ridwan, 2004:25). Kondisi ini membuat semakin dibutuhkan sistem pembiayaan yang mampu menjangkau masyarakat yang berada di bagian bawah dan mampu mendorong pertumbuhan akan permodalan suatu usaha.

Pemerintah telah membuat kebijakan yang mendukung pertumbuhan sektor usaha mikro yaitu dengan menyalurkan program berupa Pembiayaan Peduli Usaha Mikro (PPUM). Pembiayaan yang

diberikan dalam rangka pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, Menengah dan Koperasi (UMKM) yang membentuk lapangan kerja dan penanggulangan kemiskinan yang mendukung program pemerintah yang menerbitkan paket kebijakan yang bertujuan meningkatkan sektor riil dan pemberdayaan UMKM. Melakukan pembiayaan melalui produk Pembiayaan Peduli Usaha Mikro (PPUM), sebagian masyarakat hanya mempunyai jaminan berupa sepeda motor yang berbentuk BPKB untuk melakukan pembiayaan.

Di antara banyaknya Bank Syaria'ah yang bermunculan, Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar merupakan salah satu Bank yang diminati oleh masyarakat Batusangkar khususnya. Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar dari sejak berdirinya sampai saat ini dari menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali dalam bentuk pembiayaan. Diantara produk-produk pembiayaan yang ada, salah satu produk pembiayaan yang cukup diminati oleh nasabah adalah Produk Pembiayaan Peduli Usaha Mikro (PPUM). Produk Pembiayaan ini ditujukan untuk semua Sektor Ekonomi terutama UMKM dengan menggunakan *Akad Murabahah (Jual Beli)*. Prinsip jual beli dilaksanakan sehubungan dengan adanya perpindahan kepemilikan barang atau benda. Tingkat keuntungan Bank ditentukan di awal dan menjadi bagian harga atas barang yang dijual.

Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar berada di Kabupaten Tanah Datar yaitu daerah Agraris, yang mana lebih 70% penduduknya bekerja pada sektor pertanian, baik pertanian tanaman pangan, perkebunan, perikanan, maupun peternakan. Begitu juga dengan usaha masyarakat pada sektor lain juga berbasis pertanian seperti pariwisata dan industri kecil atau agro industri (Wikipedia Kabupaten Tanah Datar). Meskipun lebih dari 70% penghasilannya berasal dari sektor pertanian, namun tidak menghambat minat nasabah untuk melakukan pembiayaan di Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar khususnya pada Pembiayaan Peduli Usaha Mikro (PPUM).

Begitu juga dengan nasabah yang sudah mempunyai usaha tetapi ingin menambahkan modal untuk mengembangkan usahanya lebih besar lagi, maka nasabah seperti ini termasuk pada kriteria nasabah produk Pembiayaan Peduli Usaha Mikro (PPUM), bukan hanya sudah mempunyai usaha tetapi juga sudah memenuhi prinsip 5C yaitu *Character, Capacity, Capital, Collateral* dan *Condition*.

Dalam pengembangan produk bank syariah haruslah dapat dimengerti oleh konsumen yang dapat berorientasi kepada pasar atau masyarakat sebagai pengguna jasa perbankan. Dalam mengembangkan produk ini bank harus melakukan usaha yang aktif untuk membuat konsumen tertarik menggunakan jasa atau produk bank tersebut. Selain itu kegiatan promosi akan sangat berpengaruh terhadap perkembangan asset, pendapatan, serta laba yang akan diperoleh oleh bank, karena mempunyai kegiatan promosi yang berkualitas serta optimal sehingga mampu menarik minat nasabah dan mempengaruhi keputusan untuk melakukan pembiayaan (Hermansyah, 2008:7).

Dilihat dari lokasi Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar berada ditempat yang strategis, karena berada di jalan lalu lintas dan berdekatan dengan pasar. Hal ini merupakan salah satu faktor kenapa jumlah nasabah pada salah satu pembiayaan yaitu Pembiayaan Peduli Usaha Mikro pada Bank Nagari cabang Syariah Batusangkar terus meningkat setiap tahunnya.

Salah satu faktor yang juga membuat bank menarik nasabah untuk melakukan pembiayaan yaitu dengan adanya promosi, tanpa promosi nasabah tidak akan mengenal bank serta semua produk-produk yang terdapat pada bank. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempengaruhi nasabah (Kasmir, 2005:175).

Dalam penyampaian promosi tersebut tidak hanya sebatas mengenalkan Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar sebagai lembaga keuangan simpan pinjam saja, namun juga mengenalkan bahwa Bank

Nagari Cabang Syariah Batusangkar dalam proses kegiatan operasionalnya sesuai dan sejalan dengan prinsip-prinsip dan konsep-konsep syariat islam.

Pada Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar, Pembiayaan Peduli Usaha Mikro mengalami peningkatan tiap tahunnya, hal itu dapat dilihat dari tabel di bawah ini:

Tabel 1.
Jumlah Pembiayaan Peduli Usaha Mikro Periode 2016-2018
Pada Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar

No	Tahun	Jumlah nasabah	Jumlah Pembiayaan	Jumlah Peningkatan Pembiayaan (Rp)	Persentase Pembiayaan (%)
1	2016	56	1.268.416.662	1.268.416.662	0%
2	2017	107	2.850.620.868	1.582.204.206	91%
3	2018	135	5.165.164.302	3.582.961.096	26%

Sumber: *Laporan Keuangan PT.BPD Sumatera Barat Cabang Syariah Batussangkar Tahun 2016-2018*

Berdasarkan data dari Tabel.1.1. dapat dilihat bahwa pertambahan dan minat nasabah mengajukan pembiayaan Mikro pada Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar mengalami peningkatan yang sangat baik yaitu dari tahun 2016 sampai tahun 2017 nasabah meningkat sebanyak 51 nasabah dengan persentase peningkatan pembiayaan 91%, selanjutnya pada tahun 2018 meningkat lagi sebanyak 28 nasabah dengan persentase peningkatan pembiayaan 26%.

Berdasarkan penjelasan dari tabel di atas dapat dipahami bahwa secara umum jumlah nasabah produk Pembiayaan Peduli Usaha Mikro pada Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar mengalami peningkatan setiap tahunnya (Wawancara dengan Ervina selaku Petugas Pembiayaan Mikro dan Kecil, 2019). Hal ini terjadi karena terdapatnya *promotion mix* yang dapat mempengaruhi meningkatnya jumlah nasabah Pembiayaan

Peduli Usaha Mikro (PPUM) pada Bank Nagari Syariah Cabang Batusangkar.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut maka penulis tertarik untuk membahas lebih lanjut dalam sebuah karya ilmiah yang berjudul **”Strategi *Promotion Mix* Produk Pembiayaan Peduli Usaha Mikro Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar”**.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang penulis paparkan di atas, maka fokus penelitian penulis adalah “Strategi *Promotion Mix* Produk Pembiayaan Peduli Usaha Mikro Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar”.

C. Sub Fokus Masalah

Berdasarkan fokus penelitian yang ingin diteliti, maka sub fokus masalah pokok yang timbul dalam penelitian adalah :

1. Strategi *Promotion Mix* Produk Pembiayaan Peduli Usaha Mikro dalam meningkatkan jumlah nasabah pada Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar.
2. Kriteria nasabah yang ingin melakukan pembiayaan produk Pembiayaan Peduli Usaha Mikro (PPUM) Pada Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar.

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan Bagaimana Strategi *Promotion Mix* Produk Pembiayaan Peduli Usaha Mikro dalam meningkatkan jumlah nasabah pada Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar.

2. Untuk mendeskripsikan dan mengetahui kriteria nasabah yang melakukan pembiayaan produk Pembiayaan Peduli Usaha Mikro (PPUM) Pada Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar.

E. Manfaat dan Luaran Penelitian

1. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

- 1) Hasil penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi serta menjadi sumber informasi dan bahan perbandingan untuk penelitian sebelumnya.
- 2) Sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar sarjana Ekonomi Syariah pada Jurusan Perbankan Syariah pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Batusangkar.

b. Manfaat Praktis

- 1) Pihak Bank, agar bisa mempromosikan apa-apa saja produk yang dimilikinya sehingga bisa meningkatkan jumlah nasabah dari tahun ke tahun dan mengetahui *promotion mix* apa saja yang digunakan serta kriteria nasabah yang dimiliki.
- 2) Pihak luar, penelitian ini dapat digunakan bahan masukan bagi nasabah yang lain dalam memilih jasa Perbankan Syariah.
- 3) Pihak akademisi, penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian.

2. Luaran Penelitian

Adapun luaran penelitian yang diharapkan dari penelitian ini adalah dapat diterbitkan pada jurnal ilmiah dan bisa menambah *khazanah* perpustakaan IAIN Batusangkar.

F. Defenisi Operasional

Untuk mempermudah pemahaman judul, maka penulis akan menguraikan secara singkat dan tujuan tersebut dalam bentuk definisi operasional yaitu :

Strategi *promotion mix* merupakan suatu strategi penggabungan dari berbagai jenis promosi yang ada untuk suatu produk yang sama agar hasil dari kegiatan promosi yang dilakukan dapat memberikan hasil yang maksimal. Strategi *promotion mix* terbagi dua, yaitu *Personal Selling* dan *Non Personal Selling*. Strategi *promotion mix* yang penulis maksud disini adalah cara yang dilakukan oleh Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar dalam meningkatkan jumlah nasabah Produk Pembiayaan Peduli Usaha Mikro melalui *Personal Selling* dan *Non Personal Selling*.

Nasabah adalah seseorang ataupun badan usaha (koperasi) yang mempunyai rekening simpanan dan pinjaman dalam melakukan transaksi pada suatu lembaga keuangan (Kasmir, 2002:56). Nasabah dalam penelitian ini adalah nasabah Produk Pembiayaan Peduli Usaha Mikro yang melakukan pembiayaan pada Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar.

PPUM (Pembiayaan Peduli Usaha Mikro) adalah Pembiayaan yang diberikan dalam rangka pemberdayaan Usaha mikro, Kecil, Menengah dan Koperasi (UMKM), penciptaan langsung lapangan kerja dan penanggulangan kemiskinan, mendukung program pemerintah yang menerbitkan paket kebijakan yang bertujuan meningkatkan sektor riil dan memberdayakan UMKM. (standar Operasional Pembiayaan Mikro Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar).

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Bank Syariah

a. Pengertian Bank Syariah

Bank merupakan lembaga yang di percaya oleh masyarakat dari berbagai macam kalangan dalam menempatkan dananya secara aman. Bank menghimpun dana dari masyarakat kemudian menyalurkan dana kepada masyarakat dengan tujuan untuk mendorong peningkatan taraf hidup rakyat banyak. Dua fungsi pokok bank yaitu penghimpun dana masyarakat dan penyaluran dana kepada masyarakat, oleh karena itu disebut financial intermediary. (Ismail, 2013: 30)

Bank Syariah adalah bank yang beroperasi dengan tidak mengandalkan pada bunga. Bank Islam atau biasa disebut dengan bank tanpa bunga, adalah lembaga keuangan/perbankan yang operasionalnya dan produknya dikembangkan berlandaskan pada Al-qur'an dan Hadist Nabi SAW. Dengan kata lain, Bank Islam adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lainnya dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip Syariat Islam. (Muhammad, 2004: 1)

b. Produk dan Jasa Bank

Produk dan jasa bank dibedakan menjadi 2, yaitu produk dan jasa yang berhubungan dengan penyerapan dana masyarakat (*funding*) dan produk dan jasa yang bersifat penyaluran dana ke masyarakat yaitu kredit dan/atau pembiayaan.

1) *funding*

produk dan jasa bank yang tergolong dalam *funding* adalah produk dan jasa bank yang pada umumnya merupakan penarikan dana dari masyarakat. Jenis-jenis *funding* yang telah dikenal di Indonesia adalah simpanan giro, simpanan deposito, simpanan tabungan, setoran ongkos naik haji (ONH), dan wesel.

2) kredit

kredit adalah penyediaan uang, artinya bank menyediakan sejumlah uang yang telah disepakati untuk suatu tujuan tertentu. Kredit menurut jenisnya adalah kredit investasi dan kredit modal kerja (Wahjono, 2010: 90).

2. Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi

Ada beberapa pengertian strategi yang dikemukakan oleh para ahli, sebagai berikut: (Febrianto, 2008: 17)

- 1) Menurut Sondang Siagian, Strategi adalah cara terbaik untuk menggunakan dana, daya dan tenaga yang tersedia sesuai terutama perubahan lingkungan.
- 2) Menurut Prof. Onong Ochyana Effendi. Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (planing) dan manajemen dalam mencapai tujuan tersebut. Strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya petunjuk arah saja, melainkan harus mampu untuk menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.

Strategi menurut Kenneth R. Andrews adalah pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan dan mengungkapkan sasaran, maksud atau tujuan yang menghasilkan kebijaksanaan utama, dan merencanakan untuk pencapaian tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang akan di kejar oleh perusahaan. (Alma, 2014:199).

Menurut Chandler (1962), strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut serta prioritas alokasi sumber daya. Sedangkan menurut Porter (1985) strategi adalah alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing. Menurut Stephanie K. Marrus, strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan tersebut dapat dicapai (Umar, 2010: 16).

Strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang di masa depan. Dengan demikian, strategi selalu dimulai dari apa yang dapat terajdi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi. Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pada konsumen memerlukan kompetensi inti. Perusahaan perlu mencari kompetensi inti di dalam bisnis yang dilakukan (Umar, 2010:17).

Dalam istilah manajemen, strategi adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus dan saling berhubungan dalam waktu dan ukuran. Dalam sebuah perusahaan, strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya usaha suatu organisasi (Fandy, 2002: 3).

Dari beberapa pengertian diatas strategi dapat memberikan pengaruh dalam perkembangan jangka panjang perusahaan. Oleh karena itu, dalam merencanakan strategi perlu mempertimbangkan faktor eksternal maupun internal yang dihadapi oleh perusahaan.

b. Fungsi strategi

Strategi pada dasarnya pada dasarnya adalah berupaya agar strategi yang disusun dapat diimplementasikan secara efektif , terdapat enam fungsi yang harus dilakukan secara stimulan yaitu :

1. Mengkomunikasikan suatu maksud (visi) yang ingin dicapai kepada orang lain.
2. Menghubungkan atau mengaitkan kekuatan atau keunggulan organisasi dengan peluang dari lingkungannya.
3. Memanfaatkan atau mengeksplorasi keberhasilan dan kesuksesan yang didapat sekarang, sekaligus menyelidiki peluang-peluang baru.
4. Menghasilkan dan membangkitkan sumber-sumber daya yang lebih banyak digunakan sekarang.
5. Mengkoordinasikan dan mengarahkan kegiatan atau aktifitas organisasi kedepan.
6. Menanggapi serta bereaksi atas keadaan yang baru dihadapi sepanjang waktu.

Pola fungsi dari strategi harus dijalankan dengan mengikuti pemahaman kondisi yang baru dan yang akan dihadapi, serta menilai implikasinya terhadap banyak tindakan. Semua hal tersebut harus di perhatikan secara menyeluruh dan dinilai secara satu kesatuan yang diambil dan ditetapkan (Assauri, 2013: 7).

c. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada. Dalam hal ini pemasaran ditinjau sebagai aktivitas-aktivitas yang saling berinteraksi, yang bertujuan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa

atau produk yang dihasilkan perusahaan kepada kelompok pembeli.

Pemasaran menurut Philip Kotler adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain. (Kasmir, 2011:171).

Sedangkan pengertian lain dari pemasaran itu sendiri adalah suatu proses dan manajerial antara individu atau kelompok dengan individu atau kelompok lain agar mereka memperoleh apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai. Dan yang menjadi tujuan dari pemasaran itu adalah untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumen agar produk atau jasa sesuai bagi konsumen sehingga produk atau jasa tersebut dapat terjual (Sumarni, 2002: 6).

Dari pemaparan diatas dapat kita ketahui bahwa pemasaran adalah satu aktivitas yang dilakukan oleh individu atau organisasi untuk menginformasikan kepada konsumen atas produk yang diciptakannya kepada konsumen.

d. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran terdiri dari 4 pilar, yaitu pasar sasaran (*target marketing*), kebutuhan pelanggan (*consumers needs*), pemasaran terpadu (*integrated marketing*), dan kemampuan menghasilkan laba (*profitability*). Konsep pemasaran mempunyai perspektif dari luar ke dalam. Titik tumpu dan titik awal pemikiran konsep pemasaran adalah mengerti konsumen, “siapa dia?”, apa yang dia inginkan/butuhkan?, kemudian bagaimana memenuhi kebutuhan/keinginan itu dengan upaya pemasaran terpadu agar

konsumen puas dalam jangka panjang yang memungkinkan pembelian berulang (*repeat buying*) (Wahjono, 2010: 3-4).

Sedangkan konsep-konsep lain yang terkait dengan pemasaran adalah sebagai berikut: (Kasmir, 2005 : 68-70)

1) Konsep produksi

Konsep ini menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dan selaras dengan kemampuan mereka dan oleh karenanya manajemen harus berkonsentrasi pada peningkatan efisiensi produksi dan efisiensi distribusi. Konsep produksi merupakan salah satu falsafah tertua yang menjadi penuntun para penjual. Konsep ini menekankan kepada volume produksi atau distribusi yang seluas-luasnya dengan harga ditekan serendah mungkin.

2) Konsep produk

Konsep produk berpegang teguh bahwa konsumen akan menyenangi produk yang menawarkan mutu dan kinerja yang paling baik serta memiliki keistimewaan yang mencolok. Oleh karena itu, perusahaan harus mencurahkan upaya terus-menerus dalam perbaikan produk.

3) Konsep penjualan

Kebanyakan konsumen tidak akan membeli cukup banyak produk, terkecuali perusahaan menjalankan suatu usaha promosi dan penjualan yang kokoh. Oleh karena itu, perusahaan harus menjalankan usaha-usaha promosi dan penjualan dalam rangka memengaruhi konsumen. Konsep penjualan biasanya diterapkan pada produk-produk asuransi atau ensiklopedia juga untuk lembaga nirlaba seperti parpol. Dalam konsep ini kegiatan pemasaran ditekankan lebih agresif melalui usaha-usaha promosi yang gencar.

4) Konsep pemasaran

Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran. Kemudian kunci yang kedua adalah pemberian kepuasan seperti yang diinginkan oleh konsumen secara lebih efektif dan lebih efisien dari yang dilakukan pesaing.

5) Konsep pemasaran kemasyarakatan

Konsep pemasaran kemasyarakatan menyatakan bahwa tugas perusahaan adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan minat pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing sedemikian rupa, sehingga dapat mempertahankan dan mempertinggi kesejahteraan masyarakat.

Bagi dunia perbankan konsep yang paling tepat untuk diaplikasikan adalah konsep pemasaran yang bersifat kemasyarakatan atau paling tidak menggunakan konsep pemasaran. Dalam kedua konsep itu jelas tertuang bahwa pelanggan harus benar-benar diperhatikan. Tujuannya adalah agar pelanggan tetap setia menggunakan produk atau jasa-jasa yang dihasilkan oleh bank. (Kasmir, 2005: 75)

3. *Promotion Mix*

a. Pengertian Promosi

Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sangat penting baik produk, harga, dan lokasi. Dalam kegiatan ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung (Kasmir, 2005: 175).

Menurut Sentot Imam Wahjono (2010: 13), promosi adalah kegiatan untuk memberitahukan dan mengkomunikasikan kepada

masyarakat tentang keberadaan produk, kemanfaatan, keunggulan, atribut-atribut yang dimiliki, harga, dimana dan cara memperolehnya.

Promosi menjadi salah satu faktor yang efektif dalam menjalankan kegiatan Bank Syariah. Promosi adalah memberikan informasi berupa profil dan produk-produk perusahaan kepada konsumen dengan sejelas-jelasnya. Dengan promosi, konsumen dapat mengetahui dan berminat untuk membeli manfaat dari produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Promosi merupakan fungsi komunikasi dari perusahaan yang bertanggungjawab menginformasikan dan membujuk/mengajak pembeli. Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Promosi adalah jenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Hal ini bertujuan untuk perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen (Daud, 2013: 52).

Adapun dalam pengertian lain, promosi dapat diartikan suatu upaya yang dapat dilakukan untuk menjelaskan dan menawarkan produk kepada masyarakat (Fandy, 2002:2019). Adapun penjual atau perusahaan berusaha untuk memiliki kontak langsung maupun tidak dengan masyarakat dengan mempromosikan produk-produk yang dimilikinya.

b. Fungsi promosi

Menurut Marwan Asri (1991: 358), ada tiga fungsi utama kegiatan promosi, ketiga fungsi tersebut adalah

- 1) Mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pembeli. Perhatian dari calon pembeli harus diperoleh karena ini merupakan titik awal poses pengambilan keputusan pembelian

barang atau jasa. Seseorang yang tidak menaruh perhatian pada sesuatu dapat dipastikan tidak akan membelinya.

- 2) Menciptakan dan membutuhkan *interest* pada diri calon pembeli. Perhatian yang sudah diberikan oleh seseorang, mungkin akan dilanjutkan dengan tahap berikutnya, atau mungkin berhenti. Tahap selanjutnya adalah timbulnya rasa tertarik atas barang atau jasa yang ditawarkan menimbulkan dan membutuhkan rasa tertarik inilah menjadi bagian dari fungsi utama promosi.
- 3) Mengembangkan rasa ingin calon pembeli untuk memiliki barang yang ditawarkan. Hal ini merupakan kelanjutan dari tahap sebelumnya. Setelah seseorang tertarik pada sesuatu maka akan timbul rasa ingin memilikinya, dan bila ia merasa mampu (dalam hal harga, cara pemakaian) maka rasa ingin memilikinya ini semakin besar dan akan diikuti oleh suatu keputusan positif.

c. Tujuan promosi

Tujuan utama dari kegiatan promosi sebagai bagian dari komunikasi pemasaran adalah sebagai berikut:

1) Memberitahu

Para pelanggan potensial harus mengetahui sesuatu tentang suatu produk apabila mereka diharapkan akan membelinya. Sebuah perusahaan yang benar-benar memiliki produk baru mungkin tidak harus melakukan apapun kecuali memberitahukan kepada konsumen tentang produk tersebut dan menunjukkan bahwa produk tersebut memenuhi kebutuhan konsumen secara lebih baik dibandingkan produk yang lain.

2) Membujuk

Apabila pesaing menawarkan produk yang serupa maka perusahaan tidak hanya memberitahukan tetapi juga membujuk konsumen untuk membelinya. Tujuan membujuk berarti

perusahaan berusaha mengembangkan sikap yang menguntungkan sehingga pelanggan akan membeli dan terus membelinya. Promosi dengan tujuan membujuk sering kali berfokus pada alasan mengapa sebuah merk lebih baik dari pada merk lainnya.

3) Mengingatkan

Apabila pelanggan telah memiliki sifat positif terhadap produk tersebut, maka tujuan selanjutnya mengingatkan. Tujuan tersebut sangat penting, walaupun pelanggan telah tertarik dan pernah membeli produk tersebut, mereka masih merupakan target bagi pesaing. Upaya perusahaan mengingatkan dengan cara mempertahankan keputusan konsumen dan meyakinkan bahwa mereka telah melakukan pilihan yang tepat dengan memakai produk tersebut (Basic, 1999: 297).

d. Bauran promosi

Pada era modernisasi saat ini perkembangan bisnis saat ini menjadikan promosi sebagai sarana penting guna mempengaruhi pemikiran konsumen supaya berminat untuk menggunakan produk yang ditawarkan.

Dalam sebuah buku karangan Nurul Huda, dkk. Yang berjudul “Pemasaran Syariah teori dan aplikasi”. Swasta menyatakan bauran promosi (*Promotion Mix*) adalah strategi yang terdiri dari campuran strategi yang paling efisien baik *personal selling*, alat-alat promosi lainnya, dan keseluruhannya telah direncanakan untuk menggapai tujuan dari program penjualan perusahaan (Huda, 2017: 19).

Bauran promosi merupakan gabungan dari berbagai jenis promosi yang ada untuk suatu produk yang sama agar hasil dari kegiatan promosi yang dilakukan dapat memberikan hasil yang

maksimal. Sebelum melakukan promosi sebaiknya melakukan perencanaan yang matang mencakup bauran promosi.

Pada umumnya bauran promosi (*promotion mix*) terdiri dari iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas (*publicity*), dan penjualan pribadi (*personal selling*) (Wahjono, 2010: 135). Berikut ini akan diuraikan masing-masing bauran promosi :

1) Periklanan (*Advertising*)

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh bank guna menginformasikan segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh bank. Tujuan promosi lewat iklan adalah berusaha untuk menarik dan memengaruhi calon nasabahnya. Dalam memengaruhi calon nasabah disini maksudnya, agar calon nasabah tersebut tertarik dan akhirnya menjadi nasabah bank.

Penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media seperti lewat:

- a) Pemasangan *Billboard* (papan nama) di jalan-jalan strategis
- b) Pencetakan Brosur baik disebarkan di setiap cabang atau pusat-pusat perbelanjaan
- c) Pemasangan spanduk di lokasi tertentu yang strategis
- d) Melalui koran
- e) Melalui majalah
- f) Melalui televisi
- g) Melalui radio
- h) Media lainnya.

Tujuan penggunaan dan pemilihan media iklan tergantung dari tujuan bank. Berikut beberapa tujuan penggunaan iklan sebagai media promosi, yaitu:

- a) Untuk pemberitahuan tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan produk dan jasa bank yang dimiliki bank.

Seperti produk baru, manfaat produk, keuntungan dan kelebihan produk.

- b) Untuk mengingatkan kembali kepada nasabah tentang keberadaan atau keunggulan jasa bank yang ditawarkan.
- c) Untuk menarik perhatian dan minat para nasabah baru dengan harapan akan memperoleh daya tarik dari para calon nasabah.
- d) Memengaruhi nasabah saingan agar berpindah ke bank yang mengiklankan.
- e) Membangun citra perusahaan untuk jangka panjang, baik produk yang dihasilkan maupun nama perusahaan (Kasmir, 2005: 177-178).

Periklanan adalah suatu alat untuk membuka komunikasi dua arah penjual atau pembeli, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dengan cara yang efisien dan efektif. Dalam hal ini komunikasi dapat menunjukkan cara-cara untuk mengadakan pertukaran yang saling memuaskan (Swasta, 2002: 245-248).

2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah kegiatan promosi yang dilakukan dengan jalan menjual secara langsung kepada pelanggan. Kegiatan promosi penjualan bisa berupa pemberian diskon, *voucher* belanja produk, hadiah langsung, sampel (contoh) produk atau dengan kegiatan kontes.

Bagi bank promosi penjualan dapat dilakukan melalui hal berikut, yaitu :

- a) Pemberian bunga khusus (*special rate*) untuk jumlah dana yang relatif besar walaupun hal ini akan mengakibatkan persaingan tidak sehat (misalnya untuk simpanan yang jumlahnya besar).

- b) Pemberian *insentif* kepada setiap pelanggan yang memiliki simpanan dengan saldo tertentu.
- c) Pemberian hadiah atau souvenir langsung untuk setiap pembukaan rekening baru.
- d) Pemberian kupon undian untuk hadiah promosi (Wahjono, 2010: 138).

Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau meningkatkan jumlah nasabah. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik nasabah untuk segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan (Kasmir, 2005: 179-180).

3) Publisitas (*Publicity*)

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 dimata para nasabahnya. Oleh karena itu, publisitas perlu diperbanyak lagi (Kasmir, 2005: 181).

Publisitas adalah kegiatan bank dalam rangka mengenalkan ke publik dengan media-media yang dikenal non komersial. Bagi bank publisitas dapat ditempuh dengan menyelenggarakan suatu kegiatan yang melibatkan masyarakat masyarakat umum dan cenderung bukan merupakan ajang penjualan produk dan pengiklanan, sehingga mampu menarik perhatian wartawan media massa untuk meliput dan menyiarkannya sebagai berita publik (Wahjono, 2010: 139).

Tujuannya adalah agar nasabah mengenal bank lebih dekat. Dengan ikut kegiatan tersebut, nasabah akan selalu mengingat bank tersebut dan diharapkan akan menarik nasabah kegiatan publisitas dapat dilakukan melalui:

- a) Ikut pameran

- b) Ikut kegiatan amal
- c) Ikut bakti sosial
- d) Sponsorship kegiatan (Kasmir, 2004: 181).

4) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Kegiatan promosi yang keempat adalah penjualan pribadi atau *Personal Selling*. Dalam dunia perbankan penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai bank, mulai dari *cleaning servise*, satpam sampai pegawai bank. Secara khusus *Personal Selling* dilakukan oleh petugas *Customer Service* atau *Setvice Assistensi*.

Penjualan pribadi dilakukan melalui merekrut tenaga-tenaga salesman dan sales-girl untuk melakukan penjualan *door to door*. Penjualan pribadi merupakan promosi yang dilakukan melalui pribadi atau perorangan yang dilakukan oleh karyawan bank dalam melayani serta ikut mempengaruhi nasabah (Swastha, 2002: 259).

Penjualan pribadi adalah kegiatan promosi yang dilakukan dengan melakukan penjualan secara pribadi kepada pelanggan. Dalam penjualan pribadi terjadi sentuhan langsung antara tenaga pemasaran dengan pelanggan akhir, sehingga memungkinkan terjadinya kontak langsung. Saat kontak langsung itulah dapat digali beberapa hal untuk kegiatan pemasaran lainnya (Wahjono, 2010: 140).

Metode *Personal Selling* memiliki kelebihan dalam operasionalnya yang sangat fleksibel karena penjual dapat mengetahui bagaimana respon konsumen secara langsung sehingga pendekatannya dapat disesuaikan, meminimalkan usaha yang sia-sia, serta penjual dan pembeli memiliki hubungan jangka panjang.

Penjualan ini akan memberikan beberapa keuntungan bank, yaitu:

- a) Bank dapat bertatap muka dengan nasabah atau calon nasabah, sehingga dapat menjelaskan secara langsung tentang produk bank secara rinci.
- b) Dapat memperoleh informasi langsung dari nasabah tentang kelemahan produk.
- c) Dapat memengaruhi nasabah secara langsung dengan berbagai argument yang dimiliki.
- d) Memungkinkan hubungan terjalin akrab antara bank dengan nasabah.
- e) Petugas bank yang memberikan pelayanan merupakan citra bank yang diberikan kepada nasabah apabila pelayanan yang diberikan baik dan memuaskan.
- f) Membuat situasi seolah-olah mengharuskan nasabah mendengarkan, memperhatikan, dan menanggapi bank (Kasmir, 2005: 181).

e. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Bauran Promosi

Apabila bank akan menetapkan bauran promosi yang akan digunakan, perlu memperhatikan beberapa faktor yang dapat menjadi pertimbangan, yaitu :

1. Jumlah dana yang tersedia untuk promosi

Bank yang menyediakan dana cukup banyak untuk promosi, disarankan menggunakan cara penjualan pribadi. Sedangkan yang dananya terbatas, maka periklanan dirasa lebih hemat.

2. Sifat pasar

Jika luas pasar yang dituju adalah pasar lokal, maka dapat digunakan penjualan pribadi. Tetapi jika pasar meliputi nasional atau bahkan internasional, maka periklanan lebih tepat. Demikian pula jika bank mengkonsentrasikan penjualan produknya pada satu macam pasar, program promosinya akan

berbeda dengan bank yang menjual produk/jasanya pada semua kelompok nasabah.

3. Tahap-tahap dalam daur hidup produk

Apabila produk berada pada tahap pengenalan, lebih tepat jika digunakan penjualan pribadi dan jika produk berada pada tahap pertumbuhan dan tahap kedewasaan, maka cenderung digunakan periklanan dan promosi penjualan. Sedang pada tahap penurunan, maka kegiatan promosi nampaknya sudah kurang menguntungkan lagi, atau dapat digunakan publisitas (Sumarni, 2002: 359).

4. Nasabah

a. Pengertian nasabah

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa bank syariah dan atau unit usaha syariah. Nasabah adalah orang yang menjadi pelanggan bank. Menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang jenis dan pengertian nasabah. Dalam pasal 1 angka 17 disebutkan bahwa pengertian nasabah yaitu pihak yang menggunakan jasa bank (Kasmir, 2003: 176).

Menurut Undang-Undang tentang Perindungan Konsumen Pasal 1, yang dimaksud dengan nasabah atau konsumen yaitu setiap orang yang memakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.

b. Jenis-jenis Nasabah

- 1) Nasabah penyimpan adalah nasabah yang menitipkan dananya di bank dalam bentuk simpanan berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan.

- 2) Nasabah *debitur* adalah nasabah yang memperoleh fasilitas kredit atau pembiataan berdasarkan penjanjian bank dengan nasabag yang bersangkutan.

Dalam praktek-praktek perbankan, dikenal tiga macam nasabah:

- 1) Nasabah *deposan*, adalah nasabah yang menyimpan dananya pada suatu bank, misalnya dalam bentuk depositu atau tabungan lainnya.
- 2) Nasabah yang memanfaatkan fasilitas pembiayaan bank, misalnya pembiayaan usah kecil, pembiayaan kepemilikan rumah, dan sebagainya.
- 3) Nasabah melakukan transaksi dengan pihak lain melalui bank, misalnya antara *importir* sebagai pembeli dengan *ekspotir* di luar negeri. Untuk transaksi semacam ini biasanya *importir* membuka *letter of credit* (L/C) pada suatu bank demi kelancaran dan keamanan pembayaran (Swastha, 2002: 269).

c. Perilaku Nasabah atau Konsumen

Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan leh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan (Mangkunegara, 2005: 4).

Menurut Undang-Undang tentang Perlindungan Konsumen Pasal 4, yang menjadi hak konsumen diantaranya:

- 1) Hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang atau jasa.
- 2) Hak untuk memilih barang atau jasa serta mendapatkan barang atau jasa tersebut sesuai dengan ketetapan yang ditentukan.

- 3) Hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai barang atau jasa.
- 4) Hak untuk didengar pendapat dan keluhan atas barang atau jasa yang digunakan.
- 5) Hak untuk mendapat pembinaan dan pendidikan konsumen.
- 6) Hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur.
- 7) Hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi, dan penggantian atas barang dan jasa apabila tidak sesuai dengan perjanjian.

d. Langkah-langkah untuk Mendapatkan dan Mempertahankan Nasabah

Untuk mendukung suksesnya mendapatkan nasabah terdapat tiga kegiatan atau tahap yang dapat dilakukan oleh petugas bank, yaitu: (Sumarni, 2002: 266)

- 1) Pra Penjualan
 - a) Mengidentifikasi calon kelompok/perorangan terpenting
 - b) Menjelaskan kepada nasabah tentang produk yang terkait
 - c) Menganalisis kebutuhan nasabah
 - d) Menyusun hal yang paling sesuai untuk kebutuhan nasabah dengan jasa-jasa bank
 - e) Meningkatkan pelayanan dan variasi jasa bank

2) Penjualan

Yaitu dengan menjelaskan manfaat merk produk/jasa-jasa bank kepada nasabah secara tatap muka atau secara tidak langsung (tertulis).

3) Pelayanan Sesudah Penjualan

- a) Menepati setiap janji yang telah dibuat oleh bank dan nasabah
- b) Memeriksa dari waktu ke waktu bahwa kebutuhan yang berkembang dari para nasabah masih dipenuhi selengkap

mngkiin, menawarkan jasa-jasa baru sebagaimana yang telah dibutuhkan.

e. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Meningkatnya Jumlah Nasabah

Menurut Kasmir, yang mempengaruhi peningkatan jumlah nasabah adalah :

1. Karyawan harus menarik, baik dari segi penampilan, gaya bicara maupun gerak-geriknya, sehingga tidak bosan dalam berhadapan dengan nasabah.
2. Cepat tanggap dengan keinginan nasabah dan cepat mengerjakan atau melayani nasabah, pelayanan yang harus diberikan harus benar dan tepat waktu.
3. Ruang tunggu yang tenang dan nyaman sehingga begitu nasabah masuk dapat merasakannya, seperti ruangan yang lebar, dekorasi yang indah.
4. Brosur yang tersedia lengkap dan mampu menjelaskan segala sesuatu sehingga sesuai dengan keinginan nasabah.
5. Keragaman dan kelengkapan produk yang membuat nasabah tertarik berhubungan dengan perusahaan. Dalam suatu lokasi hendaknya produk yang dijual selengkap mungkin sehingga memiliki banyak pilihan.
6. Lokasi usaha yang memberikan keamanan, serta untuk usaha tertentu tersedia lahan parkir yang memadai (Kasmir, 2011: 341).

Menurut Nugroho J. Setiadi yang menyebabkan peningkatan jumlah nasabah adalah:

1. Produk

Dengan produk yang tersedia, keuntungan apa saja yang diharapkan nasabah dari produk yang ditawarkan kepada masyarakat yang tersedia pada lembaga keuangan tersebut.

2. Promosi

Promosi yang bagaimana yang dapat menyebabkan nasabah untuk membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan oleh lembaga keuangan tersebut.

3. Harga

Yaitu yang berhubungan dengan penetapan margin, bagi hasil terhadap produk yang ditawarkan oleh lembaga keuangan syariah kepada nasabah.

4. Distribusi

Yaitu penyaluran yang dilakukan oleh lembaga terkait yang dapat menarik nasabah dan nasabah akan melihat lamanya proses transaksi produk dan jasa yang dibeli (Setiadi, 2013: 10).

5. Pembiayaan

a. Pengertian Pembiayaan

Pembiayaan adalah suatu penyediaan uang atau yang dipersamakan dengannya, di dasari atas perjanjian pembiayaan atau perjanjian lain antara pihak pemberi biaya (bank, perusahaan atau perorangan) dengan pihak penerima pembiayaan yang mewajibkan pihak nasabah untuk melunasi hutang yang terbit dari pembiayaan tersebut dalam jangka waktu tertentu, di mana sebagai imbalan jasanya kepada pihak bank diberikan hak untuk mendapatkan pembagian hasil keuntungan atau sewa selama masa pembiayaan tersebut berlangsung (Fuady, 2002:111).

Pembiayaan dapat diartikan sebagai penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara bank dengan pihak lain, mewajibkan pihak yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan bagi hasil (Suhendi, 2004:115).

Menurut M. Syafi'i Antonio, Pembiayaan merupakan salah satu tugas pokok bank yaitu pemberian fasilitas dana untuk memenuhi kebutuhan pihak-pihak yang merupakan *Deficit Unit*. Pembiayaan dapat juga diartikan sebagai penyedia uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara pihak bank dengan pihak lain, mewajibkan pihak yang dibiayai untuk dapat mengembalikan uang atau tagihan tersebut, setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil. (Kasmir, 2005: 92).

Jadi yang dimaksud dengan Pembiayaan adalah aktifitas perbankan syariah atau lembaga keuangan lainnya dalam penyediaan dana dimana dana tersebut di dapat dari pihak yang kelebihan dana, dana tersebut diberikan kepada pihak yang kekurangan dana dengan kesepakatan pengembaliannya dalam jangka waktu tertentu dan nisbah bagi hasil yang disepakati.

Sebagaimana firman Allah dalam surat An-Nisa' ayat 29 dan Al-Maidah ayat 1:

لَا تَعْمِهَيْمَةٌ لَكُمْ أُحِلَّتْ بِالْعُقُودِ وَأَوْفُوا أَمْنُوا الَّذِينَ يَتَأْتِيهَا
تَحْكُمُ اللَّهُ إِنَّ حُرْمَ وَأَنْتُمْ الصَّيْدِ مُحِلِّي غَيْرَ عَلَيْكُمْ يُتْلَى مَا إِلَّا
يُرِيدُ مَا

1. Hai orang-orang yang beriman, penuhilah aqad-aqad itu[388]. Dihalalkan bagimu binatang ternak, kecuali yang akan dibacakan kepadamu. (yang demikian itu) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang mengerjakan haji. Sesungguhnya Allah menetapkan hukum-hukum menurut yang dikehendaki-Nya

b. Tujuan Pembiayaan

- 1) *Profitabilitas*, untuk memperoleh hasil dari pembiayaan berupa keuntungan yang diraih dari bagi hasil yang diperoleh dari usaha yang dikelola bersama nasabah. Oleh karena itu,

bank hanya akan menyalurkan pembiayaan kepada usaha-usaha nasabah yang diyakini mampu dan mau mengembalikan pembiayaan yang telah diterima.

- 2) *Safety*, keamanan dari prestasi atau fasilitas yang diberikan harus benar-benar terjamin sehingga tujuan *profitabilitas* dapat benar-benar tercapai tanpa hambatan yang berarti. Oleh karena itu, dengan keamanan dimaksudkan agar prestasi yang diberikan dalam bentuk modal, barang atau jasa itu betul-betul terjamin pengembaliannya sehingga keuntungan (*profitabilitas*) yang diharapkan dapat menjadi kenyataan.

Selain itu ada tiga pihak/pelaku utama yang terlibat dalam setiap pemberian pembiayaan sehingga dalam pemberian pembiayaan akan mencakup pula pemenuhan tujuan ketiga pelaku utama tersebut yaitu :

- 1) Lembaga Keuangan (*Selaku Mudharib dan Shahibul Mal*)
 - a) Penghimpun dana masyarakat yang mengalami kelebihan dana.
 - b) Penyaluran/pemberian pembiayaan merupakan bisnis utama dan terbesar hampir pada sebagian besar lembaga keuangan.
 - c) Penerimaan bagi hasil dari pemberian pembiayaan merupakan sumber pendapatan terbesar.
 - d) Sebagai salah satu instrumen/produk dalam membeikan pelayanan pada *customer*.
 - e) Sebagai salah satu media dalam berkontribusi dalam pembangunan.
 - f) Sebagai salah satu komponen dari *asset allocation approach*.
- 2) *Customer/Nasabah (Selaku Shahibul Mal atau Mudharib)*
 - a) Sebagai pemilik dana yang menginginkan penelitian atau investasi atas dana dimiliki.

- b) Sebagai salah satu potensi untuk mengembangkan usaha.
 - c) Dapat meningkatkan kinerja perusahaan.
 - d) Sebagai salah satu alternatif perusahaan.
- 3) Negara (*Selaku Regulator*)
- a) Sebagai salah satu sarana dalam memacu pembangunan.
 - b) Meningkatkan arus dana dan jumlah uang beredar.
 - c) Meningkatkan pertumbuhan perekonomian.
 - d) Meningkatkan pendapatan pajak negara.
 - e) Selain Negara dan sentral, dalam operasional perbankan syariah adanya peran Dewan Syariah Nasional (DSN) yang mengawasi dan mengeluarkan fatwa berkaitan dengan kepatuhan atas aspek syariahnya. (Rivai, 2008: 5-6)

c. Fungsi Pembiayaan

Pembiayaan mempunyai peran yang sangat penting dalam perekonomian. Secara garis besar fungsi pembiayaan di dalam perekonomian, perdagangan, dan keuangan dapat dikemukakan sebagai berikut :

- 1) Pembiayaan dapat meningkatkan *utility* (daya guna) dari modal atau uang.

Para penabung menyimpan uangnya di lembaga keuangan. Uang tersebut dalam persentase tertentu ditingkatkan kegunaan oleh lembaga keuangan. Para pengusaha menikmati pembiayaan dari bank untuk memperluas atau memperbesar usahanya. Baik untuk peningkatan produksi perdagangan, untuk usaha-usaha yang rehabilitas, ataupun usaha produktifitas secara menyeluruh.

- 2) Pembiayaan meningkatkan *utility* (daya guna) suatu barang.

Produsen dengan bantuan pembiayaan dapat memproduksi bahan jadi sehingga *utility* dari bahan meningkat,

misalnya peningkatan *utility* kelapa menjadi kopra dan selanjutnya menjadi minyak kelapa minyak goreng, peningkatan *utility* padi menjadi beras, benang menjadi tekstil, dan sebagainya. Produsen dengan pembiayaan memindahkan barang dari suatu tempat yang lebih bermanfaat.

3) Pembiayaan Menimbulkan Gairah usaha Masyarakat

Manusia adalah makhluk yang selalu melakukan kegiatan ekonomi, yaitu selalu berusaha memenuhi kebutuhannya. Kegiatan usaha sesuai dengan dinamikanya akan selalu meningkat. Akan tetapi, peningkatan usaha tidaklah selalu diimbangi dengan peningkatan kemampuan, maka terhadap segala macam dan ragamnya usaha. Permintaan akan terus bertambah bila mana masyarakat telah memenuhi melakukan penawaran. (Rivai, 2008: 7).

d. Prinsip Analisis Pembiayaan

Prinsip pemberian pembiayaan dengan analisis 5C dijelaskan sebagai berikut:

1) *Character*

Character menggambarkan watak dan kepribadian calon debitur. Bank perlu melakukan analisis terhadap karakter calon debitur, tujuannya adalah untuk mengetahui bahwa calon debitur mempunyai keinginan untuk memenuhi kewajiban membayar pinjamannya sampai dengan lunas (Ismail, 2011:112).

Menurut Yusak Laksamana *Character* adalah karakter atau watak pemohon merupakan penilaian terhadap individu-individu sejauh mana dapat mengemban amanah pembiayaan dari bank. (Laksamana, 2009:55)

Cara yang perlu dilakukan oleh bank untuk mengetahui *Character* calon nasabah antara lain: (Ismail, 2011:121)

a) *BI Checking*

Bank dapat melakukan penelitian dengan melakukan *BI Checking*, yaitu melakukan penelitian terhadap calon nasabah dengan melihat data nasabah melalui komputer yang *online* dengan Bank Indonesia. *BI Checking* dapat digunakan oleh bank untuk mengetahui dengan jelas calon nasabahnya, baik kualitas pembiayaan calon nasabahnya, baik kualitas pembiayaan calon nasabah bila telah menjadi debitur bank lain.

b) Informasi dari Pihak Lain

Dalam hal calon nasabah masih belum memiliki pinjaman di bank lain, maka cara yang efektif ditempuh yaitu dengan meneliti calon nasabah melalui pihak-pihak lain yang mengenal dengan baik calon nasabah. Informasi dari pihak lain tentang calon nasabah, akan lebih meyakinkan bagi bank untuk mengetahui *character* calon nasabah. *Character* merupakan faktor yang sangat penting dalam evaluasi calon nasabah.

2) *Capacity*

Analisis terhadap *Capacity* ini ditujukan untuk mengetahui kemampuan calon debitur dalam memenuhi kewajibannya sesuai jangka waktu pembiayaan, bank perlu mengetahui dengan pasti kemampuan calon nasabah tersebut. Kemampuan keuangan calon nasabah sangat penting karena merupakan sumber utama pembayaran kembali pembiayaan yang diberikan oleh bank. Semakin baik kemampuan keuangan calon debitur, maka akan semakin baik kemungkinan kualitas pembiayaannya, artinya dapat dipastikan bahwa pembiayaan tersebut dapat dibayar sesuai dengan jangka waktu yang diperjanjikan (Ismail, 2011:112).

Menurut Yusak Laksana *Capacity* adalah penilaian mengenai kemampuan pemohon dalam menjalankan usaha dan menghasilkan keuntungan dan pada akhirnya mampu membayar kewajiban kepada bank (Laksana, 2009:55).

Beberapa cara yang dapat ditempuh dalam mengetahui kemampuan keuangan calon nasabah antara lain:

a) Melihat laporan keuangan

Dalam laporan keuangan calon nasabah, maka akan dapat diketahui sumber dananya, dengan melihat laporan arus kas. Didalam laporan arus kas secara keseluruhan dapat diketahui kondisi keuangan secara tunai dari calon nasabah, dengan membandingkan antara sumber dana yang diperoleh dan penggunaan dana.

b) Memeriksa slip gaji dan rekening tabungan

Cara lain yang dapat ditempuh oleh bank syariah, bila calon nasabah pegawai, maka bank dapat meminta fotokopi slip gaji tiga terakhir dan didukung oleh rekening tabungan sekurang-kurangnya untuk tiga bulan terakhir. Dari data slip gaji dan fotokopi rekening tabungan tiga bulan terakhir, maka akan dapat dianalisis tentang sumber dana dan penggunaan dana calon nasabah.

c) Survei ke lokasi usaha calon nasabah

Survei ini diperlukan untuk mengetahui usaha calon nasabah dengan melakukan pengamatan secara langsung.

3) *Capital*

Capital atau modal yang perlu disertakan dalam proyek pembiayaan perlu dilakukan analisis yang lebih mendalam. Modal merupakan jumlah modal yang dimiliki oleh calon nasabah atau jumlah dana yang akan disertakan dalam proyek yang dibiayai. Semakin besar modal yang dimiliki dan

disertakan oleh calon nasabah dalam objek pembiayaan akan semakin meyakinkan bagi bank akan keseriusan calon nasabah dalam mengajukan pembiayaan dan pembayaran kembali (Ismail, 2011:122).

Cara yang ditempuh oleh bank untuk mengetahui *capital* antara lain:

a) Laporan Keuangan calon nasabah

Dalam hal calon nasabah adalah perusahaan, maka struktur modal ini penting untuk menilai tingkat *debt to equity ratio*. Perusahaan dianggap kuat dalam menghadapi berbagai macam risiko apabila jumlah modal sendiri yang dimiliki cukup besar. Analisis rasio keuangan dapat dilakukan oleh bank untuk dapat mengetahui modal perusahaan. Analisis rasio keuangan ini dilakukan apabila calon nasabah merupakan perusahaan.

b) Uang Muka

Uang muka yang dibayarkan dalam memperoleh pembiayaan. Dalam hal calon nasabah adalah perorangan dan tujuan penggunaannya jelas, misalnya pembiayaan untuk membeli rumah, maka analisis *capital* dapat diartikan sebagai jumlah uang muka yang dibayarkan oleh calon nasabah kepada pengembang atau uang muka yang telah disiapkan.

4) Collateral

Merupakan agunan yang diberikan oleh calon nasabah atas pembiayaan yang diajukan. Agunan merupakan sumber pembayaran kedua. Dalam hal nasabah tidak dapat membayar angsurannya, maka bank syariah dapat melakukan penjualan terhadap agunan. Hasil penjualan agunan digunakan sebagai sumber pembayaran kedua untuk melunasi pembiayaannya.

Bank tidak akan memberikan pembiayaan yang melebihi dari nilai agunan, kecuali untuk pembiayaan tertentu yang dijamin pembayarannya oleh pihak tertentu. Dalam analisis agunan, faktor yang sangat penting dan harus diperhatikan adalah penjualan dari agunan yang diserahkan ke bank. Bank syariah perlu mengetahui minat pasar terhadap agunan yang diserahkan oleh calon nasabah. Bila agunan merupakan barang yang diminati banyak orang (*Marketable*), maka bank yakin bahwa agunan yang diserahkan calon nasabah mudah diperjualbelikan. Pembiayaan yang ditutup oleh agunan yang dipenjualannya bagus, risikonya rendah. (Ismail, 2011:124)

Menurut Yusak Laksana *collecteral* adalah penilaian atas aspek jaminan yang diperlukan untuk “meng-cover” pembiayaan yang diberikan (Laksana, 2009:56).

Secara terperinci pertimbangan atas *collecteral* dikenal dengan MAST:

a) *Marketability*

Agunan yang diterima oleh bank haruslah agunan yang mudah diperjualbelikan dengan harga yang menarik dan meningkat dari waktu ke waktu.

b) *Ascertainability of value*

Agunan yang diterima memiliki standar harga yang lebih pasti.

c) *Stability of value*

Agunan yang diserahkan bank memiliki harga yang stabil, sehingga ketika agunan dijual, maka hasil penjualan bisa meng-cover kewajiban debitur.

d) *Transferability*

Agunan yang diserahkan bank mudah dipindah tangankan dan mudah dipindahkan dari satu tempat ke tempat lain (Ismail, 2011:124-125).

5) *Condition of Economy*

Merupakan analisis terhadap kondisi perekonomian. Bank perlu mempertimbangkan sektor usaha calon nasabah dikaitkan dengan kondisi ekonomi. Bank perlu melakukan analisis dampak kondisi ekonomi terhadap usaha calon nasabah di masa yang akan datang, untuk mengetahui pengaruh kondisi ekonomi terhadap usaha calon nasabah.

Beberapa analisis terkait dengan *Condition of Economy* antara lain:

- a) Kebijakan pemerintah digunakan sebagai pertimbangan bagi bank untuk melakukan analisis *Condition of Economy*.
- b) Bank syariah tidak terlalu fokus terhadap analisis *Condition of Economy* pada pembiayaan konsumsi. Bank akan mengkaitkan antara tempat kerja calon nasabah dan kondisi ekonomi saat ini dan saat mendatang, sehingga dapat diestimasikan tentang kondisi perusahaan di mana calon nasabah bekerja. Kelangsungan hidup perusahaan dan pekerjaan calon nasabah menjadi bahan pertimbangan penting dalam pengambilan keputusan pembiayaan (Ismail, 2011:125).

6. Sektor Ekonomi Skala Mikro

a. Pengertian Usaha Mikro Kecil Menengah

UMKM adalah singkatan dari Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. UMKM diatur berdasarkan UU No 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah.

Menurut Triandaru dan Budisantoso (2006) secara umum (menurut paket kebijaksanaan 29 Mei 1993 dan didukung dengan surat keputusan direksi Bank Indonesia Nomor 26/24 kep/dir tanggal 29 Mei 1993), yang dimaksud dengan kredit untuk usaha kecil adalah kredit yang diberikan kepada nasabah usaha kecil dengan plafon kredit maksimum Rp 250.000.000 untuk membiayai usaha yang produktif. Usaha produktif adalah usaha yang dapat memberikan nilai tambah dan memberikan nilai tambah dalam menghasilkan barang dan jasa. Kredit tersebut dapat berupa kredit investasi maupun kredit modal kerja. Usaha kecil adalah usaha yang memiliki total aset maksimum Rp 600.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan yang ditempati. Kredit yang diberikan kepada nasabah usaha kecil sampai dengan Rp 250.000.000 biasanya dianggap sebagai kredit kepada usaha mikro.

Teori ekonomi mikro sering juga disebut sebagai teori harga (*price theory*). “Mikro” berasal dari kata Yunani “*Micros*” yang berarti “kecil”, namun ini bukan berarti bahwa teori harga itu “kecil” atau tidak penting. Sesungguhnya, jumlah literatur ekonomi yang membahas masalah teori ekonomi mikro adalah jauh lebih besar dibanding dengan jumlah literatur berkenaan dengan ekonomi mikro. Teori ekonomi mikro berarti pecahan atau disagregasi dari variabel ekonomi makro, seperti konsumsi, investasi, tabungan dan sebagainya dan menjelaskan masalah komposisi dan alokasi dari total produksi, sedangkan teori ekonomi makro menjelaskan tingkat produksi secara keseluruhan. (Richard, 1992:1-2).

Di Indonesia berdasarkan literatur yang ada hingga kini terdapat beberapa pengertian yang di dasarkan pada modal dan usaha serta jumlah tenaga kerja yang digunakan. Batasan-batasan tersebut antara lain: (Tulus, 2009: 14-15).

1) Usaha Mikro

- a) Menurut undang-undang Republik Indonesia Nomor 20 tahun 2008 tentang Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM), usaha mikro adalah usaha produktif milik perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memiliki kekayaan bersih (tidak termasuk tanah dan bangunan) paling banyak Rp. 50.000.000,- (Lima puluh juta rupiah) dan hasil penjualan tahunan (omzet/tahun) paling banyak Rp. 300.000.000,- (Tiga ratus juta rupiah).
- b) Bank Indonesia, Departemen perindustrian dan perdagangan memberi batasan berdasarkan aset yang dimiliki (tidak termasuk tanah dan bangunan) bahwa usaha mikro adalah usaha yang memiliki asset kurang dari Rp. 100.000.000,- (Seratus juta rupiah).

2) Usaha Kecil

- a) Menurut undang-undang Republik Indonesia Nomor 20 tahun 2008 tentang Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM), usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan anak cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah maupun usaha besar. Kriteria dari usaha kecil adalah memiliki kekayaan bersih (tidak termasuk tanah dan bangunan) lebih dari Rp. 50.000.000,- (Lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 500.000.000,- (Lima ratus juta rupiah) dan hasil penjualan tahunan (omzet/bulan) 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).

- b) Departemen keuangan memberi batasan bahwa usaha kecil adalah usaha dengan omzet kurang dari Rp. 300.000.000,- (Tiga ratus juta rupiah).
 - c) Departemen perindustrian perdagangan dan Departemen tenaga kerja memberi batasan berdasarkan jumlah tenaga kerja, bahwa usaha dengan jumlah tenaga kerja 5 sampai dengan 20 orang disebut usaha kecil. Sedangkan menurut GBHN tahun 1993, pengusaha kecil adalah mereka yang lemah dalam hal modal, tenaga kerja serta dalam penerapan teknologi.
- 3) Usaha Menengah

Menurut undang-undang Republik Indonesia Nomor 20 tahun 2008 tentang Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM), usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan anak cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah maupun usaha besar. Kriteria dari usaha kecil adalah memiliki kekayaan bersih (tidak termasuk tanah dan bangunan) lebih dari Rp. 500.000.000,- (Lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 10.000.000.000,- (Sepuluh milyar rupiah). Dan hasil penjualan tahunan (omzet/bulan) Rp. 2.500.000.000,- (Dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 50.000.000.000,- (Lima puluh milyar rupiah). Di dalam Undang-undang Nomor 20 tahun 2008 tersebut, pengertian UMKM tergambar dari kriteria UMKM yang dibedakan berdasarkan, pertama: kekayaan bersih (tidak termasuk tanah dan bangunan), kedua: hasil penjualan tahunan (omzet/tahun).

4) Usaha Besar

Usaha besar adalah usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh badan usaha dengan jumlah kekayaan atau hasil penjualan tahunan lebih besar dari Usaha Menengah, yang meliputi usaha nasional milik negara atau swasta, usaha patungan, dan usaha asing yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa UMKM adalah kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil menengah dengan bidang usaha yang mayoritas merupakan kegiatan usaha kecil menengah dan perlu dilindungi untuk mencegah dari persaingan usaha yang tidak sehat (Hubeis, 2009: 20-21).

Tabel 2.1
Kriteria Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah

Ukuran usaha	Kriteria	
	Asset	Omzet
Mikro	Maksimal 50 juta	Maksimal 300 juta
Kecil	>50 juta - 500 juta	>300 juta – 2,5 milyar
Menengah	>500 juta – 10 milyar	> 2,5 – 50 milyar

Sumber: UU No. 20 Tahun 2008 Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM)

b. Faktor Usaha Mikro

Ada beberapa faktor yang perlu dimiliki untuk menjalankan atau melakukan manajemen usaha kecil, yaitu sebagai berikut :

1. *Entrepreneurship* (Kewirausahaan)

Adalah sebuah proses dimana seseorang atau sebuah organisasi menjawab peluang sekalipun ketersediaan sumber daya yang dimilikinya terbatas. Bahwa seorang wirausaha atau *Entrepreneurship* adalah seorang yang selalu berusaha

mengubah keadaan menjadi lebih baik, sekalipun harus melalui sebuah resiko.

2. *Professional*

Pentingnya usaha kecil dijalankan secara *Professional* nampaknya tidak diragukan lagi. *Professional* berarti bahwa usaha kecil dijalankan dengan menganut kepada prinsip-prinsip manajemen modern dalam sebuah organisasi. Allah berfirman dalam surat Al- Qashash:77

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ ۖ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ
وَلَا تُفْسِدُوا فِي الْأَرْضِ ۚ كَذَلِكَ يَحْسَبُهُ الْمُفْسِدُونَ

“dan carilah pada apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu (kebahagiaan) negeri akhirat, dan janganlah kamu melupakan bahagianmu dari (kenikmatan) duniawi dan berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik kepadamu, dan janganlah kamu berbuat kerusakan di (muka) bumi. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berbuat kerusakan” (Ismail, 2002: 36).

3. *Inovatif*

Salah satu ciri dunia usaha adalah terjadinya perubahan yang begitu cepat. Perubahan tersebut dapat berupa perubahan dari karakteristik dan jumlah konsumen, jumlah pesaing, hingga ketersediaan pasokan bagi bisnis yang dijalankan berangkat dari hal tersebut, usaha kecil perlu mengembangkan pola-pola inovatif dengan memunculkan berbagai ide baru mengenai pengembangan usaha yang dijalankan oleh mereka. Hal ini untuk memastikan agar usaha tidak hanya dapat bertahan ditengah-tengah perubahan, akan tetapi juga bisa berkembang sesuai dengan perubahan (Hubeis, 2009: 20-21).

4. Keluasan jaringan usaha

Jaringan merupakan kunci keberhasilan usaha. Demikian ungkapan bisnis dan bahasa Inggris. Ungkapan ini banyak benarnya. Pada dasarnya semakin luas jaringan yang dapat dibangun oleh usaha kecil, dari mulai jaringan dengan pemasok investor, pelanggan, hingga berbagi pihak terkait, semakin besar peluang usaha kecil untuk mengembangkan usahanya dalam jangka panjang (Tisnawati, 2005: 44-416).

c. Peluang usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

Perhatian pemerintah terhadap UMKM yang sangat besar merupakan langkah strategis yang tepat diputuskan bangsa Indonesia pembentukan Kementerian Negara Koperasi dan Usaha Kecil Menengah merupakan cermin keseriusan dan kepedulian pemerintah terhadap UMKM. Beberapa kebijakan pemerintah terhadap UMKM yaitu:

1. Menteri Negara Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (UKM) memasukkan program Kredit Usaha Rakyat (KUR) sebagai salah satu agenda prioritas. Hal ini dimaksudkan untuk mendorong pengembangan UMKM serta menggerakkan sektor riil.
2. Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (UMKM) minta dilibatkan sebagai penilai UKM yang layak menerima bantuan dan bergulir dari pemerintah.
3. Lembaga pengelolaan dan bergulir hampir dipastikan hanya mampu merealisasikan Rp 400 miliar /47 % dari anggaran yang tersedia.
4. Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah UKM tengah mengevaluasi sekitar 400 peraturan daerah (PERDA) bermasalah yang dinilai membebani pelaku usaha (Warsoni, 2010:6).

Kebijakan Penunjang Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) sebagai berikut :

1. Motivasi (pola pikir)

Pemerintah harus mengeluarkan kebijakan yang dapat merubah pola pikir orang Indonesia terhadap kewirausahaan dan UMKM. Saat ini masih banyak orang Indonesia berpikir kalau menjadi wirausaha atau pemilik bisnis UMKM adalah profesi kurang bergengsi dan berisiko. Bahkan ada yang berpikir kalau wirausaha adalah orang-orang “gagal” yang tidak bisa mendapatkan pekerjaan sehingga mereka “terpaksa” menjadi wirausaha.

Untuk menghilangkan *stigma negatif* ini, ada beberapa inisiatif yang bisa dilakukan oleh pemerintah seperti membuat penghargaan nasional untuk wirausaha berprestasi, memasukkan kewirausahaan kedalam kurikulum pendidikan sejak dini (sekolah dasar) atau menyediakan fasilitas perlindungan, bisa berupa asuransi atau tunjangan sosial, untuk wirausaha yang mengalami kebangkrutan.

2. Aset Kewirausahaan

Setelah menstimulasi motivasi dan pola pikir yang tepat tentang kewirausahaan, pemerintah juga harus mengeluarkan kebijakan untuk menunjang tumbuhnya aset kewirausahaan di Indonesia, melalui *intervensi* kebijakan di pembiayaan, baik melalui *ekuitas* atau hutang, kapabilitas dan keahlian dan infrastruktur teknologi, bisa berupa riset atau infrastruktur *inisiatif* seperti mendirikan lembaga pengelola dana investasi khusus untuk wirausaha yang prospektif, membuat sentra pelatihan dan pendidikan di Universitas Negeri di seluruh Indonesia untuk meningkatkan kapabilitas dan keahlian para wirausaha, atau mensubsidi proses komersialisasi hasil riset universitas menjadi produk bernilai tinggi (Warsoni, 2010: 6).

3. Asistensi/Konsultasi Bisnis

Hal selanjutnya yang harus diperhatikan oleh pemerintah untuk dapat menunjang tumbuhnya wirausaha dan UMKM berkualitas tinggi adalah memastikan adanya pihak yang dapat memberikan asistensi atau konsultasi bisnis untuk wirausaha potensial yang ingin mengembangkan bisnis mereka lebih lanjut.

Pemerintah dapat melakukan ini dengan memberikan lembaga yang fokus untuk memberikan konsultasi bisnis kepada wirausaha potensial atau memberikan subsidi kepada wirausaha yang memerlukan jasa konsultasi untuk mengembangkan bisnis mereka (Warsoni, 2010: 6).

4. Akselerasi Bisnis

Hal terakhir dan mungkin yang paling dilakukan pemerintah adalah memastikan bisnis para wirausahaan UMKM Indonesia dapat terakselerasi dengan cepat. Proses akselerasi ini bisa dilakukan dengan memberikan insentif finansial, membantu daya saing, dan mempermudah administrasi.

Untuk mewujudkan akselerasi ini, pemerintah dapat mengelarkan kebijakan pajak usaha yang lebih untuk wirausaha dan UMKM, membuat Zona Ekonomi Khusus untuk wirausaha dan UMKM yang prospektif dan mempersingkat proses administrasi bisnis dengan layanan online satu pintu (Warsoni, 2010: 8).

d. Ciri-ciri Usaha Mikro, Kecil dan Menengah

Ciri-ciri usaha kecil menurut UU No. 9 Tahun 1995 adalah sebagai berikut:

- a. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 200.000.000,- (Dua Ratus Juta Rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.

- b. Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 1.000.000.000,- (Satu Miliar rupiah).
- c. Milik Warga Negara Indonesia.
- d. Berdiri sendiri. Bukan merupakan anak atau cabang perusahaan yang tidak memiliki, dikuasai, atau beralifiasi baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Menengah atau Usaha Besar.
- e. Berbentuk usaha orang perseorangan, badan usaha yang tidak berbadan hukum, atau badan usaha yang berbadan hukum, termasuk koperasi.

Ciri-ciri usaha menurut Badan Pusat Statistik (BPS), sebagai berikut:

- a. Usaha mikro jumlah tenaga kerjanya <4 orang.
- b. Kecil jumlah tenaga kerjanya 5-19 orang.
- c. Usaha menengah jumlah tenaga kerjanya 20-99 orang.
- d. Usah besar jumlah tenaga kerjanya > 100 orang.

Sedangkan ciri-ciri usaha kecil menurut komisi untuk perkembangan ekonomi (Committe For Ekonomi Development-CED) mengemukakan sebagai berikut:

- a. Manajemen yang berdiri sendiri, manejernya adalah pemilik.
- b. Modal disediakan oleh pemilik/kelompok kecil.
- c. Daerah operasi bersifat lokal.
- d. Ukuran dari keseluruhan relatif kecil (Suryana, 2010: 120).

Ciri-ciri lain dari UMKM adalah

- a. Sistem pembukuan yang relatif sederhana dan cenderung tidak mengikuti kaidah administrasi pembukuan standar.
- b. Margin usaha yang sangat tipis mengingat persaingan yang sangat tinggi.
- c. Modal terbatas.

- d. Pengalaman manajerial dalam mengelola perusahaan masih sangat terbatas.
- e. Skala ekonomi yang terlalu kecil sehingga sulit mengharapkan untuk mampu menekan biaya.
- f. Kemampuan pemasaran dan negosiasi sangat terbatas.
- g. Kemampuan dalam memperoleh sumber dana dari pasar modal rendah, mengingat keterbatasan dalam sistem administrasinya. (Anoraga, 2004: 46).

e. Kekuatan dan kelemahan UMKM

Usaha yang akan dilakukan diharapkan dapat memberikan penghasilan sesuai dengan target yang telah ditetapkan. Pencapaian tujuan usaha harus memenuhi beberapa kriteria kelayakan usaha. Artinya, jika dilihat dari segi bisnis, suatu usaha belum dijalankan. Pantas artinya layak atau akan memberikan keuntungan dan manfaat yang maksimal (Kasmir, 2007: 241).

Namun pada dasarnya usaha yang dibentuk khususnya yang berkaitan dengan usaha mikro, kecil, dan menengah juga memiliki kekuatan dan kelemahan. Kekuatan dari usaha kecil yaitu`;

- 1. Kebebasan untuk bertindak.
- 2. Menyesuaikan kepada kebutuhan setempat.
- 3. Peran serta dalam melakukan tindakan/usaha.

Sedangkan kelemahan usaha kecil adalah:

- 1. Relatif lemah dalam spesialisasi.
- 2. Modal dalam pengembangan terbatas.
- 3. Sulit mendapatkan karyawan yang cakap.

f. Undang-Undang dan Peraturan tentang UMKM

Berikut ini adalah beberapa peraturan tentang usaha mikro kecil dan menengah yaitu:

- 1. Undang-Undang Nomor 9 Tahun 1995 tentang Usaha Kecil.
- 2. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.

3. Instruksi Presiden Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 1999 tentang Pemberdayaan Usaha Kecil Menengah.
4. Keputusan Presiden Republik Indonesia Nomor 56 Tahun 2002 tentang Restrukturisasi Kredit Usaha Kecil dan Menengah.
5. Keputusan Presiden No. 127 Tahun 2001 tentang Bidang/Jenis Usaha yang dicadangkan untuk Usaha Kecil dan Menengah.
6. Peraturan Menteri BUMN Per-05/MBU/2007 tentang Program Kemitraan Badan Usaha Milik Negara.
7. Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 44 Tahun 1997 tentang Kemitraan.
8. Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 32 Tahun 1998 tentang Pembinaan dan Pengembangan Usaha Kecil.
9. Jenis usaha yang terbuka untuk usaha menengah atau besar dengan syarat kemitraan.

Dilihat dari kepentingan perbankan, usaha mikro adalah suatu segmen pasar yang cukup potensial untuk dilayani dalam upaya meningkatkan fungsi intermediasinya karena usaha mikro mempunyai karakteristik positif dan unik yang tidak selalu dimiliki oleh usaha non mikro, antara lain:

- 1) Perputaran usaha (*turn over*) cukup tinggi, kemampuannya menyerap dana yang mahal dan dalam situasi krisis ekonomi kegiatan usaha masih tetap berjalan bahkan terus berkembang.
- 2) Tidak sensitif terhadap suku bunga.
- 3) Tetap berkembang walau dalam situasi krisis ekonomi dan moneter.
- 4) Pada umumnya berkarakter jujur, ulet, lugu dan dapat menerima bimbingan asal dilakukan dengan pendekatan yang tepat.

g. Jenis-jenis Usaha Mikro

1. Kredit Investasi

Kredit jangka menengah atau panjang yang diberikan kepada debitur untuk membiayai barang-barang modal dalam rangka rehabilitasi, modernisasi, pelunasan, ataupun pendirian proyek baru. Misalnya pembelian tanah dan bangunan untuk perlunasan pabrik, yang perlunasannya dari hasil usaha dengan barang-barang modal yang dibiayai tersebut.

2. Kredit modal kerja

Kredit modal kerja yang diberikan baik dalam rupiah maupun valuta asing untuk memenuhi modal kerja yang habis dalam satu siklus usaha dengan jangka waktu maksimal satu tahun dan dapat diperpanjang sesuai kesepakatan antara para pihak yang bersangkutan. Dapat juga dikatakan bahwa kredit ini diberikan untuk membiayai modal kerja adalah jenis pembiayaan yang diperlukan oleh perusahaan untuk operasi perusahaan sehari-hari.

3. Kredit konsumsi

Kredit jangka pendek atau jangka panjang yang diberikan kepada debitur untuk membiayai barang-barang kebutuhan atau konsumsi dalam skala kebutuhan rumah tangga yang perlunasannya dari penghasilan bulanan nasabah debitur yang bersangkutan. Dengan perkataan lain, kredit konsumsi merupakan kredit perorangan untuk tujuan nonbisnis, termasuk kredit pemilikan rumah. Kredit konsumsi biasanya digunakan untuk membiayai pembiayaan mobil atau barang konsumsi barang tahan lama lainnya (Hermansyah, 2005: 60-61).

B. Penelitian Relevan

Sejauh pengamatan yang penulis lakukan dengan merujuk hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan permasalahan yang penulis teliti. Ada beberapa penelitian penulis lain yang searah dengan apa yang penulis teliti, diantaranya:

Maghfirah Maulani Ikhlas, mahasiswa IAIN Batusangkar (penelitian 2019) dengan judul “*Strategi promosi produk Funding pada Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar*”. Hasil penelitiannya adalah promosi yang dilakukan dari mulut ke mulut/ *door to door* oleh pihak bank dengan cara memberikan informasi mengenai produk *funding* kepada calon nasabah mengenai keunggulan produk *funding* yang dimiliki oleh Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar. Maghfirah juga melakukan promosi lewat media seperti koran, brosur, videotron, spanduk. Persamaannya adalah sama-sama membahas tentang promosi yang dilakukan oleh bank. Sedangkan perbedaannya Maghfirah membahas tentang promosi produk *funding* sedangkan penulis *promotion Mix* produk PPUM, promosi yang dilakukan berbeda dengan penelitian maghfirah yang berfokus pada *door to door* dan media, sedangkan penulis fokus pada *promotion Mix* yang dilakukan melalui periklanan, promosi penjualan, publisitas, dan penjualan pribadi. Penulis juga membahas tentang kriteria-kriteria nasabah yang mengajukan pembiayaan produk PPUM Bank Nagario Cabang Syariah Batusangkar.

Fauziah Putri, Mahasiswa Politeknik Negeri Padang (penelitian 2013) dengan judul: “*Bauran Promosi Produk Berkah Ramadhan 2013 Warung Mikro BSM pada Bank Syariah Mandiri Cabang Bukittinggi*”. Hasil penelitiannya adalah BSM cabang Bukittinggi mengeluarkan produk baru dalam menyambut bulan suci ramadhan, dimana nasabah diberikan kemudahan dalam peminjaman kredit untuk usaha dan kebutuhan konsumtif nasabah. Berkah ramadhan ini dilakukan kegiatan promosi mulai pada bulan juli sampai pada berakhirnya bulan Ramadhan. Margin yang diberikan sangat rendah sesuai dengan pembiayaannya. BSM cabang Bukittinggi melakukan promosi melalui iklan media cetak, melalui iklan radio Jam Gadang yang disiarkan setiap hari, mengadakan program yang dinamakan Grebek Pasar dan nasabah yang mendatangi langsung ke outlet BSM cabang Bukittinggi. Persamaannya adalah sama-sama membahas produk pemberdayaan usaha mikro, tetapi Fauziah Putri hanya

menggunakan media iklan cetak, radio, grebek pasar dan mendirikan outlet BSM cabang Bukittinggi untuk melakukan promosi. Sedangkan perbedaanya dengan penelitian penulis, dalam penelitian penulis Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar menggunakan bauran promosi melalui media periklanan, promosi penjualan, publisitas dan penjualan pribadi.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah *field research* (penelitian lapangan) dengan metode penelitian analisis deskriptif kualitatif. Teknik ini digunakan untuk mendeskripsikan upaya yang dilakukan oleh Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar untuk meningkatkan jumlah nasabah Pembiayaan Peduli Usaha Mikro (PPUM) melalui bauran promosi (*promotion mix*) dan untuk mendeskripsikan kriteria nasabah produk Pembiayaan Peduli Usaha Mikro (PPUM).

B. Waktu dan Tempat Penelitian

Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar beralamat di Jalan Prof. Dr. Hamka No.1, Kecamatan Limo Kaum, Kabupaten Tanah Datar, Sumatera Barat. Penulis melakukan kegiatan penelitian terhitung dari pelaksanaan observasi awal yang penulis lakukan sejak bulan Maret 2019 sampai dengan Jul 2020. Untuk mempermudah kegiatan penelitian hingga pembuatan skripsi, penulis membuat *Time Schedule* yaitu sebagai berikut:

Tabel 3.1
Rangkaian Kegiatan Penelitian

Kegiatan	Tahun															
	2019										2020					
	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus	Septembe	Oktober	November	Desember	Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni
Penyusunan Proposal Skripsi																
Bimbingan proposal																
Seminar proposal skripsi																
Bimbingan setelah seminar																
Penelitian																
Bimbingan setelah penelitian																
Sidang munaqasah																

C. Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini, instrumen utamanya yaitu peneliti sendiri dan memerlukan alat bantu yang akan dijadikan sebagai instrumen, berupa buku catatan. Buku catatan digunakan untuk mencatat informasi yang didapat dari informan. Instrumen pendukungnya berupa panduan wawancara yang dinarasikan ke dalam skripsi.

D. Sumber Data

Dalam penelitian ini, sumber data yang digunakan mencakup data primer dan data sekunder.

1. Sumber Data Primer

Yaitu sumber data utama dalam penelitian ini yang menjadi sumber data utama adalah petugas Pembiayaan Mikro dan Kecildi Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar, yang dapat memberikan

informasi dan data-data mengenai permasalahan yang penulis teliti yaitu tentang bagaimana *promotion mix* yang mempengaruhi meningkatnya jumlah nasabah Pembiayaan Peduli Usaha Mikro dan kriteria nasabah yang melakukan pembiayaan. Adapun karyawan yang diwawancarai adalah Ervina selaku petugas Pembiayaan Mikro dan Kecildan Hamdi selaku petugas SDM..

2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder dalam penelitian ini adalah dokumen-dokumen seperti laporan jumlah nasabah Produk Pembiayaan Peduli Usaha Mikro (PPUM), jumlah pembiayaan Produk Pembiayaan Peduli Usaha Mikro (PPUM), Plafon angsuran pembiayaan PPUM Tahun 2016-2018.

E. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini ada beberapa teknik untuk mengumpulkan data yang penulis lakukan di antaranya :

1. Wawancara

Dalam penelitian ini penulis melakukan wawancara dengan Ibu Ervina selaku petugas Pembiayaan Mikro dan Kecil dan Bapak Hamdi selaku petugas SDM Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar.

2. Dokumentasi

Dokumentasi yang penulis dapatkan berupa Foto, Brosur dan Banner yang diletakkan di ruang tunggu Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar.

F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah teknik deskriptif dengan membuat gambaran yang dilakukan dengan cara:

1. Reduksi Data

Mereduksi data merupakan penulis mengklasifikasikan data yang telah dilakukan sesuai pada kebutuhan skripsi yang dibuat. Dalam penelitian ini, data yang direduksi berasal dari hasil wawancara. Peneliti lebih memfokuskan kepada strategi *promotion mix* produk Pembiayaan Peduli Usaha Mikro dalam meningkatkan jumlah nasabah.

2. Penyajian Data

Penyajian data dilakukan dengan cara menguraikan dan membahas hasil penelitian pada masing-masing permasalahan secara objektif. Di dalam uraian tersebut penulis memaparkan hasil wawancara dengan petugas Pembiayaan Mikro dan Kecil dan petugas SDM di Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar. Setelah data direduksi, maka penulis menyajikan data dalam bentuk teks naratif.

3. Penarikan Kesimpulan

Setelah data disajikan dalam bentuk teks naratif, maka data kualitatif di tarik kesimpulan. Penarikan kesimpulan dilakukan dengan cara melihat kembali reduksi data dan penyajian data, sehingga kesimpulan yang di ambil tidak menyimpang dari data yang di analisis.

G. Teknik Penjamin Keabsahan Data

`Adapun teknik penjamin keabsahan data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah Triangulasi. Triangulasi ialah usaha mengecek kebenaran data atau informasi yang diperoleh peneliti dari berbagai sudut pandang yang berbeda dengan cara mengurangi sebanyak mungkin bias yang terjadi pada saat pengumpulan dan analisis data.

. Penulis melakukan wawancara langsung dengan petugas Pembiayaan Mikro dan Kecildan petugas SDM untuk memastikan kebenaran data yang diterima dan diperkuat dengan rekaman dan dokumentasi berupa foto sebagai keabsahan data yang penulis paparka

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar

1. Sejarah Singkat Mengenai Bank Pembangunan Daerah (BPD) Sumatera Barat Cabang Syariah Batusangkar

Bank Pembangunan Daerah (BPD) Sumatera Barat secara resmi berdiri pada tanggal 12 Maret 1962 dengan nama “PT. Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat” yang disahkan melalui Akta Notaris Hasan Qalbi di Padang. Pendirian tersebut dipelopori oleh Pemerintah Daerah beserta tokoh masyarakat dan tokoh pengusaha swasta di Sumatera Barat atas dasar pemikiran perlunya suatu lembaga keuangan yang berbentuk bank. Yang secara khusus membantu pemerintah dalam melaksanakan pembangunan di daerah. Badan hukum PT. Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat ini disahkan melalui Surat Keputusan Wakil Menteri Pertama Bidang Keuangan Republik Indonesia No: BUM/9-44/II tentang Izin Usaha PT Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat dengan kedudukan di Padang (www.banknagari.co.id).

Berdasarkan Undang-Undang No 13 tanggal 16 Agustus 1962 tentang ketentuan-ketentuan pokok Bank Pembangunan Daerah, maka dasar hukum Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat diganti dengan peraturan Daerah Tingkat 1 Propinsi Sumatera Barat No 4 sehingga PT. Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat diubah menjadi Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat. Dalam perjalanannya tahun 1996 melalui perdana No 2/1996 disahkan penyebutan nama (*Call Name*) sebagai “Bank Nagari” dengan maksud untuk lebih dikenal, membangun *Brand Image* sekaligus mengimpresikan tatanan sistem pemerintah di Sumatera Barat.

Sesuai dengan perkembangan dan untuk lebih leluasa dalam menjalankan bisnis, tanggal 16 Agustus 2006 status Badan Hukum Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat berubah dari Perusahaan Daerah (PD) menjadi Perseroan Terbatas (PT) melalui perda No 3 tahun 2006 yang disahkan melalui Keputusan Menteri Hukum dan HAM No: W3-00074 HT.01.01-TH.2007 Tanggal 4 April 2007. Saat ini Bank Nagari Telah Berstatus Bank Devisa serta telah memiliki Unit Usaha Syariah. Bank Nagari juga merupakan Bank Pembangunan Daerah yang membuka Kantor Cabang di Luar Daerah (www.banknagari.co.id).

Berawal dari semangat perjuangan yang berakar pada sejarahnya, Bank Nagari bertekad untuk memberikan pelayanan yang terbaik bagi *Stakeholder*, serta senantiasa menjadi pendorong pertumbuhan ekonomi dan Pembangunan Daerah serta membantu meningkatkan taraf hidup rakyat. Saat ini Bank Nagari terus memperkokoh tradisi tata kelola perusahaan yang baik, kepatuhan penuh pada regulasi, pengelolaan resiko secara baik dan komitmen pada nasabah. Bank Nagari juga bertekad untuk terus memperluas pangsa pasar dan berperan serta dalam meningkatkan fungsi intermediasi keuangan dalam usaha mendukung pertumbuhan ekonomi nasional. Untuk mencapai maksud dan tujuan tersebut maka Bank Nagari membuat Visi dan Misi perusahaan sesuai SK Direksi Bank Nagari Nomor 074/DIR/11-2007 tanggal 24 November 2008 untuk memperjelas langkah Bank Nagari kedepan.

Sejak dikeluarkannya Undang-Undang Perbankan No. 10 tahun 1998 yang membolehkan Bank Umum menggunakan *dual banking system* dimana Bank Konvensional dapat membuka unit usaha Syariahnya. Telah banyak Bank Umum yang membuka Unit Usaha Syariah untuk meningkatkan target pasar bank.id).

Untuk memperluas jangkauan target pasar Bank Nagari, khususnya umat Islam, Bank Nagari mendorong partisipasi masyarakat yang lebih besar dalam kegiatan ekonomi, meningkatkan kualitas layanan produk dan jasa sehingga memperkuat daya saing Bank Nagari,

meningkatkan sumber pendapatan dalam rangka memperkuat produktifitas dan kesehatan dimasa depan serta pengolahan dana haji yang akan dilakukan melalui Bank Syariah, maka berdasarkan latar belakang diatas Bank Nagari membuka Kantor Cabang Syariah untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

Berdasarkan PBI No. 8/3/PBI/2006 pasal 11 ayat 1, Bank yang akan membuka Kantor untuk melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan Prinsip Syariah wajib membentuk Unit Usaha Syariah di Kantor Pusat Bank, maka Bank Nagari harus membentuk Unit Usaha Syariahnya yang berkedudukan di Padang sesuai dengan Anggaran Dasar Bank Nagari dengan Akta Notaris Hendri Final No. 1 tanggal 1 Februari 2007 dan pengesahan Menteri Kehakiman No. W3-00074 HT.01.01-TH 2007 tanggal 4 April 2007.

Dengan modal awal sebesar Rp 1.600.000.000,- didirikanlah Unit Usaha Syariah (UUS) yang telah mendapat izin usaha pembukaan kantor Cabang Syariah dari Bank Indonesia No. 9/50.DPbS/Pdg tanggal 26 April 2007, sehingga terhitung sejak tanggal 4 Mei 2007 kantor Bank Nagari Cabang Syariah Padang mulai beroperasi. Untuk pengembangan, UUS Bank Nagari menambahkan modalnya sehingga total modal UUS Bank Nagari sampai saat ini adalah Rp 250.000.000.000,-.

Sasaran dari Bank Nagari Syariah yaitu mempunyai pangsa pasar yang besar di Sumatera Barat dan beroperasi secara sehat dan menjadi andalan profitabilitas Bank Nagari. Untuk mewujudkan sasaran diatas sejak bulan Januari 2008 Bank Nagari Syariah telah memiliki jaringan kantor yang terdiri dari 2 Kantor Cabang Syariah, dan 6 Kantor Cabang Pembantu Syariah (www.banknagari.co.id).

Dalam menghadapi peluang dan ancaman pasar perekonomian maka UUS Bank Nagari mempunyai visi yang merupakan tujuan jangka panjang: “ Menjadi Unit Usaha Syariah yang kompetitif, efisien dan memenuhi prinsip kehati-hatian yang mampu mendukung sektor

rill secara nyata melalui kegiatan pembiayaan berbasis syariah dan transaksi rill dalam kerangka keadilan, tolong menolong dan menuju kebaikan guna mencapai kemaslahatan masyarakat”.

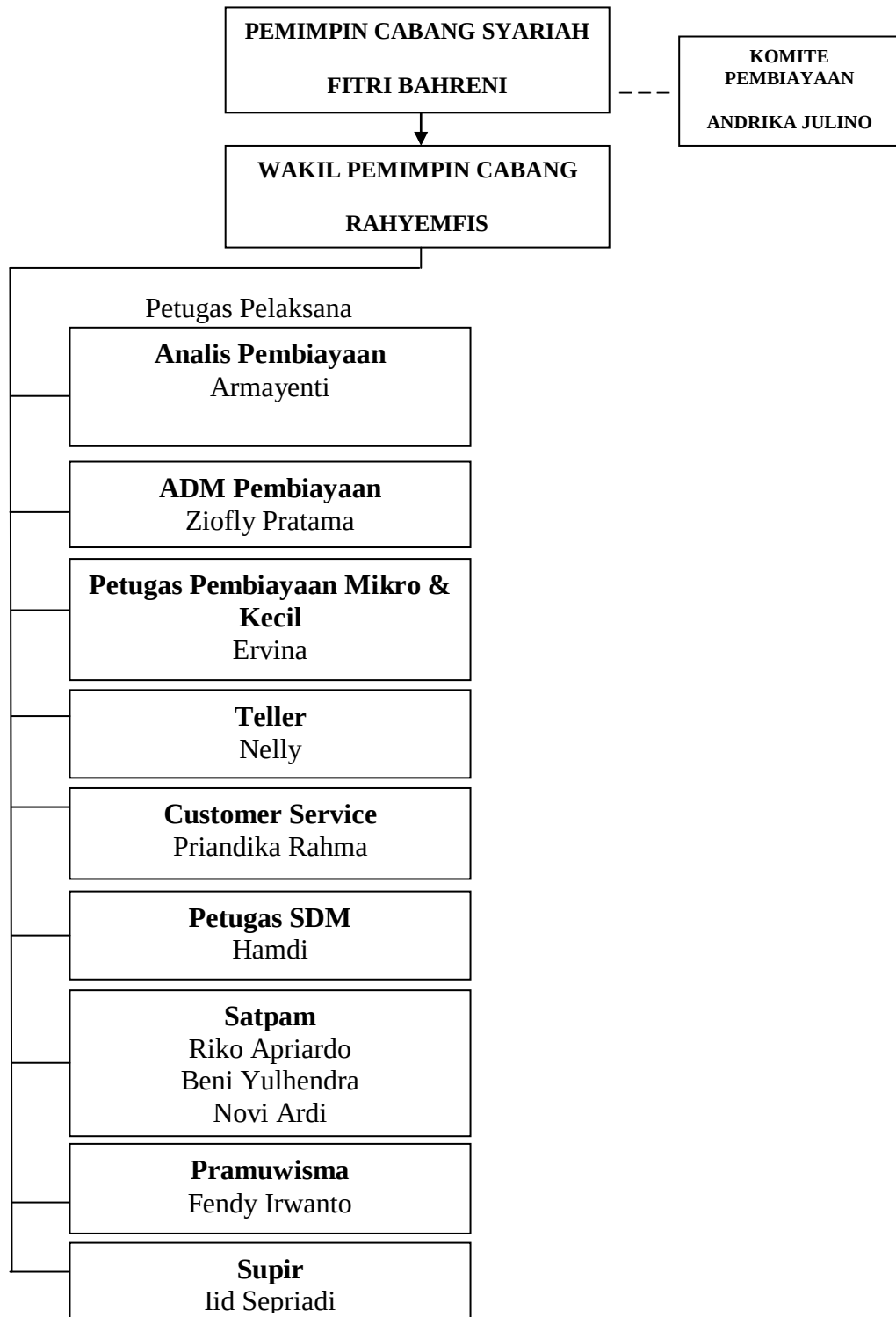
Untuk mencapai visi dari UUS Bank Nagari yang merupakan tujuan jangka panjangnya, maka perlu ditetapkan misi dari UUS Bank Nagari yaitu “ Meningkatkan posisi Bank Nagari melalui layanan Perbankan Syariah yang aman, adil dan saling menguntungkan, serta dikelola secara profesional dan penuh amanah”.

Dengan meningkatnya ketertarikan masyarakat terhadap perbankan yang berprinsip Syariah, maka Bank Nagari kembali membuka Cabang Syariah, yaitu Cabang Syariah Payakumbuh pada tanggal 12 Juni 2008. Bank Nagari Cabang Syariah Payakumbuh memiliki 3 Cabang Pembantu Syariah, yaitu Cabang Pembantu Syariah Padang Panjang, dan Cabang Pembantu Syariah Bukittinggi, dan Cabang Pembantu Syariah Batusangkar yang mulai beroperasi pada tanggal 26 Desember 2013 yang beralamat di Jalan Soekarno Hatta No. 55 Batusangkar. Sekarang Bank Nagari Cabang Pembantu Syariah Batusangkar telah berubah status menjadi Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar pada tanggal 25 November 2018 (www.banknagari.co.id).

2. Profil Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar

Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar merupakan Kantor Cabang Syariah yang didirikan pada tanggal 26 Desember 2012. Pembentukan Bank Nagari Cabang Syariah dilakukan untuk memperluas jangkauan operasional Bank Nagari Syariah ke wilayah Kota Batusangkar. (Dokumen Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar)

3. Struktur Organisasi Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar



Gambar 4.1

Struktur Organisasi Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar

Sumber: Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar

a. Pemimpin Cabang Pembantu Syariah

Pemimpin Cabang Pembantu Syariah adalah pejabat struktural yang ditetapkan direksi untuk memimpin Kantor Cabang Pembantu Syariah dalam melaksanakan bisnis dan operasional bank di wilayah kerja Kantor Cabang Pembantu Syariah. Kegiatan bisnis Kantor Cabang Pembantu Syariah mencakup kegiatan menghimpun dana, penyaluran dana dan penyaluran jasa perbankan lainnya.

Tugas pokoknya :

- 1) Melaksanakan tugas-tugas yang dilimpahkan Direksi Kepada Pemimpin Cabang Pembantu Syariah untuk dilaksanakan di wilayah kerja Kantor Cabang Pembantu Syariah.
- 2) Memimpin Kantor Cabang Pembantu Syariah dalam melaksanakan operasional Kantor Cabang Pembantu Syariah.
- 3) Melakukan kerja sama dengan pihak ketiga dalam operasional keluar Cabang Pembantu Syariah.
- 4) Memberikan arahan, dorongan dan motivasi kepada pejabat dan petugas Kantor Cabang Pembantu Syariah untuk melaksanakan tugas-tugas secara efektif, efisien, ekonomis, lancar, aman dan tertib.
- 5) Mensosialisasikan ketentuan-ketentuan dan informasi baru yang diperoleh Pemimpin Cabang Pembantu Syariah dari direksi dan divisi di Kantor Pusat.
- 6) Mengkoordinasikan kegiatan unit kerja dan pejabat terkait untuk melancarkan tugas harian dan pencapaian target atau sasaran tahunan yang bersangkutan.

b. Wakil Pemimpin Cabang Pembantu Syariah

Wakil Pemimpin Cabang Pembantu Syariah adalah pejabat struktur yang ditetapkan direksi untuk membantu Pemimpin Cabang Pembantu Syariah dalam pelaksanaan bisnis dan operasional Kantor Cabang Pembantu Syariah.

Tugas pokoknya:

- 1) Melaksanakan tugas-tugas yang didelegasikan Pemimpin Cabang Pembantu Syariah kepada Wakil Pemimpin Cabang Pembantu Syariah.
- 2) Memimpin unit kerja dibawah supervisi Wakil Pemimpin Cabang Pembantu Syariah.
- 3) Membangun, mengembangkan dan membina hubungan kerja yang baik dengan nasabah, relasi bisnis, pemerintah daerah dan *stakeholder* lainnya di wilayah Kerja Kantor Cabang Pembantu Syariah.
- 4) Memberikan arahan, dorongan dan motivasi kepada petugas pelaksana di bawah supervisi Wakil Pemimpin Cabang Pembantu Syariah untuk melaksanakan tugas-tugas secara efektif, efisien, ekonomis, lancar, aman dan tertib.
- 5) Mengevaluasi kualitas pelayanan unit kerja di bawah supervisi Wakil Pemimpin Cabang Pembantu Syariah.
- 6) Memeriksa serta memastikan kecukupan dan kebenaran transaksi-transaksi keuangan, bukti-bukti pembukuan, posisi-posisi keuangan, laporan-laporan, dokumen dan yang lainnya.

c. Analisis Pembiayaan

Analisis Pembiayaan adalah petugas pelaksana yang bertanggung jawab menganalisis pembiayaan yang diberikan kepada nasabah serta mengelola pembiayaan yang diberikan agar terjadinya kolektibilitas lancar dan bertanggung jawab langsung kepada Pemimpin Cabang Pembantu Syariah dalam melaksanakan tugas-tugas dan tanggung jawabnya di Kantor Cabang Pembantu Syariah.

Tugas pokoknya :

- 1) Mempersiapkan rekomendasi atau appraisal atas perpanjangan atau restrukturisasi seluruh pembiayaan yang diajukan masyarakat atau nasabah kepada Bank Nagari Cabang Pembantu Syariah Batusangkar.

- 2) Mempersiapkan rekomendasi-rekomendasi yang berkaitan dengan penarikan atau penukaran sebagai agunan pembiayaan. Pemberian keringanan kewajiban, penghapus bukuan pembiayaan macet, hapus tagih pembiayaan dan lain sejenisnya di Kantor Cabang Pembantu Syariah.
- 3) Melakukan transaksi atas agunan pembiayaan bersama-sama dengan petugas atau pejabat yang ditetapkan oleh pejabat yang berwenang.
- 4) Bertindak sebagai sponsor atas rekomendasi seluruh pembiayaan yang diajukan masyarakat atau nasabah kepada Bank Nagari Cabang Pembantu Syariah Batusangkar.
- 5) Mempersiapkan data dan analisis yang berkaitan dengan penyusunan rencana kerja Pembiayaan Kantor Cabang Pembantu Syariah.

d. Petugas Administrasi Pembiayaan

Petugas Administrasi Pembiayaan adalah petugas pelaksana yang bertanggung jawab langsung kepada Pemimpin Cabang Pembantu Syariah dalam melaksanakan tugas-tugas dan tanggung jawabnya di Kantor Cabang Pembantu Syariah.

Tugas pokoknya:

- 1) Mempersiapkan dokumen-dokumen yang berkaitan dengan realisasi seluruh pembiayaan mencakup perjanjian pembiayaan berikut perjanjian turutannya serta warkat-warkat realisasi pembiayaan berupa kwitansi ataupun nota-nota.
- 2) Membuat laporan yang berhubungan dengan pembiayaan.

e. Customer Service

Tugas Pokoknya:

- 1) Memberikan informasi produk dan jasa bank kepada nasabah.
- 2) Memproses permohonan pembukuan dan penutupan rekening tabungan giro dan deposito, memblokir kartu ATM nasabah sesuai permintaan nasabah.

3) Melayani permintaan buku cek atau bilyet giro dan surat referensi.

4) Mendistribusikan salinan rekening Koran kepada nasabah.

f. Teller

Tugas pokoknya:

1) Menerima transaksi keluar masuknya dana.

2) Mengisi dan mengontrol aktifitas ATM.

3) Menyelesaikan permasalahan ATM.

4) Memasarkan produk dana.

4. Produk-Produk Bank Nagari Cabang Pembantu Syariah Batusangkar

a. Produk Dana

Dalam rangka penghimpunan dana dari pihak ketiga Bank Nagari memiliki beberapa produk tabungan, deposito, dan giro.

1) Tabungan

Adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati, namun tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet, giro, atau alat pembayaran lainnya yang dapat dipersamakan dengan itu.

a) Tabungan Sikoci Syari'ah

merupakan tabungan yang sedang dikembangkan untuk menjadi produk utama Bank Nagari Cabang Syari'ah Padang. Sikoci Syari'ah diluncurkan pada tanggal 16 Mei 2007 dalam rangka memobilisasi dana serta memperkuat posisi Bank Nagari Cabang Syari'ah Padang dalam penghimpunan dana. Tabungan Sikoci Syari'ah yang ditawarkan oleh Bank Nagari Cabang Syari'ah memiliki dua prinsip operasional, yaitu :

(1) Tabungan Sikoci *Mudharabah*

(2) Tabungan Sikoci *Wadiah*

(3) Tabungan Tahari *Mudharabah*

(4) Tabungan-Ku Wadiah

2) Deposito

Simpanan berjangka yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu menurut perjanjian nasabah penyimpan dengan bank jangka waktu deposito adalah 1,3,6,12, dan 24 bulan.

3) Giro

Giro adalah titipan dana nasabah yang penarikannya hanya dapat dilakukan dengan menggunakan bilyet giro/cek atau sarana pembayaran lainnya dan dana tersebut dapat dimanfaatkan oleh bank. Cek adalah surat perintah pembayaran sejumlah uang bagi nasabah pemilik rekening giro dengan cara tunai. Bilyet giro adalah surat perintah pemindah bukuan dari penarik (nasabah) kepada bank untuk pemindah bukuan sejumlah dana tertentu kepada pihak yang identitasnya tercantum diwarkat pada bank tertentu atas beban rekening penarik. Jadi perbedaan dari cek dan bilyet giro adalah cek untuk penarikan tunai sedangkan bilyet giro untuk pemindah bukuan bagi nasabah pemilik rekening giro.

b. Produk Pembiayaan

Sebagai lembaga perbankan, Bank Nagari Cabang Pembantu Syariah Batusangkar dalam penyaluran dana kepada masyarakat memiliki beragam produk pembiayaan yaitu sebagai berikut:

1) *Murabahah* (Jual Beli)

a) *Murabahah* Modal kerja

Produk pembiayaan bank dengan sistem jual beli dengan margin untuk kebutuhan modal kerja dengan pembayaran tangguh.

b) *Murabahah Investasi*

Produk pembiayaan bank dengan sistem jual beli dengan margin untuk kebutuhan investasi dengan pembayaran tangguh.

c) *Murabahah Plus*

Produk pembiayaan bank dengan sistem jual beli dengan margin yang bersaing untuk kebutuhan konsumtif diantaranya pembiayaan untuk renovasi rumah, pembelian kendaraan, dan lainnya dengan pembayaran tangguh.

2) *Mudharabah*

a) *Pembiayaan Modal Kerja Kontraktor*

Produk pembiayaan dengan sistem kemitraan yang saling menguntungkan dan fleksibel serta sesuai perkembangan usaha.

b) *Mudharabah iB*

Pembiayaan dalam bentuk modal/dana yang diberikan bank untuk nasabah.

c) *Pembiayaan iB Kepada Koperasi*

Kemitraan yang saling menguntungkan antara bank dengan koperasi, fleksibel sesuai dengan perkembangan usaha.

3) *Musyarakah Mutanaqishah*

Pembiayaan bank kepada nasabah dengan sistem perkongsian kepemilikan properti yang adil dan transparan.

4) *Qard Piutang*

a) *Talangan Haji*

Produk pembiayaan bank kepada nasabah yang sudah memiliki tabungan haji pada Bank Nagari Cabang Pembantu Syariah Batusangkar untuk mendapatkan dana talangan haji sehingga nasabah bisa mendapatkan kursi haji.

b) Gadai Emas

Produk pembiayaan bank kepada nasabah dengan sistem gadai, dimana nasabah menyerahkan emasnya untuk memperoleh pembiayaan bank.

5. Jasa Bank Lainnya

- a. Fasilitas Kartu ATM
- b. SMS *Banking*
- c. BPD *Net Online*
- d. E-dapem (Elektronik Daftar Pembayaran Pensiun)
- e. Siskohat (Sistem Komputerisasi Haji Terpadu)
- f. Pembayaran Uang Kuliah
- g. Pembayaran PDAM Secara *Online* (Dokumentasi Bank Nagari Cabang Pembantu Syariah Batusangkar).

B. Hasil\temuan dan Pembahasan

1. Strategi *promotion mix* Produk Pembiayaan Peduli Usaha Mikro (PPUM) dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah pada Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar.

Strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang di masa depan. Dengan demikian, strategi selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi.

Produk Pembiayaan Peduli Usaha Mikro (PPUM) ini dibuat oleh pemerintah ditujukan kepada semua sektor ekonomi, baik itu pedagang maupun pertanian, peternakan, industri dan lainnya. Kebijakan ini dibuat untuk memberdayakan Usaha Mikro, Kecil, Menengah dan Koperasi (UMKM) dan juga meningkatkan sektor *riil*. Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar melakukan *promotion mix* dengan tujuan untuk menawarkan produknya kepada masyarakat

terutama produk Pembiayaan Peduli Usaha Mikro (PPUM) agar produknya lebih dikenal dan diminati oleh banyak orang.

Kegiatan *promotion mix* yang dilakukan oleh Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar terdiri dari:

a) Strategi *promotion mix* melalui Periklanan

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh bank dalam menginformasikan segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh bank. Tujuan promosi lewat iklan adalah berusaha untuk menarik dan mempengaruhi calon nasabah untuk melakukan pembiayaan. Dalam hal ini Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar melakukan promosi lewat iklan dengan menggunakan media seperti Brosur, Banner, spanduk, radio, dan media sosial. Melalui media iklan ini Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar mampu menarik nasabah untuk melakukan Pembiayaan Peduli Usaha Mikro (PPUM)(Wawancara denganIbuk Ervina dan Bapak Hamdi).

(1) Brosur

Dalam mempromosikan produkPembiayaan Peduli Usaha Mikro (PPUM) kepada masyarakat di Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar menyebarkan brosur ke pasar-pasar, daerah-daerah dan kepada nasabah yang datang ke bank. Yang mana di dalam brosur tersebut berisi tentang segala keterangan yang berhubungan dengan produk-produk yang dimiliki bank.

Dengan adanya media ini masyarakat menjadi tahu bahwa ada satu produk pembiayaan yang ditujukan untuk semua sektor ekonomi terutama UMKM, diharapkan masyarakat mempertimbangkan dan memutuskan untuk melakukan pembiayaan pada bank tersebut.

Gambar 4.2
Brosur Produk Pembiayaan Peduli Usaha MikroBank
Nagari Cabang Syariah Batusangkar



Sumber: Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar,
 2020

(2) Banner

Dalam melakukan promosi melalui media Banner pihak Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar melakukan pemasangan Banner di dalam ruang tunggu kantor Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar, dengan tujuan untuk memberitahu nasabah yang datang pada bank agar mengetahui ada produk Pembiayaan Peduli Usaha Mikro yang ditujukan untuk semua sektor ekonomi terutama UMKM Wawancara dengan Ibuk Ervina dan Bapak Hamdi).

Gambar 4.3
Banner Bank Nagari



Sumber: Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar, 2020

(3) Spanduk

Dalam promosi melalui spanduk Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar melakukan pemasangan spanduk di depan kantor Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar (Wawancara dengan Ibuk Ervina dan Bapak Hamdi).

(4) Radio

Dalam promosi melalui radio Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar melakukan pengiklanan produk Pembiayaan Peduli Usaha Mikro (PPUM) lewat radio Luhak Nan Tuo dan Sangka FM (Wawancara dengan Ibuk Ervina dan Bapak Hamdi).

(5) Media Sosial

Dalam promosi melalui media sosial Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar melakukan promosi lewat

Instagram Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar
(Wawancara dengan Ibuk Ervina dan Bapak Hamdi).

Gambar 4.4

Media Sosial



Sumber: *Instagram* Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar

b) Strategi *promotion mix* melalui promosi penjualan

Promosi penjualan ini dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan jumlah nasabah dengan cara memberikan *margin* yang kompetitif. Pemberian *margin* yang kompetitif yang dimaksud adalah pemberian *margin* diberikan disesuaikan dengan berapa banyak pembiayaan yang diajukan oleh nasabah seperti apabila nasabah ingin mengajukan lebih dari 10 juta maka *margin* yang akan diberikan bank akan semakin rendah.

Plafond Angsuran Bank Nagri Cabang Syariah Batusangkar

[illegible]

Sumber: Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar

c) Strategi promosi melalui Publisitas

Kegiatan publisitas pada Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti Pameran, Bakti Sosial, Kegiatan Amal serta kegiatan lainnya, salah satu contohnya adalah ikut mendirikan Stand Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar di Lapangan Cindua Mato pada Acara Festival Pesona Minangkabau 2019. Tujuannya adalah untuk mendukung kegiatan yang diadakan serta agar nasabah dapat mengenal bank lebih dekat dan bisa bertanya secara langsung mengenai produk-produk yang terdapat pada bank serta mempromosikan semua produk yang terdapat pada bank termasuk juga dengan produk Pembiayaan Peduli Usaha Mikro (PPUM).

Gambar 4.5

**Ikut Memeriahkan Acara Festival Pesona
Minangkabau 2019**



Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar juga mendirikan Stand di Kampus IAIN Batusangkar dalam rangka memeriahkan acara yang diadakan oleh kampus IAIN Batusangkar. Serta bank juga ikut mensponsori dalam kegiatan-kegiatan seminar yang diadakan oleh kampus IAIN Batusangkar.

Kegiatan lainnya yang dilakukan oleh Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar yakni mengadakan pengajian dan infak setiap hari Jumat yang nantinya akan dibagikan ke panti asuhan sekitar daerah Batusangkar seperti Panti Asuhan Aisyiah dan juga Panti Sosial Tresna Werdha Kasih Sayang Ibu Nagari Cubadak Batusangkar.

Dengan adanya kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar ini akan menambah daya tarik nasabah untuk melakukan transaksi pada Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar (Wawancara dengan Ibuk Ervina dan Bapak Hamdi, 2020)

d) Strategi promosi melalui penjualan pribadi (*personal selling*)

Dalam dunia perbankan *personal selling* (penjualan pribadi) secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai bank, mulai dari *cleaning service*, satpam sampai pejabat bank.

Berdasarkan wawancara yang penulis lakukan dengan ibu Ervina dan Bapak Hamdi Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar melakukan kegiatan *promotion mix* melalui penjualan pribadi (*personal selling*) seperti berikut ini:

a) Melakukan kunjungan ke pasar-pasar

Mempromosikan dengan cara mengunjungi pasar-pasar merupakan salah satu promosi yang dilakukan oleh pihak bank dengan cara turun langsung kelapangan. Pihak bank yang turun langsung ke pasar-pasar adalah Ibu Ervina selaku Petugas Pembiayaan Mikro dan Kecil dan Bapak Hamdi selaku Petugas SDM. Pihak bank melakukan kunjungan ke pasar-pasar seperti Pasar Batusangkar, Pasar Simabur, Pasar Sungai Tarab dan Pasar lainnya di kawasan Kabupaten Tanah Datar. Dalam kunjungannya pihak bank menjangkau semua pedagang juga pembeli yang ikut mendengarkan, kunjungan dilakukan pada semua toko tanpa terkecuali, dan pihak bank juga berdiri di depan gerbang pasar untuk membagikan brosur-brosur kepada masyarakat yang masuk ke dalam pasar..

Dalam kunjungan tersebut pihak bank mengenalkan profil bank terlebih dahulu, produk-produk yang terdapat pada bank, membagikan brosur dan dilanjutkan dengan mengajak pedagang dan pembeli yang ikut mendengarkan untuk melakukan Pembiayaan Produk Pembiayaan Peduli Usaha Mikro (PPUM). Dalam melakukan kunjungan ke pasar tersebut ada yang berminat untuk melakukan pembiayaan dengan cara datang langsung ke bank, ada juga yang melakukannya

keesokan harinya dan ada juga masyarakat yang hanya sekedar mendengarkan.

Pihak bank tidak ada penjadwalan waktu khusus untuk melakukan promosi, tetapi melihat dari intensitas jam kerja karyawan bank (Wawancara dengan Ibuk Ervina, selaku petugas Pembiayaan Mikro dan Kecil, Kamis, 29 Februari 2020, 17:26 WIB).

b) Melakukan kunjungan ke daerah-daerah

Mempromosikan dengan cara turun langsung mengunjungi daerah-daerah Kabupaten Tanah Datar yang masih dalam jangkauan Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar seperti Batusangkar, Lima Kaum, Pagaruyung, Sungayang, Sijangek dan lainnya. Contohnya pada daerah Batusangkar pihak bank mengunjungi Industri-industri Rumah Tangga seperti Usaha Kue: Muthia Bakery Batusangkar dan Prima Cake dan Bakery. Dalam Usaha Jasa seperti Bengkel Micky 2 Motor Sungai Tarab, Laundry Cinta depan Pertamina Kiambang dan Pedagang-pedagang Eceran dan Harian seperti Toko Khairil Baringin, Toko Arya Salimpaung. Dalam kunjungannya pihak bank melakukan promosi dengan cara membagikan brosur-brosur pada toko-toko dan warung harian atau usaha yang dirasa membutuhkan pembiayaan.

Pihak bank tidak mengunjungi daerah-daerah yang berdekatan dengan batas kota seperti Batipuah, Koto Baru serta Lintau karena nasabah di daerah tersebut sulit untuk dijangkau dan jauh dari bank, dan memungkinkan nasabah tersebut akan mengunjungi Bank terdekat, seperti nasabah dari Batipuh dan Koto Baru memungkinkan akan melakukan pembiayaan pada Bank Nagari Cabang Padang Panjang dan Bank lainnya, begitu juga dengan nasabah dari Lintau memungkinkan akan

melakukan pembiayaan pada Bank Nagari Tigo Jangko Pangian karena dekat dan mudah untuk dijangkau.

Salah satu alasan bank tidak melakukan kunjungan ke daerah-daerah yang berdekatan dengan perbatasan adalah untuk meminimalisir biaya dan waktu promosi.

Tujuan lain pihak bank dalam melakukan kunjungan ke daerah-daerah antara lain adalah dapat secara langsung bertemu dengan masyarakat, dapat memperoleh informasi dari nasabah tentang kelemahan dan keunggulan produk serta dapat mengetahui daerah mana saja yang membutuhkan pembiayaan seperti Perkebunan, Peternakan, Perikanan, Industri Kecil, Warung Kelontong dan lainnya (Wawancara dengan Ibu Ervina, selaku Petugas Pembiayaan Mikro dan Kecil, Kamis, 29 Februari 2020, 17:26 WIB dan Bapak Hamdi selaku petugas SDM, Selasa, 16 Juni 2020, 17:05).

c) Sosialisasi

Sosialisasi adalah suatu usaha untuk mendekatkan diri kepada masyarakat, sehingga antara satu pihak dengan pihak lainnya saling membutuhkan dan berhubungan, dan akan terjalin sebuah komunikasi yang baik yang akhirnya akan tercipta sebuah keputusan yang baik juga.

Sosialisasi yang dilakukan oleh Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar yaitu dengan cara mensosialisasikan produk Pembiayaan Peduli Usaha Mikro (PPUM) kepada masyarakat yang memiliki usaha pada sektor mikro, seperti industri rumah tangga, pertanian, peternakan, perikanan dan warung harian yang terdapat di Kabupaten Tanah Datar.

Berdasarkan uraian di atas dapat kita tarik kesimpulan bahwa strategi *promotion mix* yang dilakukan oleh Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar dalam meningkatkan jumlah nasabah pada Produk Pembiayaan Peduli Usaha Mikro sudah

berjalan dengan baik, memiliki pengaruh besar terhadap penambahan jumlah nasabah dan sesuai dengan teori Sentot Imam Wahjono dan Kasmir.

2. Kriteria Nasabah Yang Ingin Melakukan Pembiayaan Produk Pembiayaan Peduli Usaha Mikro (PPUM) Pada Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar.

Berdasarkan wawancara yang penulis lakukan dengan ibu Ervina selaku petugas Pembiayaan Mikro dan kecil pada Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar dalam mempromosikan produk Pembiayaan Peduli Usaha Mikro (PPUM) kepada masyarakat, bahwasanya terdapat beberapa kriteria nasabah yang melakukan pembiayaan produk Pembiayaan Peduli Usaha Mikro (PPUM) diantaranya adalah:

a) Semua sektor ekonomi

Dalam pengajuan pembiayaan pada Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar, pihak bank tidak menentukan siapa saja yang ingin melakukan pembiayaan tetapi menerima siapa saja yang ingin melakukan pembiayaan baik itu dari semua sektor ekonomi terutama dari UMKM. Contohnya sektor pertanian, peternakan, perkebunan, perikanan serta industri rumah tangga

b) Berdomisili Tanah Datar

Dalam pengajuan pembiayaan pada Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar, bank lebih dominan kepada nasabah yang berdomisili di Daerah Tanah Datar atau dekat dengan Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar, agar bank lebih mudah untuk menjangkau dan melakukan pengecekan apabila diberikan pembiayaan.

c) Memiliki Usaha Tetap

Dalam pengajuan pembiayaan pada Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar, ada nasabah yang sudah memiliki usaha

tetap tetapi ingin menambahkan modal untuk mengembangkan usahanya lebih besar lagi, dan ada juga yang ingin membuka usaha baru tetapi hanya memiliki modal sedikit.

d) Tidak termasuk dalam Daftar Hitam (*blacklist*) BI

Dalam pengajuan pembiayaan pada Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar, tentunya nasabah yang ingin melakukan pembiayaan harus terbebas dari daftar hitam (*blacklist*) BI, hal ini bertujuan untuk mengurangi resiko yang akan diterima bank.

e) Nasabah Memenuhi Prinsip 5C

Dalam pengajuan pembiayaan pada Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar, tentunya nasabah tersebut harus memenuhi prinsip 5C, yaitu *Character, Capacity, Capital, Collateral* dan *Condition Of Economy*. Memiliki karakter nasabah ingin yang melakukan pembiayaan, mampu untuk menjalankan usaha, memiliki modal, miliki agunan atau jaminan yang dapat menutupi pembiayaan yang tidak berjalan dengan baik serta melihat keadaan usaha serta kondisi ekonomi untuk melihat apakah kondisi ekonominya berdampak baik, buruk atau tidak berpengaruh terhadap usaha yang akan diberikan.

f) Persyaratan PPUM

Dalam pengajuan pembiayaan produk Pembiayaan Peduli Usaha Mikro (PPUM) pada Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar, bank memiliki persyaratan yang harus dipenuhi oleh para nasabah sebagai berikut :

- 1) Foto Copy KTP (Suami Dan Istri) Yang Masih Berlaku
- 2) Foto Copy Kartu Keluarga
- 3) Foto Copy Surat Nikah
- 4) Pas Photo Ukuran 3x4 (Suami Dan Istri) 2 Lembar
- 5) Surat Keterangan Usaha Dari Wali Nagari
- 6) Foto Copy Agunan (Asli Diserahkan Saat Realisasi)
- 7) Mengisi Aplikasi/Formulir Permohonan

- 8) Mengisi Rancangan Anggaran Biaya (RAB) (Wawancara dengan Ibuk Ervina, selaku Petugas Pembiayaan Mikro dan Kecil dan Bapak Hsamdi selaku petugas SDM, 2020).

Berdasarkan uraian di atas, dapat kita lihat bahwa Pada Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar memiliki berbagai macam kriteria nasabah yang harus dipenuhi oleh nasabah yang ingin melakukan pembiayaan Produk Pembiayaan Peduli Usaha Mikro (PPUM).

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan maka dapat diambil kesimpulan bahwa kegiatan bauran promosi (*promotion mix*) yang dilakukan oleh Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar yaitu melalui periklanan, promosi penjualan, publisitas dan penjualan pribadi (*personal selling*). Strategi promosi melalui periklanan yang dilakukan bank nagari cabang syariah batusangkar dengan membagikan brosur, pemasangan banner dan spanduk, penyiaran lewat radio dan media sosial. Strategi melalui promosi penjualan bank memberikan margin yang kompetitif untuk yang mengajukan pembiayaan peduli usaha mikro. Strategi melalui publisitas bank ikut dalam melakukan pameran, bakti sosial dan mensponsori acara. Strategi melalui penjualan pribadi yaitu dengan mengunjungi pasar-pasar dan daerah-daerah di sekitar Kabupaten Tanah Datar serta mensosialisasikan produk pembiayaan peduli usaha mikro pada masyarakat yang memiliki usaha pada sektor mikro, seperti industri rumah tangga, pertanian, peternakan, perikanan dan warung harian yang terdapat di Kabupaten Tanah Datar.

Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar memiliki kriteria-kriteria nasabah yang melakukan pembiayaan Produk Pembiayaan Peduli Usaha Mikro (PPUM), seperti berdomisili Tanah Datar, memiliki usaha tetap, tidak terdaftar dalam daftar hitam BI, memenuhi prinsip 5C serta memenuhi persyaratan yang diberikan oleh Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar.

B. Saran

1. Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar harus menjadwalkan kapan waktu untuk melakukan kegiatan *promotion mix*.

2. Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar segera menambah petugas SDM pada bidang marketing.
3. Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar harus lebih memperhatikan nasabah-nasabah dalam sektor ekonomi berskala mikro.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Alma, B. (2014). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Assauri, S. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- _____. (2013). *Strategic Manajemen*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Antonio, Muhammad Syafi'i, 2001. *Bank Syariah Dari Teori Ke Praktek*, Gema Insani. Jakarta.
- Asri, M.(1991). *Marketing*. UPP AMP YKPN. Yogyakarta.
- Basu Swastha. (2005). *Manajemen Pemasaran* ,Edisi Kedua. Cetakan.Kedua. Yogyakarta. Liberty.
- Bilas A. Richard, 1992. *Ekonomi Mikro*, PT. Rineka Cipta. Jakarta.
- Daud, D. 2013, *Promosi Dan Kualitas Layanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Pembiayaan Pada PT. Bank Finance Manado*.
- David, Fred.R. 2010. *Strategi Manajemen:Strategi Konsep*. Salemba Empat. Jakarta.
- Erni Tisnawati Sule dan Kurniawan Saefullah, 2005.*Pengantar Manajemen*.Kencana. Jakarta.
- Fandy, Tjiptono, 2002. *Strategi Pemasaran*. Andi. Yogyakarta..
- Fuady, M. 2002. *Pengantar Hukum Bisnis*. PT. Citra Aditya Bakti. Bandung.
- Hendra Galuh Febrianto, 2008, *Strategi Pemasaran Pada Mini Market Ahad Dalam Meningkatkan Volume Penjualan*. Skripsi Sarjana, Fakultas Syariah Dan Hukum. Universitas Syarif Hidayatullah, Jakarta.
- Hermansyah, 2008.*Hukum Perbankan Nasional Indonesia*, Jakarta: Kencana.
- Huda, Nurul, et al. 2017. *Pemasaran Syariah Teori Dan Aplikasi*. Kencana.Depok.
- Ismail, 2013, *Perbankan Syariah*, Kencana. Jakarta.
- Karim, Adiwarman. 2010. *Bank Islam (Analisis Fiqh dan Keuangan)*, PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Kasmir, 2000.*Manajemen Perbankan*.PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- _____, 2005. *Pemasaran Bank*. Kencana. Jakarta.

- Khotler, Philip. 2000. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Laksmana, Y. 2009. *Panduan Praktis Account Officer Bank Syariah*. PT. Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Linggau, Bendi, 2010. *Bisnis Kredit Mikro*, Papas Sinar Sinarti. Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2006, *Manajemen Pemasaran Jasa, edisi kedua*, Jakarta: salemba empat
- Muhammad Ridwan, 2004, *Manajemen Baitul Wa Tamwil (BMT)*, UI Press. Yogyakarta.
- Munandar, Dadang. 2016. *Realtionship Marketing: Strategi Menciptakan Keunggulan Bersaing*, Ekuilibria. Yogyakarta.
- Musa Hubeis, 2009. *Prospek Usaha Kecil dalam Wadah Inkubator Bisnis*, Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Panji Anoraga, 2009. *Manajemen Bisnis*. PT Rinekan Cipta. Jakarta.
- Rangkuti, Fredy. (2017). *Teknik Pembedahan Kasus Bisnis Analisis SWOT*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Rivai Viethzal, 2008. *Islamic Financial Management*, PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Sugiyono, 2012. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung, Alfabeta.
- Suhendi, H. 2004. *BMT Bank Islam: Instrumen Lembaga Keuangan Syariah*, Pustaka Bani Quraisy. Bandung.
- Sumarni, Murti. 2002. *Manajemen Pemasaran Bank*. Liberty, Yogyakarta.
- Suryana, 2006. *Kewirausahaan Pedoman Praktis: Kiat dan Proses Menuju Sukses*, Saalemba Empat. Jakarta.
- Suyanto, M. 2007. *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*. Andi Offset Yogyakarta.
- Umar, H. (2010). *Desain Penelitian Manajemen Strategik*. Jakarta: Raja grafindo Persada.
- Wawancara dengan Petugas Pembiayaan Mikro dan Kecil Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar dengan ibuk Ervina, February 2020.
- Wahjono, Sentot Imam. 2010. *Manajemen Pemasaran Bank*. Graha Ilmu, Yogyakarta.

Waringin, Tung Desunm. 2010. *Marketing Revolution*. PT. Gramedia Pustaka
Anggota IKAPI. Jakarta.