



**STRATEGI PEMASARAN PRODUK ULaMM PADA PT. PNM UNIT
LAYANAN MODAL MIKRO SYARIAH DALAM MENINGKATKAN
UMKM**

(Studi Pada ULaMM Syariah Unit Ujung Gading)

SKRIPSI

*Ditulis sebagai Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan Perbankan Syariah*

Oleh:

AINIL HAMDAH
NIM 15301100006

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI
BATUSANGKAR
1440H/2019M**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Aini Hamdah
Nim : 15301100006
Tempat/Tanggal Lahir : Tanjung Durian, 14 Juni 1996
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Perbankan Syariah

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi saya yang berjudul:
"STRATEGI PEMASARAN PRODUK ULAMM PADA PT. PNM ULAMM SYARIAH DALAM MENINGKATKAN UMKM (Studi Pada ULAMM Syariah Unit Ujung Gading)" adalah benar karya sendiri bukan plagiat, kecuali dicantumkan sumbernya.

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

Batusangkar, Agustus 2019
Saya yang menyatakan



Aini Hamdah
NIM.15301100006

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Pembimbing Skripsi atas nama AINIL HAMDAH, NIM 1530 1100 006 dengan judul, "STRATEGI PEMASARAN PRODUK ULaMM PADA PT. PNM ULaMM SYARIAH DALAM MENINGKATKAN UMKM (Studi Pada ULaMM Syariah Unit Ujung Gading)", Memandang bahwa Skripsi yang bersangkutan telah memenuhi persyaratan ilmiah dan dapat disetujui untuk dilanjutkan ke sidang *Absmagang*.

Demikianlah persetujuan ini diberikan untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Batunagkar, 22 Juli 2019

Pembimbing I



Dr. H. Alimin, Lc., M.Ag
NIP. 197205052002121004

PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi yang ditulis oleh AINIL HAMDAN dengan judul, "STRATEGI PEMASARAN PRODUK UlaMM SYARIAH DALAM MENINGKATKAN UMKM (Studi pada UlaMM Syariah Unit Ujung Gading)", telah diuji dalam Sidang *Munawar* Skripsi Institut Agama Islam Negeri Batusangkar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Batusangkar pada hari Kamis tanggal 22 Agustus 2019 dan dinyatakan telah dapat diterima sebagai syarat memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE) Strata Satu (S1) dalam ilmu Perbankan Syariah.

Demikian persetujuan ini diberikan untuk dapat dipergunakan seperlunya.

No	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
1	Dr. H. Alimin Lc., M. Ag NIP. 197205052002121004	Ketua Sidang		3-10-2019
2	Dr. H. Rizal Fahlefi, S. Ag., M. SI NIP. 197306292001121002	Anggota I		1-10-2019
3	Fitri Yenti, SE, L., MA NIDN. 2008088101	Anggota II		5-9-2019

Batusangkar, 05 September 2019

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi Dan
Bisnis Islam



Dr. Uba Asani, S.H., M.Hum
NIP. 197503031999031004

ABSTRAK

AINIL HAMDAH, NIM: 15301100006, Skripsi berjudul “Strategi Pemasaran Produk ULaMM Pada PT. PNM Unit Layanan Modal Mikro Syariah Dalam Meningkatkan UMKM (Studi Pada ULaMM Syariah Unit Ujung Gading)” Jurusan Perbankan Syariah, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Batusangkar 2019.

Dalam penulisan skripsi ini yang menjadi permasalahan adalah Bagaimana Strategi Pemasaran Produk ULaMM Pada PT. PNM Unit Layanan Modal Mikro Syariah dalam Meningkatkan UMKM di ULaMM Syariah Unit Ujung Gading.

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan Strategi pemasaran produk ULaMM yang diterapkan oleh ULaMM Syariah dalam Meningkatkan UMKM, untuk mendeskripsikan Bentuk Pelaksanaan produk ULaMM dalam Meningkatkan UMKM dan untuk mendeskripsikan Kendala-Kendala Apa Saja Yang di Hadapai ULaMM Syariah Dalam Memasarkan produk ULaMM di ULaMM Syariah Unit Ujung Gading. Jenis penelitian yang digunakan adalah *field research* (penelitian lapangan) yang bersifat deskriptif dengan pendekatan kualitatif yang menggambarkan strategi pemasaran PT. PNM Unit Layanan Modal Mikro Syariah dalam Meningkatkan UMKM di ULaMM Syariah Unit Ujung Gading.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa bentuk pelaksanaan pemasaran produk ULaMM pada ULaMM Syariah Unit Ujung Gading lebih memprioritaskan bentuk pelaksanaan pemasaran yang defensif, yaitu strategi yang fokus pada rintangan pengalihan dan kepuasan pelanggan. Rintangan pengalihan dalam strategi defensif yang dilakukan yaitu diadakannya PKU (Pengembangan Kapasitas Usaha) dan kepuasan pelanggan yaitu dengan memberikan pelayanan yang baik terhadap nasabah. Strategi tersebut terimplementasi dalam strategi pemasaran 7P yaitu: *Pertama*, Strategi Produk yang digunakan oleh ULaMM Syariah dengan memberikan jasa pelayanan kepada nasabah, menyediakan keunggulan produk, sehingga dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang melalui peningkatan penjualan *market share*. *Kedua*, Strategi Harga yaitu dengan memberikan variasi 0,9% sampai 1,69%/ bulan. *Ketiga*, Strategi Tempat yang digunakan adalah dengan memilih lokasi yang strategis yaitu didekat pasar Ujung Gading. *Keempat*, Strategi Promosi yaitu dengan menggunakan periklanan, penyebaran brosur, *Door to door*. *Kelima*, Strategi Proses yaitu proses yang sesuai dengan prosedur pembiayaan ULaMM, mulai dari pengajuan pembiayaan sampai akad pembiayaan. *Keenam*, Strategi people yaitu AOM turun langsung kelapangan dalam memasarkan produk. *Ketujuh* Strategi Bukti Fisik yaitu dengan memberikan fasilitas yang baik dan memasarkan produk dengan brosur dan logo dalam merekrut nasabah. Untuk kendala- kendala yang dihadapi oleh ULaMM adalah kendala internal dan eksternal yaitu ketatnya persaingan dengan lembaga lain dan lemahnya tenaga kerja serta kurangnya pemahaman masyarakat.

KATA PENGANTAR



Segala puji dan syukur Penulis ucapkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada setiap hamba-Nya. Dengan rahmat dan nikmat-Nya itulah Penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul: **“STRATEGI PEMASARAN PRODUK ULaMM PADA PT. PNM ULaMM SYARIAH DALAM MENINGKATKAN UMKM (Studi Pada ULaMM Syariah Unit Ujung Gading)”**. Shalawat dan salam Penulis mohonkan kepada Allah SWT, semoga tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW.

Penulisan Skripsi ini bertujuan untuk melengkapi syarat guna mencapai gelar Sarjana Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Batusangkar. Penulis menyadari bahwa selama menulis skripsi ini, penulis dihadapkan pada tantangan dan kendala-kendala, namun berkat rahmat Allah SWT serta bantuan dari berbagai pihak, *alhamdulillah* penulis dapat mengatasi semua tantangan dan kendala-kendala tersebut.

Ayahanda dan Ibunda tercinta Amri dan Yulinar yang tiada hentinya memberikan dukungan moril maupun materil, serta selalu memberikan motivasi, selalu mendo'akan penulis dan selalu mencurahkan kasih sayang pada penulis sehingga menjadi sebuah kekuatan bagi penulis untuk dapat menyelesaikan skripsi ini. Selanjutnya kepada kakak penulis yaitu Armolis, Joni Kurnia, Reni Tania dan adik penulis yaitu Tanta Sirun, Al-Sikro dan Fitrah Aini serta keluarga besar yang telah memberikan dukungan moril dan materil demi kelancaran pendidikan yang penulis jalani. Dan terimakasih juga kepada Ahmad Huda Lubis S. Pd, yang telah memberikan motivasi dan arahan kepada penulis tanpa merasa bosan sedikit pun dengan segenap jiwa dan ketulusan hati kepada penulis.

Selain itu juga Penulis menyampaikan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat :

1. Rektor dan Wakil Rektor Institut Agama Islam Negeri Batusangkar, Dekan beserta Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dan Ketua Jurusan beserta staf Jurusan Perbankan Syariah Institut Agama Islam Negeri

Jurusan Perbankan Syariah Institut Agama Islam Negeri Batusangkar yang telah banyak memberikan dorongan dan fasilitas belajar kepada Penulis selama pendidikan dan dalam penyelesaian penulisan skripsi ini.

2. Dr. H. Syukri Iska, M. Ag selaku penasehat akademik yang telah memberikan motivasi dan dorongan kepada Penulis untuk dapat menyelesaikan skripsi ini.
3. Penulis ucapkan terimakasih kepada Dr. H. Alimin, Lc. M., Ag selaku pembimbing yang telah membimbing dan mengarahkan dengan penuh kesabaran, kasih sayang dan kebijaksanaan, meluangkan waktu, memberikan nasehat serta saran kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.
4. Penulis ucapkan terimakasih kepada Dr. H. Rizal Fahlefi, S. Ag., M. SI selaku penguji I dan Fitri Yenti, SE. I., MA selaku penguji II yang telah memberikan saran kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.
5. Kepala perpustakaan beserta staf Institut Agama Islam Negeri Batusangkar.
6. Kepala Unit PT. PNM ULaMM Syariah dan seluruh karyawan yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian
7. Bapak dan Ibu Dosen yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis selama menuntut ilmu di Institut Agama Islam Negeri Batusangkar.

Semua teman-teman Perbankan Syariah "15" A, B, C, dan D spesial buat sahabat seperjuangan seluruh teman-teman Perbankan Syariah A yang selalu memberikan motivasi dan saran-saran untuk penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Penulis berdo'a semoga segala bantuan dan pertolongan yang diberikan dapat menjadi amal ibadah di sisi Allah dan dibalas dengan pahala yang berlipat ganda. Amin yarabbal 'alamin.

Batusangkar, 20 Juli 2019

Penulis



AINIL HAMDAH
NIM 15301100006

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

HALAMAN PENGESAHAN TIM PENGUJI

ABSTRAK i

KATA PENGANTAR..... ii

DAFTAR ISI..... iv

DAFTAR TABEL..... viii

DAFTAR GAMBAR..... ix

DAFTAR LAMPIRAN x

BAB I PENDAHULUAN 1

A. Latar Belakang 1

B. Fokus Masalah 7

C. Pertanyaan Penelitian..... 7

D. Tujuan Penelitian 8

E. Manfaat Penelitian dan Luaran Penelitian 8

F. Defenisi Operasional..... 9

BAB II LANDASAN TEORI 11

A. Starategi 11

1. Pengertian Strategi11

2. Tujuan Strategi12

3. Jenis-Jenis Strategi.....13

4. Ciri-Ciri Kepuasan Strategi.....14

5. Fungsi Strategi.....14

6. Level Strategi.....15

7. Klasifikasi Strategi.....16

B. Pemasaran	17
1. Pengertian Pemasaran.....	17
2. Fungsi Pemasaran.....	20
3. Ruang Lingkup Pemasaran	21
4. Konsep Pemasaran	22
C. Strategi Pemasaran.....	26
1. Pengertian Strategi Pemasaran	26
2. Bauran Pemasaran (Marketing Mix).....	29
3. Faktor Strategi Pemasaran.....	40
4. Bentuk-Bentuk Strategi Pemasaran.....	41
5. Strategi Pemasaran Dalam Ekonomi Syariah	43
D. Prinsip-Prinsip Dasar dalam Produk-Produk Lembaga Keuangan Syariah	46
E. Pengembangan Produk-Produk Lembaga Keuangan Syariah	47
1. Penghimpunan Dana (<i>Funding</i>).....	47
2. Penyaluran Dana (<i>Financing</i>).....	48
F. Usaha Mikro Kecil Menengah	49
1. Pengertian Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)	49
2. Jenis-jenis UKM.....	52
3. Peran Lembaga Keuangan Mikro (LKM) Dalam Akses UKM	53
4. Langkah Strategis Penguatan UKM.....	54
G. Penelitian Yang Relevan.....	54
BAB III METODE PENELITIAN	56
A. Jenis Penelitian.....	56
B. Latar dan Waktu Penelitian.....	56
C. Instrumen Penelitian	57
D. Sumber Data.....	57

E. Teknik Pengumpulan Data.....	57
F. Teknik Analisis Data.....	58
G. Teknik Penjamin Keabsahan Data	58
BAB IV HASIL PENELITIAN.....	59
A. Gambaran Umum PT. PNM ULaMM Syariah Unit Ujung Gading	59
1. Sejarah Berdirinya PT. PNM ULaMM Syariah.....	59
2. Profil PT. PNM ULaMM Syariah	60
3. Visi dan Misi PT. PNM ULaMM Syariah Unit Ujung Gading	61
4. Nilai-nilai Perusahaan.....	63
5. Job Description.....	63
6. Struktur Organisasi PT.PNM ULaMM Syariah Unit Ujung Gading ..	66
7. Produk- Produk ULaMM Syariah Unit Ujung Gading	66
B. Bentuk Pelaksanaan Produk ULaMM Syariah Unit Ujung Gading	67
C. Strategi Pemasaran Produk ULaMM yang diterapkan oleh ULaMM Syariah dalam Meningkatkan UMKM.....	69
1. Strategi Pemasaran Produk pembiayaan ULaMM Melalui Strategi Produk	70
2. Strategi Pemasaran Melalui Harga (<i>Price</i>).....	75
3. Strategi Pemasaran Melalui Distribusi/ Tempat	76
4. Strategi Pemasaran Melalui Promosi	79
5. Strategi Melalui Orang (<i>People</i>)	86
6. Strategi Melalui Proses.....	87
7. Strategi Pemasaran Melalui Strategi <i>Physical Evidence</i> / Bukti Fisik ..	89
D. Kendala-Kendala yang Dihadapi Oleh ULaMM Syariah Unit Ujung Gading Dalam Memasarkan Produk ULaMM.....	91
E. Analisis Penulis.....	92

BAB V PENUTUP	99
A. Kesimpulan	99
B. Saran	100
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Perbandingan Laba PT. PNM Melalui ULaMM Tahun 2015-2017	4
Tabel 1. 2 Jumlah Nasabah di PT. PNM ULaMM Syariah Unit Ujung Gading ..	6
Tabel 3. 1 Tabel Tahapan Penelitian.....	56
Tabel 4. 1 Perbedaan Produk Pembiayaan ULaMM Syariah	94

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1 Struktur Organisasi ULaMM Syariah Unit Ujung Gading	66
Gambar 4. 2 Pengembangan Kapasitas Usaha	71
Gambar 4. 3 Pemanfaatan bibit bayam untuk PKU	72
Gambar 4. 4 Brosur ULaMM Syariah.....	73
Gambar 4. 5 Kantor ULaMM Syariah Unit Ujung Gading	77
Gambar 4. 6 Lokasi ULaMM Syariah Unit Ujung Gading dilihat dari Google. Maps	78
Gambar 4. 7 Lokasi ULaMM Syariah Unit Ujung Gading menggunakan Skema	78
Gambar 4. 8 Seminar PKU dan Pelatihan PKU UMKM Nasabah	80
Gambar 4. 9 Acara Pembinaan PKU Nasabah.....	83
Gambar 4. 10 Brosur ULaMM	84
Gambar 4. 11 Logo ULaMM Syariah	90

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Daftar pedoman wawancara
- Lampiran 2 Hasil wawancara
- Lampiran 3 Aplikasi permohonan pembiayaan mikro
- Lampiran 4 Aplikasi permohonan pembiayaan mikro ULaMM
- Lampiran 5 Brosur ULaMM Syariah
- Lampiran 6 Foto wawancara dengan Kepala unit, AOM dan nasabah
- Lampiran 7 Mohon izin survei awal
- Lampiran 8 Surat tugas pembimbing proposal skripsi
- Lampiran 9 Surat tugas penguji seminar
- Lampiran 10 Surat mohon izin penelitian
- Lampiran 11 Surat tugas pembimbing skripsi
- Lampiran 12 Surat izin penelitian di ULaMM Syariah Unit Ujung Gading
- Lampiran 13 Surat selesai penelitian di ULaMM Syariah Unit Ujung Gading
- Lampiran 14 Surat tugas penguji munaqasyah

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, salah satu bentuk perwujudan sistem ekonomi syariah adalah berdirinya lembaga keuangan syariah baik berupa bank maupun non bank. Peranan dan kedudukan lembaga keuangan syariah dianggap sangat penting khususnya pengembangan sistem ekonomi kerakyatan. Hal ini disebabkan prioritas lembaga keuangan syariah lebih di fokuskan untuk membentuk fundamental ekonomi Indonesia yang lebih kuat (Suhendi, 2004: 113).

Lembaga keuangan dapat didefinisikan sebagai suatu badan usaha yang mana aset utamanya berbentuk aset keuangan maupun tagihan yang dapat berupa saham, obligasi, dan pinjaman. Lembaga keuangan adalah semua badan yang melalui kegiatan-kegiatan dibidang keuangan, menarik uang dari masyarakat dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat. Lembaga keuangan menyalurkan dana kepada nasabah atau menginvestasikan dananya dalam surat berharga di pasar keuangan. Lembaga keuangan juga menawarkan berbagai macam jasa keuangan mulai dari perlindungan asuransi, program pensiun sampai dengan penyimpanan barang-barang berharga dan penyediaan suatu mekanisme untuk pembayaran dana, transfer dana (Martono, 2002: 2).

Selain lembaga keuangan Bank, terdapat pula Lembaga Keuangan Non Bank (LKNB). Dengan adanya sebuah lembaga yang dapat menjadi mediator antar pemilik kelebihan dana dan pihak yang memerlukan dana merupakan salah satu solusi dalam memecahkan masalah prekonomian rakyat tersebut. Dana ini yang akan digunakan untuk mengaktifkan sektor riil atau ekonomi rakyat. Lembaga ekonomi yang dapat menjadi mediator kebutuhan dana bagi

rakyat yang ingin mengembangkan sektor riil adalah lembaga keuangan Mikro, salah satunya Lembaga Keuangan Mikro Syariah (LKMS) berbentuk Permodalan Nasional Madani (PNM) Unit Layanan Modal Mikro (ULaMM) Syariah.

Unit Layanan Modal Mikro (ULaMM) Syariah adalah layanan dari PT. Permodalan Nasional Madani (PNM) yang merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang dibentuk oleh pemerintah dengan maksud dan tujuan dalam rangka memberdayakan usaha Mikro dan kecil. Kegiatan ULaMM Syariah hanya bersifat lending atau menyalurkan pembiayaan dan tidak menghimpun dana dari masyarakat karena unit usaha ini bukan lembaga perbankan (Sasmito, 2010: 20).

PT. Permodalan Nasional Madani bergerak dibidang penyaluran yang bersifat produktif, yaitu untuk pengembangan usaha-usaha mikro, kecil dan menengah. Di dalam menyalurkan dana kepada masyarakat untuk pengembangan usaha, strategi pemasaran disini sangat dibutuhkan. Hal ini bertujuan agar dana yang disalurkan tersebut dapat kembali lagi kepada perseroan untuk disalurkan kepada UMKM lain yang juga membutuhkan dana untuk pengembangan usahanya. Dalam strategi pemasaran sangat di butuhkan jangkauan target pasar.

Untuk memperluas jangkauan target pasar, khususnya umat Islam. Unit Layanan Modal Mikro (ULaMM) Syariah mendorong partisipasi masyarakat yang lebih besar dalam kegiatan ekonomi, meningkatkan kualitas pelayanan produk dan jasa keseluruh lapisan masyarakat, maka dibentuklah lembaga keuangan Unit Layanan Modal Mikro (ULaMM) Syariah.

Sejak ULaMM di luncurkan pada Agustus 2008 ULaMM Syariah menjadi semakin berkembang, dan telah dilengkapi dengan penyertaan dengan pelatihan, jasa konsultasi, pendampingan, serta dukungan pengelolaan

keuangan dan akses pasar bagi nasabah kini, ULaMM tersebar dalam 631 unit pembiayaan, dengan cakupan wilayah lebih dari 2.358 kecamatan di Indonesia. Plafon pembiayaan ULaMM maksimal Rp. 200.000.000. Per nasabah (UMKM) dengan penyertaan jaminan atas pembiayaan tersebut, maksimal waktu pembiayaan adalah 4 tahun dan pembiayaan angsuran dilakukan setiap bulannya (Laporan Tahunan 2017 PT. PNM, 2017 : 35-38).

Penyaluran dana pada ULaMM Syariah disebut dengan pembiayaan, yaitu penyediaan dana oleh ULaMM Syariah kepada nasabah dalam bentuk transaksi jual beli kepada nasabah. Produk pembiayaan yang digunakan oleh ULaMM Syariah dengan akad Murabahah, yaitu produk penyaluran dana dari lembaga keuangan kepada masyarakat dalam bentuk jual beli barang pada harga asal dan adanya tambahan keuntungan yang disepakati antara pihak bank dengan nasabah. Proses pelaksanaannya adalah lembaga keuangan melakukan pembelian suatu barang yang diinginkan oleh nasabah atau bank mewakili kepada nasabah dengan ketentuan bahwa nasabah wajib membayar kepada lembaga keuangan sebesar harga produk ditambah dengan margin keuntungan yang dikehendaki oleh pihak lembaga keuangan (Anshori, 2007: 108).

Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Pemasaran merupakan hal yang sangat penting dalam memperkenalkan dan menjual sarana-sarana penyaluran dana. Agar produk ULaMM Syariah lebih dikenal oleh masyarakat maka ULaMM Syariah harus memiliki strategi pemasaran yang tertuang dalam tujuh posisi *marketing mix*, yaitu strategi harga (*price*), promosi (*promotion*), tempat (*place*), produk (*product*), orang (*people*), bukti fisik (*phisycal evidence*), dan proses (*process*) (Kasmir, 2015: 215).

Ketujuh dimensi ini bersifat saling berkaitan satu sama lainnya. Dengan begitu suatu pola marketing yang baik adalah bersifat bergerak secara

seimbang dan dengan keseimbangan tersebut kekuatan marketing akan muncul secara jangka panjang. Disamping itu strategi pemasaran yang di harapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut. Dengan demikian strategi pemasaran harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang di lakukan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa sasaran pasar. Strategi pemasaran merupakan proses pemasaran yang mencakup beberapa hal analisis atas kesempatan-kesempatan, pemilihan, sasaran-sasaran, pengembangan strategi, perumusan rencana, implementasi serta pengawasan (Fahmi, 2014: 70-72).

Berdasarkan data PT. Permodalan Nasional Madani selama tiga tahun berturut turut, laba yang diberikan ULaMM (Syariah dan Konvensional) tampak lebih dominan daripada kegiatan lainnya yang menghasilkan profit juga.

Tabel 1. 1
Perbandingan Laba
PT. PNM Melalui ULaMM Tahun 2015-2017
(Dalam Miliar Rupiah)

Tahun	Laba PT. PNM	Laba ULaMM	Laba Sektor Lainnya
2015	1.256,24	1.108,55	147,69
2016	1.385,62	1.115,36	270,26
2017	2.235,52	1.140,10	1.095,22

Sumber : Laporan Keuangan PT. PNM

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa ULaMM merupakan penyumbang laba dominan bagi PT. PNM dan ULaMM tetap unggul dalam sumbangan laba. Jika dilihat dari usaha ULaMM, yang berperan menyalurkan dana kepada usaha mikro, kecil dan menengah serta memberikan pendampingan, konsultasi dan pelatihan pada UMKM.

Pada tabel yang dipaparkan di atas dapat dilihat bahwa ULaMM (Syariah dan Konvensional) secara keseluruhan mengalami kenaikan laba. Pada tahun 2015, laba yang diperoleh sebesar 1.256,24 dan meningkat pada tahun 2016 menjadi 2.385,62 dengan persentase 9,33 %, pada tahun 2017 meningkat lagi menjadi Rp. 2.235,52 dengan persentase 38,01%. Berarti, ULaMM memiliki manajemen pemasaran yang baik terhadap pembiayaan yang diberikan sehingga memperoleh kenaikan laba setiap tahunnya.

ULaMM Syariah Ujung Gading hanya memiliki satu produk yaitu produk pembiayaan. Didalam produk pembiayaan ULaMM Syariah terdapat lima variasi produk pembiayaan yaitu produk MM-10, MM-25, MM-50, MM-100, MM-200 Dengan adanya produk pembiayaan ini banyak diminati oleh nasabah. Dalam operasionalnya, Unit Layanan Modal Mikro (ULaMM) Syariah Ujung Gading adalah menyalurkan pembiayaan kepada nasabahnya berupa modal produktif. Penyaluran modal produktif ini diharapkan mampu mengembangkan usaha nasabah.

Adapun usaha ekonomi produktif ini meliputi seluruh kegiatan usaha baik perorangan ataupun kelompok untuk meningkatkan taraf hidupnya, yang mana diantaranya perdagangan, pertanian, perkebunan, peternakan dan industri. Dengan demikian, ini merupakan suatu tugas ULaMM Syariah Cabang Ujung Gading agar dana yang disalurkan tersebut betul betul di jadikan sebagai modal pengembangan usaha yang diberikan pinjaman tersebut sehingga pihak dari ULaMM Syariah Ujung Gading ini melakukan pengawasan kepada nasabah satu kali dalam sebulan untuk menghindari terjadinya kecacatan Akad di ULaMM Syariah Ujung Gading tersebut. ini merupakan suatu strategi yang dilakukan oleh ULaMM Syariah Ujung Gading agar terhindar dari kredit macet (Wawancara dengan Kepala Unit ULaMM, Abidin, J, 12 April 2019).

Meskipun ada nasabah yang mengajukan pembiayaan, dana tersebut digunakan untuk kebutuhan konsumtif, namun jumlah nasabah di ULaMM Syariah Ujung Gading ini terus menjadi hal yang diminati oleh masyarakat banyak. Sehingga dapat dilihat dari jumlah nasabahnya dan jumlah total pembiayaan ULaMM Syariah Ujung Gading ini. Berdasarkan hasil wawancara dengan pimpinan ULaMM Syariah Ujung Gading yaitu Harri Pratama diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 1. 2
Jumlah Nasabah di PT. PNM
ULaMM Syariah Unit Ujung Gading
(periode 2016-2018)

No	Tahun	Jumlah Nasabah	Total Pembiayaan UMKM (Rp)
1	2016	373	15.000.015.000
2	2017	426	16.000.120.000
3	2018	486	17.000.901.000

Sumber : data jumlah nasabah PT. PNM ULaMM Syariah Cabang Ujung Gading

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat pada jumlah nasabah PT. PNM ULaMM Syariah Cabang Ujung Gading terus mengalami peningkatan dari tahun 2016-2018. Pada Tahun 2016 jumlah nasabah sebanyak 373 orang dengan total pembiayaan UMKM Rp. 15.000.015.000, pada tahun 2017 jumlah nasabah sebanyak 426 dengan total pembiayaan UMKM Rp. 16.000.120.000 dan pada tahun 2018 jumlah nasabah sebanyak 486 dengan total pembiayaan UMKM Rp. 17.000.901.000.

Hal ini menjadi tantangan bagi ULaMM Syariah Cabang Ujung Gading dalam meningkatkan UMKM agar tetap diminati nasabah. Dengan kenyataan di atas, maka penulis berkeinginan untuk meneliti dan mengkaji lebih dalam

tentang bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga keuangan ULaMM Syariah sebagai objek penelitian.

Melihat perkembangan yang dialami oleh lembaga tersebut ditengah ketatnya persaingan tetapi tetap berkembang dan maju. Untuk itu penulis memilih judul skripsi ini dengan **“Strategi Pemasaran Produk ULaMM Pada PT. PNM Unit Layanan Modal Mikro Syariah Dalam Meningkatkan UMKM” (Studi Pada ULaMM Syariah Unit Ujung Gading).**

B. Fokus Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi pemasaran produk ULaMM pada PT. PNM Unit Layanan Modal Mikro Syariah dalam meningkatkan UMKM di ULaMM Syariah Unit Ujung Gading.

C. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan fokus masalah diatas, maka peneliti dapat merumuskan masalah yaitu :

1. Bagaimana bentuk pelaksanaan produk ULaMM di ULaMM Syariah dalam meningkatkan UMKM Unit Ujung Gading?
2. Bagaimana strategi pemasaran produk ULaMM yang diterapkan oleh ULaMM Syariah dalam meningkatkan UMKM pada ULaMM Syariah Unit Ujung Gading?
3. Kendala-kendala apa saja yang di hadapi ULaMM Syariah dalam memasarkan produk ULaMM di ULaMM Syariah Unit Ujung Gading?

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Untuk mendeskripsikan strategi pemasaran produk ULaMM yang diterapkan oleh ULaMM Syariah dalam meningkatkan UMKM pada ULaMM Syariah Unit Ujung Gading.
2. Untuk mendeskripsikan bentuk pelaksanaan produk ULaMM dalam meningkatkan UMKM di ULaMM Syariah Unit Ujung Gading.
3. Untuk mendeskripsikan kendala-kendala apa saja yang di hadapi ULaMM Syariah dalam memasarkan produk ULaMM di ULaMM Syariah Unit Ujung Gading ?

E. Manfaat Penelitian dan Luaran Penelitian

1. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Bagi penulis, sebagai pengalaman dalam mengembangkan diri di bidang ilmu ekonomi Islam khususnya pada Perbankan Syariah dan hasil penelitian diharapkan dapat memperdalam pengetahuan tentang bagaimana strategi pemasaran produk ULaMM pada PT. PNM Unit Layanan Modal Mikro Syariah dalam meningkatkan UMKM di ULaMM Syariah Unit Ujung Gading serta sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE)
- b. Bagi almamater, hasil penelitian diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam khususnya bagi Jurusan Perbankan Syariah di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Batusangkar.
- c. Bagi PT. PNM ULaMM Syariah Unit Ujung Gading, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan masukan-masukan untuk

mengevaluasi strategi pemasaran produk ULaMM pada PT. PNM Unit Layanan Modal Mikro Syariah dalam meningkatkan UMKM.

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 menghindari kesalahan dalam penafsiran penelitian ini, maka penulis akan menjabarkan beberapa istilah yang terdapat dalam judul skripsi ini.

Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak berbagai aktifitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu (Tjiptono, 2012). Adapun yang maksud penulis adalah strategi atau cara-cara yang dilakukan oleh pihak ULaMM Syariah dalam memasarkan produk pembiayaan ULaMM di PT. PNM ULaMM Syariah, diantaranya strategi produk, strategi harga, strategi lokasi dan strategi promosi. Strategi produk berkaitan dengan pelayanan yang prima, pegawai profesional dan sarana prasarana. Strategi harga berkaitan dengan biaya-biaya yang harus dibayar oleh nasabah kepada pihak ULaMM. Strategi lokasi berkaitan dengan lokasi ULaMM Syariah, dekorasi ruangan dan area parkir demi kepuasan nasabah. Strategi promosi berkaitan dengan media yang digunakan untuk mempromosikan produk Pembiayaan ULaMM kepada nasabah.

Produk berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Elemen-elemen yang termasuk dalam bauran produk antara lain ragam pokok, kualitas, design, fitur, nama merek, kemasan, serta layanan (Anoraga, 2004: 221).

Adapun yang penulis maksud dari penelitian ini yaitu, bagaimana Strategi Pemasaran Produk ULaMM Pada PT. PNM Unit Layanan Modal Mikro Syariah Dalam meningkatkan UMKM di ULaMM Syariah Unit Ujung Gading.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi

1. Pengertian Strategi

Strategi merupakan suatu langkah-langkah yang harus dilakukan untuk mencapai suatu target yang diinginkan. Strategi ini juga dapat diartikan sebagai suatu rencana yang fundamental untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi juga merupakan pedoman untuk menentukan keputusan-keputusan dan hasilnya dimasa mendatang sesuai dengan arah kemana perusahaan/ Bank akan bergerak (Hasan, 2011: 27)

Ada beberapa pengertian strategi yang di kemukakan oleh para ahli, sebagai berikut:

- a. Menurut Sondang Siagian, strategi adalah cara terbaik untuk menggunakan dana, adaya dan tenaga yang tersedia sesuai tuntunan perubahan lingkungan.
- b. Menurut Onong Ochyana, strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen dalam mencapai tujuan tersebut. Strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya penunjuk arah saja, melainkan harus mampu untuk menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.
- c. Menurut Chandler, strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya.
- d. Hamel dan Prahalad, strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan dimasa depan. Dengan demikian, strategi selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi (Umar, 2010: 17).

Istilah strategi dirumuskan sebagai suatu tujuan yang ingin dicapai, upaya untuk mengkomunikasikan apa saja yang akan dikerjakan, siapa yang mengerjakannya, bagaimana cara mengerjakannya, serta kepada siapa hal-hal tersebut dikomunikasikan dan dipahami, dan mengapa hasil kinerja tersebut perlu dinilai. Dengan demikian strategi diarahkan atau dialamatkan, bagaimana organisasi itu berupaya memanfaatkan atau mengusahakan agar dapat mempengaruhi lingkungannya, serta memilih upaya pengorganisasian internal.

Dari gambaran yang diuraikan diatas, dapat dinyatakan bahwa strategi merupakan suatu pernyataan yang mengarahkan bagaimana masing-masing individu dapat bekerjasama dalam suatu organisasi, dalam upaya pencapaian tujuan dan sasaran organisasi tersebut. Dengan penekanan upaya kerjasama, maka strategi haruslah menggambarkan arah keputusan yang tepat, dan hal ini penting sebagai dasar arah pencapaian suatu maksud dan tujuan organisasi.

Disamping itu, strategi harus dapat menghasilkan sumber daya yang nyata, tidak hanya berupa pendapatan atau keuntungan, tetapi juga berupa sumber daya yang tidak berwujud atau intangible, seperti reputasi, komitmen individu atau karyawan, identitas merek dan lainnya. Akhirnya perlu disadari bahwa pada dasarnya strategi yang dijalankan oleh suatu organisasi adalah sekumpulan komitmen atas tindakan atau aksi yang terintegrasi dan terkoordinasi untuk mengusahakan atau mengolah kompetensi (Assauri, 2013: 3).

2. Tujuan Strategi

Tujuan dari strategi adalah untuk mempertahankan atau mencapai suatu posisi keunggulan dibandingkan dengan pesaing. Tujuan dari sebuah strategi merupakan tujuan yang berdimensi jangka panjang yang merupakan hasil yang akan datang, misalnya dapat disebutkan tujuannya antara lain, tujuan yang ingin dicapai adalah kemampuan dalam *profitability*, *return on investment*, posisi bersaing, kepemimpinan

teknologi, tanggung jawab sosial dan pengembangan sumber daya manusia (Muchlis, 2007: 213).

Disini, Jika sebuah perusahaan atau seorang manager telah mencapai keunggulan dalam mengembangkan produk-produk yang dimilikinya oleh perusahaan atau seorang manager tersebut adalah untuk mempertahankan posisi keunggulan.

3. Jenis-Jenis Strategi

Dalam manajemen strategik, perusahaan pada umumnya mempunyai tiga level atau tingkatan strategi, yaitu:

a. Strategi Korporasi

Strategi ini menggambarkan suatu arah perusahaan secara keseluruhan mengenai sikap perusahaan secara umum terhadap arah pertumbuhan dan manajemen berbagai bisnis dan ini produk untuk mencapai keseimbangan portofolio dan jasa.

b. Strategi Bisnis

Strategi ini biasanya dikembangkan pada level divisi dan menekankan pada perbaikan posisi persaingan produk barang atas jasa perusahaan dalam industrinya atau segmen pasar yang dilayani oleh divisi tersebut. Strategi bisnis pada umumnya menekankan pada peningkatan laba produksi dan penjualan. Strategi bisnis yang di implementasikan, biasanya merupakan salah satu strategi *overall cost leadership* atau diferensiasi.

c. Strategi Fungsional

Strategi ini menekankan terutama dalam memaksimalkan sumber daya produktifitas. Dalam batasan perusahaan dan strategi bisnis yang berada disekitar mereka, departemen fungsional seperti fungsi-fungsi pemasaran, SDM, keuangan, produksi operasi mengembangkan stretegi untuk mengumpulkan bersama-sama berbagai aktivitas dan kompetensi mereka guna meningkatkan kinerja perusahaan (Solihin, 2009: 86).

4. Ciri-Ciri Kepuasan Strategi

- a. Keputusan-keputusan pada umumnya berkaitan dengan skop dan aktivitas-aktivitas suatu organisasi.
- b. Strategi berkaitan dengan upaya menyesuaikan aktivitas organisasi yang bersangkutan dengan lingkungan dimana ia beroperasi.
- c. Strategi juga berhubungan dengan tindakan, upaya menyesuaikan aktivitas-aktivitas organisasi yang bersangkutan dengan kemampuan sumber dayanya.

5. Fungsi Strategi

Fungsi dari strategi pada dasarnya adalah berupaya agar strategi yang disusun dapat diimplementasikan secara efektif. Untuk ini terdapat enam fungsi yang harus dilakukan yaitu:

- a. Mengkomunikasikan suatu maksud (visi) yang ingin di capai kepada orang lain.
- b. Menghubungkan atau menggaitkan kekuatan beserta keunggulan organisasi dengan peluang dari pesaingnya.
- c. Memanfaatkan dan mengeksploitasi keberhasilan yang didapatkan sekarang sekaligus menyelidiki adanya peluang-peluang baru.
- d. Menghasilkan dan membangkitkan sumber-sumber daya yang lebih banyak dari yang digunakan sekarang.
- e. Mengkoordinasikan dan mengarahkan kegiatan organisasi ke depan.
- f. Menanggapi suatu keadaan yang baru dihadapi sepanjang waktu.

Dari fungsi pertama, maka strategi dirumuskan sebagai tujuan yang diinginkan, dan mengkomunikasikan, tentang apa yang dikerjakan, oleh siapa, bagaimana pelaksanaan pengerjaannya, unti, siapa hal tersebut dikerjakan, dan mengapa hasil kinerjanya dapat bernilai. Selanjutnya untuk mengetahui, mengembangkan dan menilai alternatif-alternatif strategi, maka perlu sandangan yang cocok atau sesuai antara kapabilitas akan digunakan. Strategi mencoba menghubungkan suatu organisasi dengan individu-individu dan organisasi lainnya.

Fungsi strategi berikutnya adalah menghasilkan sumber-sumber daya yang lebih banyak dari yang digunakan sekarang, khususnya sumber dana dan sumber daya lain yang diolah atau di gunakan. Fungsi yang penting dalam hal ini adalah dihasilkannya sumber-sumber daya nyata yang penting, tidak hanya pendapatan, tetapi juga reputasi, komitmen karyawan, identitas merek dan sumber daya yang tidak terwujud lainnya. Dengan menghubungkan kapabilitas organisasi dengan lingkungan yang etrkait, maka fungsi strategi yang berikutnya adalah mengeksploitasi kesuksesan yang di miliki organisasi, sekaligus menyelidiki terdapatnya peluang-peluang baru.

Strategi membantu pengkordinasian dan pengarahan aktivitas organisasi, menunjukkan bagaimana para individu bekerja sama dengan yang lain. Strategi harus menyiapkan keputusan yang cocok atau sesuai dan tentunya hal ini sangat penting bagi upaya untuk pencapaian maksud dan tujuan organisasi. Selanjutnya dari fungsi terakhir dari strategi adalah proses yang terus menerus berjalan bagi penemuan maksud dan tujuan untuk menciptakan dan menggunakan sumber-sumber daya, serta mengarahkan aktivitas pendukungnya.

Pola fungsi dari strategi harus dijalankan dengan mengikuti pemahaman kondisi yang baru dan akan di hadapi, serta menilai implikasinya terhadap tindakan. Semua hal tersebut harus diperhatikan secara menyeluruh dan dinilai satu kesatuan atas suatu strategi yang di ambil atau di tetapkan (Assauri, 2013: 7).

6. Level Strategi

Dalam suatu perusahaan terdapat tiga level strategi, yaitu:

a. Strategi Level Korporasi

Strategi level korporasi dirumuskan oleh manajemen puncak yang mengatur kegiatan dan operasi organisasi yang memiliki lini atau unit bisnis lebih dari satu. Dalam mengembangkan sasaran level korporasi, setiap perusahaan perlu menentukan salah satu dari beberapa alternatif berikut ini:

- 1) kedudukan dalam pasar.
 - 2) Inovasi.
 - 3) Sumber daya fisik dan financial.
 - 4) Produktifitas.
 - 5) Profitabilitas.
 - 6) Prestasi dan pengembangan manajerial.
 - 7) Prestasi dan sikap karyawan.
- b. Strategi Level Unit Bisnis
- Strategi unit level bisni lebih diarahkan pada pengelolaan kegiatan dan operasi suatu bisnis etrtentu. Strategi ini berupaya menentukan pendekatan yang sebaiknya digunakan suatu bisnis terhadap pasarnya.
- c. Strategi Level Fungsional
- Strategi level fungsional merupakan strategi dalam kerangka fungsi-fungsi manajemen yang dapat mendukung strategi level unit bisnis.

7. Klasifikasi Strategi

Menurut teori manajemen strategi, strategi perusahaan antara lain dapat diklasifikasikan berdasarkan jenis perusahaan. Strategi-strategi yang dimaksud adalah strategi generik yang akan dijabarkan menjadi strategi utama/induk. Strategi induk ini selanjutnya dijabarkan menjadi strategi di tingakt fungsional perusahaan yang sering disebut dengan strategi fungsinal.

a. Strategi Generik

Berikut ini akan disajikan paparan awal tiga macam model strategi generik dari Whelen dan Hunger:

- 1) Strategi Stabilitas, pada prinsipnya strategi ini menekankan pada tidak bertambahnya produk, pasar dan fungsi perusahaan lain. Karena perusahaan berusaha untuk meningkatkan efisiensi disegala bidang dalam rangka untuk meningkatkan kinerja dan keuntungan.

- 2) Strategi Ekspansi, pada prinsipnya strategi ini menekankan pada penambahan atau perluasan produk, pasar, dan fungsi-fungsi perusahaan lainnya. Sehingga aktivitas perusahaan meningkat. Tetapi, selain keuntungan yang ingin diraih lebih besar, strategi ini juga mengandung resiko kegagalan yang tidak kecil.
 - 3) Strategi pengurangan, pada prinsipnya strategi ini dimaksudkan untuk melakukan pengurangan atas produk yang dihasilkan atau pengurangan atas pasar maupun fungsi-fungsi dalam perusahaan. Strategi ini biasanya digunakan pada bisnis tahap menurun. Pengurangan ini dapat terjadi karena sumber daya yang perlu ditiadakan itu lebih baik dikerahkan. Misalnya untuk usaha lain yang sedang berkembang.
- b. Strategi Utama

Strategi utama merupakan strategi yang lebih operasional yang merupakan tindak lanjut dari strategi generik. Macam-macam strategi utama dari wheelen dan Hunger yaitu:

- 1) Strategi Pertumbuhan Konsentrasi, merupakan strategi dimana perusahaan berkonsentrasi dan bertumbuh kembali pada semua atau hampir semua sumber daya yang sejenis.
- 2) Strategi pertumbuhan diversifikasi, strategi ini menuntut perusahaan untuk tumbuh dengan cara menambahkan produk atau divisi yang berbeda dengan produk atau divisi yang telah ada (Umar, 2003: 31-37).

B. Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Menurut Philip Kotler pemasaran 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, 2005: 61).

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan penting yang perlu dilakukan perusahaan untuk meningkatkan usaha dan menjaga

kelangsungan hidup perusahaan tersebut. Disamping kegiatan pemasaran perusahaan juga perlu mengkombinasikan fungsi dan menggunakan keahlian mereka agar perusahaan berjalan dengan baik. Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen (Shinta, 2011: 2).

Bagi perusahaan, pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang harus dilakukan dalam upayanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Fungsi pemasaran menjadi ujung tombak bagi setiap perusahaan karena berhadapan langsung dengan pelanggan yang menjadi sumber penghasilan utama perusahaan.

Jadi apa yang harus dilakukan oleh pemasar adalah mendapatkan pelanggan dan mempertahankan mereka seumur hidup atau menjadi pelanggan yang loyal. Berhasil atau tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis seperti itu akan bergantung pada keahlian para manager diberbagai fungsi seperti, pemasaran, produksi, keuangan, manajemen sumber daya manusia maupun bidang lain. Selain itu juga bergantung pada kemampuan mereka untuk mngkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar organisasi dapat berjalan lancar. Jadi pemasaran ditinjau dari sebuah proses kegiatan yang dilakukan oleh individu-individu maupun kelompok. Kegiatan tersebut dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dalam suatu perekonomian dimana produk-produk nilai diciptakan, ditawarkan dan dipertukarkan.

Kegiatan-kegiatan tersebut beroperasi di dalam suatu lingkungan yang dibatasi oleh sumber-sumber dari perusahaan itu sendiri, peraturan-peraturan, maupun konsekuensi sosial dari perusahaan. Pada umumnya, dalam pemasaran perusahaan berupaya menghasilkan laba dari penjualan barang dan jasa yang di ciptakan untuk memenuhi kebutuhan

pembeli. Pemasaran juga dilakukan untuk mengembangkan mempromosikan, mendistribusikan, program-program dan jasa yang disponsori oleh organisasi nonlaba. Dengan demikian, tugas manager pemasaran adalah memilih dan melaksanakan kegiatan pemasaran yang dapat membantu dalam pencapaian tujuan organisasi (Dharmesta, nd: 6).

Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Pengertian lain menyebutkan pemasaran adalah suatu proses sosial 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.

Pemasaran berarti bekerja dengan pasar untuk mengaktualisasikan pertukaran potensial dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginan individu. Sedangkan pemasar adalah orang yang mencari sumber daya dari orang lain dan bersedia menawarkan sesuatu yang bernilai untuk dipertukarkan. Dari definisi pemasaran tersebut dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

- a. Pemasaran merupakan suatu proses manajerial yang memanifestasikan sendiri dalam program yang dirumuskan secara seksama untuk memperoleh tanggapan yang diinginkan.
- b. Pemasaran berupaya untuk menciptakan pertukaran nilai secara sukarela. Disini pemasar berusaha mendapatkan tanggapan dari pihak lain dengan cara merumuskan seperangkian manfaat yang cukup menarik bagi pasar sasaran untuk mendapatkan pertukaran secara sukarela.
- c. Pemasaran merupakan kegiatan memilih suatu pasar sasaran dan bukan untuk melayani semua pasar serta semua kebutuhan. Kegiatan ini berupa membagi-bagi pasar menjadi beberapa pangsa, kemudian memutuskan pangsa pasar mana yang akan dilayani, berdasarkan besarnya pasar, potensi laba, tujuan perusahaan dan lainnya.

- d. Pemasaran bertujuan untuk membantu perusahaan dalam menjaga kelangsungan hidupnya secara sehat.
- e. Pemasaran mengandalkan pada perancangan penawaran perusahaan yang bukan dilihat dari selera pribadi penjual, melainkan harus dilihat dari segi kebutuhan serta keinginan pembeli.
- f. Pemasaran menggunakan seperangkat saran yang disebut bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu berupa rancangan penawaran, penentuan harga, komunikasi dan distribusi (Sumarni, 2002: 12).

2. Fungsi Pemasaran

Tugas pemasar adalah menyusun program pemasaran atau rencana untuk mencapai tujuan yang diinginkan oleh perusahaan kemudian juga untuk merencanakan dan melaksanakan perancangan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari ide, barang dan layanan untuk menimbulkan pertukaran yang bisa memenuhi tujuan individu dan organisasi (Khotler, 2004: 19).

Jadi dalam fungsi pemasaran, pemasar harus merancang program seperti apa yang akan digunakan oleh sebuah perusahaan dalam memasarkan suatu produk perusahaan. Disamping itu juga pemasar harus memperhatikan ide-ide, produk yang akan di pasarkan dan pemasar juga harus mempertimbangkan penetapan harga produk tersebut. Kemudian terdapat tiga fungsi pemasaran, yaitu sebagai berikut:

- a. Fungsi pertukaran, dimana terdiri dari fungsi pembelian dan fungsi penjualan
- b. Fungsi fisis yaitu meliputi fungsi pengangkutan, penyimpanan dan fungsi pemrosesan.
- c. Fungsi penyediaan sarana, meliputi informasi pasar, penggunaan resiko, pengumpulan, komunikasi, standarisasi, penyotiran dan pembiayaan.

Pemasaran adalah kreasi dan realisasi sebuah standar hidup. Pemasaran mencakup kegiatan:

- a. Menyelidiki dan mengetahui apa yang diinginkan konsumen
- b. Kemudian merencanakan dan mengembangkan sebuah produk atau jasa yang memenuhi kebutuhan tersebut.
- c. Kemudian memutuskan cara terbaik untuk menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk atau jasa tersebut (Abdullah, 2014: 2).

3. Ruang Lingkup Pemasaran

Pada umumnya ruang lingkup pemasaran meliputi :

- a. Falsafah manajemen pemasaran, yang mencakup konsep dan proses pemasaran serta tugas-tugas manajemen pemasaran.
- b. Faktor lingkungan pemasaran, merupakan faktor yang tidak dapat dikendalikan pimpinan perusahaan.
- c. Analisis pasar, yang mencakup ciri-ciri dan masing-masing jenis pasar, analisis produk, analisis konsumen, analisis persaingan dan analisis kesempatan pasar.
- d. Pemilihan sasaran (target) pasar, yang mencakup dimensi pasar konsumen, perilaku konsumen, segmentasi pasar dan kriteria yang digunakan, peramalan potensi sasaran pasar, dan penentuan wilayah atau penjualan.
- e. Perencanaan pemasaran perusahaan, yang mencakup perencanaan strategi jangka panjang pemasaran perusahaan, perencanaan operasional pemasaran perusahaan, dan proses penyusunan rencana pemasaran perusahaan.
- f. Kebijakan dan strategi perusahaan terpadu (*Marketing Mix Strategy*), yang mencakup pemilihan orientasi strategi pasar, pengembangan acuan pemasaran untuk strategi pemasaran dan penyusunan kebijakan, strategi dan taktik pemasaran secara terpadu.

- g. Kebijakan dan strategi produk, yang mencakup strategi pengembangan produk, strategi produk baru, strategi lini produk dan strategi acuan produk.
- h. Kebijakan dan strategi harga, yang mencakup strategi tingkat harga, strategi potongan harga, dan strategi penetapan harga.
- i. Kebijakan dan strategi penyaluran yang mencakup strategi penyaluran distribusi dan strategi distribusi fisik.
- j. Kebijakan dan strategi promosi, yang mencakup strategi advertensi, strategi promosi penjualan, strategi *personal selling* dan strategi publisitas serta komunikasi pemasaran.
- k. Organisasi pemasaran yang mencakup tujuan perusahaan dan tujuan bidang pemasaran, struktur organisasi pemasaran, proses dan iklim perilaku organisasi pemasaran.
- l. Sistem informasi pemasaran, yang mencakup ruang lingkup informasi pemasaran, riset pemasaran, pengelolaan dan penyusunan sistem informasi pemasaran.
- m. Pengendalian pemasaran yang mencakup analisis dan evaluasi kegiatan pemasaran baik dalam jangka waktu (tahun) maupun tahap operasional jangka pendek.
- n. Manajemen penjual, yang mencakup manajemen tenaga penjual, pengelolaan wilayah penjual dan penyusunan rencana anggaran penjualan.
- o. Pemasaran Internasional, yang mencakup pemasaran ekspor, pola-pola pemasaran Internasional dan pemasaran dari perusahaan multinasional (Assauri, 2010: 13-14).

4. Konsep Pemasaran

Pemasaran bisa dipahami secara lebih lanjut dengan mendefinisikan beberapa dari konsep intinya (Kotler, 2004: 13), seperti:

a. Pasar-Pasar Sasaran dan Segmentasi

Segemen pasar diidentifikasi dengan melihat perbedaan demografis, psikografis dan perilaku diantara para pembeli. Pemasar lalu memutuskan segmen mana yang memberikan peluang paling besar yang menjadi pasar sasaran mereka.

b. Tempat, Ruang, dan Metapasar

Para pebisnis sering menggunakan istilah pasar untuk menyebut berbagai pengelompokan pelanggan. Mereka berbicara mengenai pasar kebutuhan, pasar produk, pasar demografis dan pasar geografis. Konsep meta pasar dipergunakan untuk menjelaskan sekelompok produk dan jasa yang saling melengkapi dan berhubungan dengan erat didalam pikiran para konsumen tetapi sebenarnya tersebar dalam berbagai industri.

c. Kebutuhan, keinginan dan permintaan

Pemasar harus mencoba untuk memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan pasar sasaran. Kebutuhan adalah persyaratan hidup dasar manusia. Orang juga memiliki kebutuhan yang kuat untuk mendapatkan pendidikan dan hiburan. Permintaan adalah kegiatan yang terbentuk terhadap produk tertentu yang didukung dengan kemampuan untuk membayar.

d. Produk, Tawaran dan Merek

Merek adalah tawaran dari sumber yang telah dikenal. Merek membawa banyak berkaitan di dalam pikiran orang-orang baik dalam keterkaitan ini menyusun citra merek.

e. Nilai dan Kepuasan

Tawaran akan berhasil jika memberikan manfaat dan kepuasan bagi pembeli sasaran. Pihak pembeli memilih antara tawaran yang berbeda berdasarkan pada apa yang dianggapnya memberikan nilai terbaik.

f. Saluran-saluarn Pemasaran

Untuk mencapai pasar sasaran, pemasar mencapai tiga jenis saluran-saluran pemasaran seperti saluran Komunikasi, saluran distribusi dan saluran layanan.

g. Persaingan

Persaingan meliputi semua tawaran aktual dan potensi dari pesaing serta barang pengganti yang akan dipertimbangkan oleh pembeli. Kita dapat membedakan empat tingkatan persaingan berdasarkan sejauh mana produk bisa digantikan yaitu persaingan merek, persaingan industri, persaingan bentuk dan persaingan generik.

h. Program pemasaran

Tugas pemasar adalah menyusun program pemasaran atau rencana untuk mencapai tujuan yang diinginkan oleh perusahaan. Program pemasaran terdiri dari sejumlah keputusan mengenai kombinasi alat pemasaran yang akan dipergunakan.

Konsep pemasaran juga terdiri dari empat pilar, yaitu pasar sasaran (*target marketing*), kebutuhan pelanggan (*consumer needs*), pemasaran terpadu (*integrated marketing*) dan kemampuan menghasilkan laba (Wahjono, 2010: 3). Sedangkan konsep-konsep lain yang terkait dengan pemasaran adalah sebagai berikut:

a. Konsep produksi

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

b. Konsep produk

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

c. Konsep penjualan

Konsep ini menyatakan bahwa konsumen jika diabaikan tidak akan membeli produk organisasi dakam jumlah yang cukup, karen aitu organisasi harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresif. Konsep ini mengasumsikan bahwa konsumen malas atau enggan melakukan pembelian maka ia harus didorong. Juga diasumsikan bhawa perusahaan memiliki cara penjualan dan peralatan promosi yang efektif untuk merangsang lebih banyak pembelian.

d. Konsep pemasaran

Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran.

e. Konsep pemsaran 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 sedemikain rupa, sehingga dapat mempertahankan dan mempertinggi kesejahteraan masyarakat. Bagi dunia perbankan konsep yang paling tepat untuk diaplikasikan adalah konsep yang bersifat kemasyarakatan atau paling tidak menggunakan konsep pemasaran. Tujuannya adalah agar pelanggan tetap setia menggunakan produk atau jasa-jasa yang dihasilkan oleh bank (Kasmir, 2005: 68-70).

C. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk tercapainya tujuan pemasaran suatu lembaga keuangan (Assauri, 2010: 168).

Strategi pemasaran (*marketing strategy*) adalah suatu rencana yang didesain untuk mempengaruhi pertukaran dalam mencapai tujuan organisasi. Biasanya strategi pemasaran diarahkan untuk meningkatkan kemungkinan atau frekuensi perilaku konsumen, seperti peningkatan kunjungan pada toko atau pembelian produk tertentu (Setiadi, 2003: 9).

Jadi, strategi pemasaran yaitu suatu rencana yang dilakukan dalam setiap perusahaan dengan tujuan yang nantinya perusahaan setelah melakukan suatu rencana maka dapat meningkatkan penjualan produk dalam perusahaan tersebut.

Strategi pemasaran memiliki memiliki tujuan yang hendak dicapai, baik tujuan jangka pendek maupun jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya untuk merebut hati konsumen terhadap produk yang baru diluncurkan. Sedangkan dalam jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis. Untuk mendapatkan konsumen atau nasabah, terlebih dahulu haruslah memperhatikan kebutuhan dan keinginan nasabah. Dalam praktiknya kebutuhan konsumen atau nasabah adalah sebagai berikut:

- a. Kebutuhan akan jasa produk.
- b. Kebutuhan akan rasa aman dalam menggunakan produk atau jasa tersebut.
- c. Kebutuhan untuk dihormati dan di hargai.
- d. Kebutuhan untuk persahabatan.
- e. Kebutuhan untuk diberi perhatian.
- f. Kebutuhan untuk aktualisasi diri.
- g. Keinginan dan pentingnya nasabah.

Keinginan manusia (konsumen atau nasabah) adalah kebutuhan yang dibentuk dari kultur dan kepribadian individu. Contoh keinginan konsumen sebagai berikut:

- a. Ingin memperoleh pelayanan cepat.
- b. Ingin agar dapat menyelesaikan masalah yang ada dengan cepat.
- c. Ingin memperoleh komitmen perusahaan.
- d. Ingin memperoleh pelayanan.
- e. Ingin memperoleh kepuasan atas masalah yang sedang di hadapi.
- f. Ingin dihargai.
- g. Ingin dihormati.
- h. Memperoleh keuntungan dan manfaat (Muhammad, 2005: 225-226).

Seorang pebisnis merupakan manusia yang mampu dan sanggup dalam berusaha, dengan tidak kenal lelah dan selalu berusaha untuk menggapai kejayaan. Seorang pebisnis dalam melakukan usahanya tentu juga melakukan kegiatan yang dinamakan pemasaran. Menurut Boyd dkk (2000:4) pemasaran adalah suatu system total kegiatan bisnis yang dirancang sedemikian rupa untuk menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang dan jasa yang dapat memuaskan keinginan baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial (Nurcholifah, 2014: 2-3).

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kesimpulan yang di ambil dalam bidang pemasaran, harus ditujukan untuk menentukan produk dan pasarnya, harga serta promosinya, untuk dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Dari berbagai pengertian pemasaran di atas dapat disimpulkan juga bahwa pemasaran adalah sebuah proses sosial ekonomi yang bertumpu pada pemenuhan kebutuhan individu dan kelompok dengan menciptakan pertukaran sehingga memberikan kepuasan individu atau kelompok yang maksimal.

Strategi pemasaran merupakan cara-cara yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan perusahaan ULaMM Syariah. Dalam pencapaian tujuan tersebut langkah-langkah yang harus dilakukan diantaranya adalah:

a. Melakukan segmentasi pasar

Segmentasi pasar diartikan sebagai proses mengelompokkan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok-kelompok atau segmen-segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku dan respon terhadap program pemasaran spesifik.

Segmentasi pasar merupakan konsep pokok yang mendasari strategi pemasaran perusahaan dan pengalokasian sumber daya yang harus dilakukan dalam rangka mengimplementasikan program pemasaran (Tjiptono, 2012: 150). Manfaat melakukan segmentasi pasar yaitu:

- 1) menentukan pasar potensial.
- 2) Memudahkan alokasi dana pemasaran.
- 3) Optimalisasi pelayanan.
- 4) Dapat diperoleh posisi yang lebih efektif dan lebih menarik dalam pasaran yang terbatas.
- 5) Memisahkan dua atau lebih merek perusahaan yang sama.
- 6) mendapat celah atau peluang pasar yang dapat dimanfaatkan untuk pemasaran produk baru atau merek baru.
- 7) Mengidentifikasi konsumen baru (Hardjanto, 2005: 128-129).

b. Pasar Sasaran

Pasar sasaran adalah sekelompok nasabah dalam suatu industri, segmen ekonomi, pasar atau daerah geografis yang memiliki ciri-ciri tertentu yang diinginkan dan dipandang perlu untuk mengalokasikan usaha dan biaya pemasaran dalam mencari peluang-peluang baru atau perluasan bisnis.

c. Menentukan Posisi Pasar

Setelah mengembangkan strategi penentuan posisi yang jelas, maka perusahaan harus mengkomunikasikan penentuan posisi itu secara efektif (Wahjono, 2010: 80).

d. Memasuki Pasar

Apabila posisi perusahaan dan posisi pesaing telah diidentifikasi, maka langkah selanjutnya adalah memilih strategi yang akan dilakukan untuk memasuki pasar tersebut.

e. Mengembangkan Bauran Pemasaran

Variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan yang terdiri dari produk, harga, distribusi dan promosi (Kasmir, 2011: 189).

2. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Kotler menyatakan bahwa Bauran Pemasara (*Marketing Mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus untuk mencapai tujuan pemasarannya dipasar sasaran (Wijoyo, 2014: 2).

Marketing Mix merupakan variabel-variabel yang dipakai oleh perusahaan sebagai sarana untuk memenuhi atau melayani kebutuhan dan kekuatan konsumen. Variabel yang terdapat didalamnya adalah produk, harga, distribusi, dan promosi. Keempat elemen ini sangat menentukan arah dari strategi pemasaran perusahaan. Strategi tersebut merupakan rencana jangka panjang yang di gunakan sebagai pedoman bagi kegiatan-kegiatan personalia pemasaran (Hartono, 2012: 886).

a. *Product/ Produk*

Produk berarti kombinasi abrang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Elemen-elemen yang termasuk dalam bauran produk antara lain ragam pokok, kualitas, *design*, fitur, nama merek, kemasan, serta layanan.

Bagian paling penting dalam pemasaran adalah pembentukan produk untuk dijual yang bertujuan untuk memberi niali-nilai bagi penggunaanya. Jika terbukti sebuah perusahaan memiliki reputasi yang hebat meliputi dari harga, lokasi, promosi, orang, proses dan bukti fisik namun tidak diikuti dengan produk yang bermutu dan disenangi oleh konsumen, maka usaha bauran pemasaran tidak dapat berjalan dengan baik dan lancar. Oleh sebab itu perlu dikaji produk

apa yang dipasarkan, mengetahui selera konsumen saat ini dan apa kebutuhan dan keinginan konsumen.

b. *Price/ Harga*

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya. Harga adalah unsur bauran pemasaran yang paling mudah disesuaikan dan membutuhkan waktu yang relatif singkat, sedangkan ciri-ciri produk, saluran distribusi, bahkan promosi membutuhkan lebih banyak waktu.

Harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan yang menentukan diterima tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga semata-mata tergantung kepada kebijakan perusahaan, tapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal “Murah” atau “Mahal”nya harga suatu produk sangat relatif sifatnya. Untuk itu perlu terlebih dahulu membandingkan dengan harga produk serupa dengan yang diproduksi atau dijual perusahaan.

Artinya, perusahaan perlu selalu memonitor harga yang selalu ditetapkan oleh para pesaing agar harga yang ditentukan perusahaan tersebut tidak terlalu tinggi atau sebaliknya. Dalam hal ini, kembali bagaimana pemasaran melalui para tenaga penjualnya mempunyai peranan yang sangat penting dalam mencari dan mengumpulkan informasi yang berguna untuk menetapkan harga, karena merekalah yang berhubungan langsung dengan konsumen (Anoraga, 2004: 221).

Tujuan penetapan harga secara umum adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk bertahan hidup, artinya dalam kondisi tertentu terutama didalam kondisi persaingan yang sangat tinggi. Dalam hal ini perusahaan menentukan harga semurah mungkin dengan maksud produk atau jasa yang dipasarkan laku dipasaran.
- 2) Untuk memaksimalkan laba, tujuan harga ini dengan mengharapkan penjualan yang meningkat sehingga laba dapat

ditingkatkan. Penentuan harga biasanya dapat dilakukan dengan harga murah dan tinggi.

- 3) Untuk memperbesar *Market Share*, penentuan harga ini dengan harga yang murah, sehingga yang diharapkan jumlah pelanggan meningkat dan diharapkan pula pelanggan pesaing beralih ke produk yang ditawarkan.
- 4) Mutu produk, tujuan dalam hal mutu produk adalah untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi dan biasanya harga ditentukan setinggi mungkin.
- 5) Karena pesaing, dalam hal ini penentuan harga dilihat dari harga pesaing. Tujuannya adalah agar harga yang ditawarkan jangan melebihi harga pesaing.

Harga memiliki dua peranan utama dalam mempengaruhi minat beli yaitu:

- 1) Peranan alokasi dari harga

Fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

- 2) Peranan informasi dari harga

Fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara obyektif. Persepsi sering

berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan sesuatu yang dikorbankan konsumen untuk memperoleh produk yang diinginkan, baik berupa uang, waktu maupun tenaga. Kunci dalam menentukan harga adalah mencari atu berapa besarnya pengorbanan yang konsumen bersedia keluarkan sehingga mereka mencapai kepuasan atas produk atau jasa yang dibeli.

3) *Place/ Tempat*

Tempat atau distribusi pemasaran adalah meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Saluran distribusi adalah rangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Saluran distribusi didefinisikan sebagai himpunan perusahaan dan perorangan yang mengambil alih hak atau membantu dalam pengalihan hak atas barang atau jasa tertentu selama barang atau jasa tersebut berpindah dari produsen ke konsumen.

Menurut Lupiyodi penentuan lokasi bagi industri perbankan lebih ditekankan kepada lokasi cabang (Zamroni, 2016: 101). Penentuan lokasi sangat penting apabila salah satu dalam menganalisis akan berakibat meningkatnya biaya yang akan dikeluarkan nantinya. Lokasi yang tidak strategis akan mengurangi minat nasabah untuk berhubungan dengan bank. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu:

- a) Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan): apabila keadaanya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan

konsumen sehingga mudah diajangkau dengan kata lain harus strategis.

- b) Pemberi jasa mendatangi konsumen: dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting, tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.
- c) Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung: berarti *service provider* dan konsumen berinteraksi melalui saran tertentu seperti telepon, internet atau surat. Dalam hal ini lokasi menjadi tidak sangat penting selama komunikasi antara kedua belah pihak tidak dapat terlaksana.

Badan usaha dalam melakukan pemilihan lokasi atau tempat memerlukan pertimbangan yang cermat antara lain (Huriyati, 2008: 57)

- a) Akses, misalnya lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- b) Fisibilitas, lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
- c) Lalu lintas, dimana banyak orang yang lalu lalang dapat memberikan peluang besar terjadinya impuls buying yang maksudnya adalah dengan adanya pemilihan lokasi yang banyak dilalui orang, maka diharapkan dapat menarik minat pengunjung yang melintas.
- d) Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
- e) Persaingan yaitu lokasi pesaing yang dimaksudkan adalah letak tempat atau lokasi dibandingkan para pesaingnya.

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa tempat merupakan keputusan pihak manajemen mengenai waktu, tempat, dan cara penyampaian jasa kepada pelanggan. Yang juga merupakan faktor penting dalam bersaing dalam usaha menarik pelanggan dengan memperhatikan faktor lingkungan sekitar

terhadap pesaing, faktor transportasi dan faktor kebiasaan pelanggan.

c. *Promotion/ 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).

Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya. Definisi promosi menurut Kotler adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk mengomunikasikan manfaat dari produknya, membujuk dan mengingatkan para konsumen sasaran agar membeli produk tersebut. Secara rinci tujuan promosi menurut Tjiptono adalah sebagai berikut:

- 1) Menginformasikan
- 2) Membujuk pelanggan sasaran
- 3) Mengingat (Wibowo, 2015: 135)

Pada umumnya bauran promosi terdiri atas 4 bagian (Wahjono, 2010: 135).

1) Iklan

Merupakan bentuk promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan, atau gambar, atau kata-kata yang etrtuang dalam bentuk brosur, spanduk, baliho, koran, majalah, televisi, radio, atau media-media lainnya seperti internet, televisi kabel.

2) Promosi penjualan

Merupakan suatu bentuk promosi yang ditujukan untuk meningkatkan penjualan secara langsung melalui potongan harga, pemberian hadiah baik secara langsung maupun undian untuk produk tertentu pada tempat tertentu dan waktu tertentu.

3) Publisitas

Adalah bentuk promosi yang ditujukan untuk meningkatkan citra perusahaan dengan memberikan atau menyiarkan kegiatan positif perusahaan melalui kegiatan sponsorship atau mealalui kegiatan amal dan sosial.

4) Penjualan personal

Merupakan bentuk promosi dengan melakukan kegiatan penjualan langsung secara personal kepada konsumen. Keterlibatan karyawan secara pribadi dalam *personal selling* ini dalam rangka memperkuat citra perusahaan bahwa semua komponen perusahaan terlibat dalam kemajuan perusahaan.

Tujuan promosi menurut Kismono (Andespa, 2016: 172) adalah sebagai berikut:

1) Memberikan Informasi

Tujuan dari semua kegiatan promosi adalah memberikan informasi kepada pembeli potensial tentang produk yang ditawarkan, dimana konsumen dapat dengan mudah menilai produk-produk perusahaan dari informasi-informasi tersebut.

2) Meningkatkan Penjualan

Agar suatu perusahaan dapat meningkatkan penjualannya perusahaan dapat merancang promosi penjualan dengan memberikan kupon belanja, sampel produk. Untuk membujuk konsumen mencoba produk yang ditawarkan dengan harga yang lebih murah atau dengan tambahan keuntungan yang lain.

3) Menstabilkan penjualan

Pada saat pasar mengalami kelesuan, perusahaan perlu melakukan suatu kegiatan promosi agar tingkat penjualan perusahaan tidak mengalami penurunan yang berarti.

4) Memposisikan produk

Suatu Perusahaan perlu diadakan kegiatan memposisikan produknya dengan menekan keunggulan produknya dibanding produk pesaing. Hal tersebut sangat penting bagi perusahaan, karena jika masyarakat sudah percaya dengan produk perusahaan maka dengan sendirinya masyarakat akan tetap memilih produk perusahaan dibanding dengan perusahaan pesaing. Strategi promosi yang tepat, seperti iklan yang tepat sasaran dapat membantu perusahaan dalam hal ini.

5) Membentuk citra produk

Kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan dapat membantu membentuk *image* konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Perusahaan dapat menggunakan media iklan untuk membangun citra produknya dimata konsumen, dengan citra produk yang baik konsumen akan tetap setia terhadap produk perusahaan.

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada konsumen dalam saluran penjualan kepada konsumen atau pihak lain untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Sebaik apapun kualitasnya, sebuah barang atau jasa tidak akan laku terjual jika nilainya tidak dikomunikasikan dengan baik kepada konsumen.

Secara garis besar Kotler mengelompokkan bentuk-bentuk promosi menjadi dua kelompok yaitu sebagai berikut:

1) *Personal Selling*

Bentuk promosi dengan menggunakan *personal selling* ini juga terdiri dari dua bentuk yaitu:

a) Penjualan Tatap Muka

Penjualan pribadi/ tatap muka atau *door to door* secara tipikal untuk memainkan peran yang lebih besar dalam meyakinkan nasabah untuk melakukan transaksi dengan

bank dan dibandingkan dengan bentuk promosi lainnya. Penjualan pribadi/ tatap muka pada tahap tertentu dari suatu proses pembelian sangat baik untuk membangun preferensi, keyakinan dan tindakan pembeli.

Dalam melakukan promosi melalui penjualan pribadi tenaga pemasar sedikitnya harus memiliki pengetahuan yang menyeluruh tentang produk/ jasa yang dijualnya baik desain, cara penggunaannya, harga/ tarif dan syarat- syarat penjualannya. Jenis promosi ini memang sifatnya sangat pribadi yaitu merupakan komunikasi individual, pemasar, dapat melihat secara langsung motif, keinginan dan perilaku nasabah.

b) Pemasaran Langsung

Merupakan suatu sistem pemasaran interaktif yang menggunakan suatu media atau lebih dalam upaya untuk mendapatkan respon atau transaksi yang dapat diukur serta diperoleh dari wilayah manapun.

2) *Non Personal Selling*

Bentuk promosi menggunakan *non personal selling* ini juga terdiri dari 3 bentuk yaitu

a) Periklanan (*Advertising*)

Iklan merupakan sarana promosi yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk menginformasikan, menarik, dan mempengaruhi calon konsumennya. Penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media lewat pemasangan spanduk, percetakan brosur, dan menggunakan pemuliharaan media iklan tergantung dari tujuan perusahaan.

b) Publisitas (*Publicity*)

Merupakan suatu kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial serta kegiatan lainnya.

c) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan ini bertujuan untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah pelanggan. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik pelanggan untuk segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan (Alma, 2004: 139).

d. Harga (*Price*)

Harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan yang menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal, murah atau mahal nya harga suatu produk sangat relatif sifatnya. Untuk menentukan harga perlu dibandingkan dengan harga pokok serupa yang di produksi atau dijual perusahaan lain, perusahaan perlu selalu menentukan harga yang ditetapkan oleh para pesaing agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tidak terlalu tinggi atau terlalu rendah.

Mekanisme penentuan harga dalam Islam pada dasarnya tidak berbeda dengan apa yang ada dalam konvensional, bahwa harga terbentuk dari interaksi penawaran dan permintaan yang terjadi di pasar dalam kondisi pasar persaingan sempurna tidak ada monopoli ataupun strategi lain yang merusak mekanisme pasar. Perubahan yang terjadi pada harga tertentu juga ditentukan oleh terjadinya perubahan permintaan dan perubahan penawaran.

e. Orang (*People*)

Bagi sebagian besar jasa, orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran. Bila produksi dapat dipisahkan dengan konsumsi, sebagaimana dijumpai dalam kebanyakan kasus pemasaran barang manufaktur, pihak manajemen biasanya dapat mengurangi pengaruh langsung sumber daya manusia terhadap output akhir yang akan diterima pelanggan. Konsumen tidak terlalu memusingkan apakah karyawan produksi berpakaian acak-acakan, berbahasa kasar

ditempat kerja atau datang terlambat ke tempat kerja. Dalam industri jasa setiap orang merupakan *part-time marketer* yang tindakan dan prilakunya memiliki dampak langsung output yang diterima pelanggan. Oleh karena itu setiap organisasi harus secara jelas dalam menentukan apa yang diharapkan karyawan dalam interaksinya dengan pelanggan (Huriyati, 2008: 62-64).

f. *Physical Evidence* (Sarana Fisik)

Zeitmal and Bitner mengungkapkan bahwa *physical evidence* merupakan sarana fisik, lingkungan terjadinya penyampaian jasa, antara produsen dan konsumen berinteraksi dan setiap komponen lainnya yang memfasilitasi penampilan jasa yang ditawarkan. Pada sebuah lembaga pendidikan dan pelatihan tentunya yang merupakan *physical evidence* ialah gedung/bangunan, dan segala sarana dan fasilitas yang terdapat didalamnya.

Performance lembaga pendidikan dan pelatihan jika dikaji lebih jauh tentunya akan sangat luas, apabila kita memandang dari sudut bisnis akan termasuk didalamnya *exterior* desain *exterior*, lapangan parkir, rambu-rambu didalam kampus, taman, kebun-kebun yang terpelihara, kebersihan dan sebagainya. Dari segi *interior* tata ruang, perabot, peralatan, ventilasi, sirkulasi udara/ fasilitas AC dan lain sebagainya. Disamping itu ada tampilan yang menarik yaitu fasilitas tulis menulis, logo, barang cetakan, kop surat, amplop, map, ijazah, buku pedoman, pakaian seragam, internet dan sebagainya.

Lovelock mengemukakan bahwa perusahaan melalui tenaga pemasarnya menggunakan tiga cara dalam mengelola bukti fisik yang strategis, yaitu sebagai berikut:

- 1) *An Attention-Creating Medium*, Perusahaan jasa melakukan differensiasi dengan pesaing dan membuat sarana fisik semenarik mungkin untuk menjaring pelanggan dari target pasar.
- 2) *As a Message-Creating Medium*, Menggunakan simbol atau isyarat untuk mengkomunikasikan segala sesuatu secara insentif

kepada pelanggan atau nasabah dalam mengenai kekhususan kualitas dari produk jasa.

- 3) *An Effect-Creating Medium*, Baju seragam yang berwarna, bercorak, suara dan desain untuk menciptakan sesuatu yang lain dari produk jasa yang ditawarkan.

g. *Process (Proses)*

Alma (2003:120) menyatakan bahwa proses terjadi di luar pandangan konsumen. Konsumen tidak mengetahui bagaimana proses yang terjadi, yang penting jasa yang dia terima harus memuaskan. Proses terjadi berkat dukungan karyawan dan tim manajemen yang mengatur semua proses agar berjalan dengan lancar. Proses penyampaian jasa sangat signifikan dalam menunjang keberhasilan pemasaran jasa pendidikan dan juga memberikan kepuasan kepada peserta pelatihan. Dalam hal ini perlu diperhatikan bagaimana proses yang terjadi dalam penyaluran jasa dari produsen ke konsumen. Pada lembaga pelatihan ini menyangkut produk utamanya ialah proses belajar dan mengajar dari pembina/instruktur ke peserta pelatihan (Puspaningtyas, 2011: 65-67).

3. Faktor Strategi Pemasaran

Dalam penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan baik dalam eksternal dan internal perusahaan melalui analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungan.

a. *Faktor eksternal*

Faktor eksternal atau lingkungan adalah faktor yang tidak dapat dikendalikan perusahaan. Beberapa faktor-faktor lingkungan yang dianalisis dalam penyusunan strategi pemasaran yaitu diantaranya: keadaan pasar atau persaingan, perkembangan teknologi, keadaan ekonomi, peraturan dan kebijakan pemerintah, sosial budaya dan keadaan politik.

b. Faktor internal

Faktor internal adalah faktor yang dapat dikendalikan oleh pimpinan perusahaan umumnya dan pimpinan pemasaran khususnya yang terdiri dari produk, harga, penyaluran atau distribusi, promosi, pelayanan. Faktor internal juga terkait dengan pelaksanaan fungsi perusahaan yaitu meliputi keuangan, pemasaran, produksi serta organisasi dan sumber daya manusia (Assauri, 2010: 169).

4. Bentuk-Bentuk Strategi Pemasaran

Dalam rangka memenangkan persaingan maupun mempertahankan keunggulan bersaing haruslah ada strategi pemasaran. Menurut formell dalam Tjiptono bentuk-bentuk strategi pemasaran tersebut yaitu:

a. Strategi Ofensif

Strategi ofensif ini bertujuan untuk mencari pelanggan baru. Dengan strategi ini diharapkan perusahaan dapat meningkatkan pangsa pasar, penjualan dan jumlah pelanggannya.

b. Strategi Defensif

Strategi defensif meliputi usaha mengurangi kemungkinan *customer exit* dan beralihnya pelanggan ke pemasar lain. Strategi defensif ini bertujuan untuk meminimalkan *customer turnover* dan memaksimalkan *customer retention* dengan melindungi produk dan pasarnya dari serangan para pesaing. Strategi defensif terdiri dari dua bentuk:

1) strategi pembentukan rintangan pengalihan

Dalam hal ini, perusahaan perlu berupaya membentuk suatu rintangan pengalihan, sehingga pelanggan merasa enggan, rugi atau mahal untuk berganti pemasok. Rintangan pengalihan ini dapat dilakukan berupa biaya pencairan, biaya transaksi, biaya pemahaman, potongan harga khusus bagi pelanggan yang loyal, kebiasaan pelanggan, biaya emosional, dan usaha-usaha kognitif beserta dengan resiko-resiko finansial, sosiologi, dan psikologi. Kesemuanya ini dapat tercapai apabila perusahaan berhasil

menciptakan dan menjalin hubungan yang harmonis, akrab dan saling menguntungkan dengan pelanggannya.

2) Strategi kepuasan pelanggan

Strategi kepuasan pelanggan menyebabkan para pesaing harus berusaha keras dan menentukan memerlukan biaya tinggi dalam usahanya merebut pelanggan suatu perusahaan. Suatu hal yang perlu diperhatikan dalam strategi kepuasan pelanggan ini adalah bahwa kepuasan pelanggan adalah merupakan strategi jangka panjang yang membutuhkan komitmen baik menyangkut dana, maupun sumber daya manusia (Yusuf, 2013: 29-31).

Dapat disimpulkan bahwa strategi ofensif yaitu suatu perusahaan menggunakan strategi ofensif ini untuk mencari pelanggan baru yang nantinya dapat meningkatkan pangsa pasar. Kemudian jika strategi defensif yaitu dimana suatu perusahaan menggunakan strategi ini dengan dua kategori yaitu dilihat dari rintangan pengalihan dan kepuasan pelanggan.

Secara garis besar, strategi pemasaran bisa dikelompokkan menjadi dua kategori yaitu:

a. Strategi Permintaan Primer

Strategi permintaan primer dirancang untuk menaikkan tingkat permintaan terhadap bentuk produk atau kelas produk. Strategi permintaan primer biasanya ditetapkan oleh perusahaan-perusahaan. Pada prinsipnya ada dua sumber permintaan baru untuk bentuk dan kelas produk yaitu bukan pengguna dan pengguna yang berpotensi memperbesar tingkat penggunaannya. Oleh karena itu strategi permintaan primer dapat dikelompokkan menjadi dua macam berdasarkan sasaran tipe konsumennya, yaitu:

1) Strategi menarik pengguna baru

Dalam strategi ini, perusahaan harus mampu meningkatkan kesediaan atau kemampuan konsumen untuk membeli produk. Melalui cara tersebut, jumlah pengguna bisa meningkat.

2) Strategi Menaikkan Tingkat Pembelian dari pengguna saat ini

Dalam rangka menaikkan tingkat pembelian, perusahaan harus mengarahkan strategi pemasarannya pada kesediaan konsumen untuk membeli lebih sering atau dalam volume pembelian yang lebih banyak.

b. Strategi Permintaan Selektif

Strategi permintaan selektif bisa berupa tiga alternatif utama yaitu, memperluas pasar yang dilayani, merebut pelanggan dari pesaing dan mempertahankan atau meningkatkan permintaan dari basis pelanggan saat ini (Fikri, 2019: 19-23).

5. Strategi Pemasaran Dalam Ekonomi Syariah

Pemasaran menurut perspektif Syariah adalah segala aktivitas yang dijalankan dalam kegiatan penciptaan nilai (*value creating activities*) yang memungkinkan siapapun ingin melakukannya bertumbuh dan mendayagunakan kemanafaatannya yang dilandasi dengan kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad bermuamalah Islami atau perjanjian transaksi bisnis dalam Islam.

Kartajaya dan Sula menyatakan bahwa strategi pemasaran ada empat karakteristik pemasaran syariah yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar sebagai berikut:

- a. Teistis (*Rabbaniyah*), yaitu bersifat ketuhanan ini adalah hukum yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kerusakan, mampu mewujudkan kebenaran, memunaskah kebathilan dan menyebarluaskan kemaslahatan.
- b. Etis (*Akhlakiyah*), sangat mengedepankan masalah akhlak, moral dan etika dalam seluruh aspek kegiatan.
- c. Realistis (*Al-Waqi-yyah*), yaitu pemasaran syariah bukanlah konsep eksklusif, finatis, anti modernitas, dan kaku. Akan tetapi merupakan konsep pemasaran yang fleksibel. Sebagaimana keluasaan syariah islamiyah yang menlandasinya.

- d. Humanistis (*Insaniyah*), yaitu bersifat humanistis universal artinya syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara serta sifat yang lain dapat terkekang dengan panduan syariah.

Pemasaran syariah berperan dalam pemasaran bermakna suatu pemahaman akan pentingnya nilai-nilai etika dan moralitas pada pemasaran, sehingga diharapkan perusahaan tidak akan serta merta dalam menjalankan bisnisnya demi keuntungan pribadi saja ia juga harus berusaha untuk menciptakan dan menawarkan produk sehingga perusahaan tersebut dapat menjaga keseimbangan laju bisnis sehingga menjadi bisnis yang *sustainnabel* seperti tujuan dari pemasaran syariah (Fitria, 2019: 20-21).

Ada tiga elemen yang menjadi strategi pemasaran syariah yaitu diferensiasi, bauran pemasaran dan penjualan.

- a. Diferensiasi

Esensi diferensiasi adalah agar lebih dikenal sehingga menjadi identitas diri. Nabi Muhammad SAW memberitahu kepada setiap pelanggannya titik lemah dari produknya. Beliau tidak pernah menyembunyikan apapun dari pelanggannya termasuk kekurangan produk yang di jualnya. Ada kewajiban moral yang diemban oleh Nabi Muhammad untuk menginformasikan secara detail atas produk yang dijualnya.

Pada kenyataannya, apa yang dilakukan oleh Rasulullah tersebut cukup sulit dilakukan mengingat persaingan bisnis yang terjadi saat ini kurang mengedepankan *honesty* dan *fairness*. salah satu cara yang ditempuh untuk mendapatkan sebuah diferensiasi adalah dengan mengintegrasikan konten, konteks, dan infrastruktur yang dimiliki sehingga dapat menjadi sebuah nilai yang lebih yang dapat ditawarkan kepada pelanggan.

b. Bauran pemasaran

Bauran pemasaran umumnya terdiri dari empat komponen utama yakni produk, harga, distribusi, dan promosi. Komponen produk digambarkan dengan penjualan komoditas yang dibutuhkan oleh semua orang, berkualitas baik, dan bersifat tahan lama. Selain itu terdapat ketentuan bahwa dilarang untuk menjual komoditas yang berkualitas rendah dan tinggi pada tempat yang sama. Oleh karena itu, dibutuhkan transparansi produk/ jasa yang dijual agar para pelanggan dengan mudah membedakan kualitas produk yang kelas tinggi dan rendah. Komponen distribusi dan harga saling melengkapi satu sama lain. Pada akhirnya Islam mengajarkan untuk mengutamakan kesepakatan dalam proses jual beli. Pemenuhan rukun dan syarat jual beli merupakan penentu dapat diterimanya proses jual beli.

c. Penjualan

Rukun dan syarat jual beli harus ada dalam setiap transaksi jual beli agar terhindar dari kondisi yang merugikan salah satu pihak. Menurut suhendi (2011), terdapat tiga rukun jual beli antara lain: akad (ijab kabul), orang yang berakad (penjual dan pembeli) dan objek akad. Akad ialah ikatan kata antara penjual dan pembeli. Jual beli belum dikatakan sah apabila belum adanya kerelaan diantara kedua belah pihak (Huda, 2107: 137).

Dari ketiga elemen dapat disimpulkan bahwa diferensiasi, bauran pemasaran dan penjualan dalam suatu perusahaan sangat diperlukan agar suatu perusahaan mampu mendongkrak penjualan dan rukun, syarat jual beli harus ada dalam setiap melakukan transaksi yang gunanya agar tidak ada yang merasa dirugikan.

D. Prinsip-Prinsip Dasar dalam Produk-Produk Lembaga Keuangan Syariah

Secara garis besar, transaksi ekonomi yang didasarkan pada syariat Islam ditentukan oleh hubungan akad. Akad-akad yang berlaku dalam keseharian pada dasarnya terdiri atas lima prinsip dasar. Adapun kelima prinsip yang akan ditemukan dalam lembaga keuangan syariah di Indonesia adalah :

1. Prinsip Simpanan Murni (*Al-Wadiah*)

Prinsip simpanan murni merupakan fasilitas yang diberikan oleh bank syariah untuk memberikan kesempatan pada pihak yang kelebihan dana untuk menyimpan dana dalam bentuk *Al-Wadiah*. Fasilitas ini diberikan untuk tujuan investasi guna mendapatkan keuntungan seperti halnya giro dan tabungan. Istilah *Al-Wadiah* dalam dunia perbankan konvensional lebih di kenal dengan giro.

2. Bagi Hasil (*Syirkah*)

Prinsip ini adalah suatu konsep yang meliputi tata cara pembagian hasil usaha antara penyedia dan pengelola dana. Pembagian hasil usaha ini dapat terjadi antara bank dengan penyimpan dana maupun antara bank dengan nasabah penerima dana. Bentuk produk yang berdasarkan prinsip ini adalah *mudharabah* dan *musyarakah*. Prinsip *mudharabah* ini dapat digunakan sebagai dasar baik produk pendanaan (tabungan dan deposito) maupun pembiayaan, sedangkan *musyarakah* lebih banyak untuk pembiayaan dan penyertaan.

3. Prinsip Jual Beli (*At-Tijarah*)

Prinsip ini merupakan suatu konsep yang menerapkan tata cara jual beli, dimana bank akan membeli terlebih dahulu barang yang dibutuhkan atau mengangkat nasabah sebagai agen bank dalam melakukan pembelian barang atas nama bank. Bank menjual barang tersebut kepada nasabah dengan sejumlah harga beli ditambah keuntungan (*margin*). Implikasinya dapat berupa *murabahah*, *salam*, dan *istishna*.

4. Prinsip Sewa (*Al-Ijarah*)

Prinsip ini secara garis besar terdiri dari dua jenis. Pertama *ijarah* (sewa murni) seperti halnya penyewaan traktor dan alat-alat produk lainnya. Secara teknik bank dapat membeli dahulu barang yang dibutuhkan oleh nasabah, kemudian barang tersebut disewakan dalam waktu yang telah disepakati oleh nasabah. Kedua, *bai al-takjiri* atau *ijarah muntahiya bitamlik*, yang merupakan penggabungan sewa dan beli dimana penyewa mempunyai hak untuk memiliki barang pada akhir masa sewa.

5. Prinsip Jasa/Fee (*Al-Ajr Walumullah*)

Prinsip ini meliputi seluruh layanan non pembiayaan yang diberikan bank. Bentuk produk yang berdasarkan prinsip ini antara lain ialah, bank garansi, *kliring*, *inkaso*, jasa, transfer (Muhammad, 2006:16).

E. Pengembangan Produk-Produk Lembaga Keuangan Syariah

Pada dasarnya kegiatan usaha perbankan dapat dibagi menjadi tiga bagian besar yaitu :

1. Penghimpunan Dana (*Funding*)

Penghimpunan dana di bank syariah dapat berbentuk giro, tabungan, dan deposito. Prinsip operasional syariah diterapkan adalah prinsip *wadi'ah* dan *mudharabah*. *Wadi'ah* yang diterapkan adalah *wadi'ah yad dhamanah* yang diterapkan pada produk rekening giro. Berbeda dengan *wadi'ah amanah* yang mempunyai prinsip harta titipan tidak boleh dimanfaatkan oleh yang dititipkan. Pada *wadi'ah dhamanah* pihak yang dititipi (bank) bertanggung jawab atas keutuhan harta titipan sehingga boleh memanfaatkan harta titipan tersebut. *Mudharabah* disini dimana bank sebagai *mudhorib* (pengelola) dan deposan sebagai *shohibul mal* (pemilik modal). *Mudharabah* dibagi atas dua yakni *muthlaqah* dan *moqayyadah*. *Mudharabah muthlaqah* adalah deposan memberikan hak sepenuhnya pada bank untuk memutar atau menginvestasikan dananya. Sedangkan *mudharabah muqoyyadah* adalah deposan memberi batasan pada bank untuk menginvestasikan dananya.

2. Penyaluran Dana (*Financing*)

Dalam menyalurkan dananya, secara garis besar produk pembiayaan syariah terbagi kedalam empat kategori yang dibedakan berdasarkan kepada tujuan penggunaannya yaitu:

a. Pembiayaan dengan prinsip jual beli

Berdasarkan bentuk pembayarannya dan waktu penyerahan barangnya, dibedakan menjadi pembiayaan *murabahah*, pembiayaan *salam*, dan pembiayaan *istishna*. *Murabahah* disini yaitu bank sebagai penjual dan nasabah sebagai pembeli. Harga jual adalah harga beli bank dari pemasok disertai dengan margin yang disepakati. Dalam *murabahah* penyerahan barang dilakukan setelah akad dan pembayarannya dapat dilakukan secara cicilan. Pembiayaan *salam* adalah transaksi jual beli dengan barang yang belum ada. Pembayaran pembiayaan *salam* dilakukan secara tunai dimuka dan penyerahan barang dilakukan diakhir *salam* ini. Bank bertindak sebagai pembeli dan nasabah sebagai penjual. Sedangkan pembiayaan *istishna* merupakan transaksi yang mirip dengan *salam*, akan tetapi pembayaran dapat dilakukan secara cicilan.

b. Pembiayaan dengan prinsip sewa

Prinsip syariah yang digunakan yakni *ijarah* dan *ijarah muntahiya bitamlik*. Pada *ijarah* objek transaksinya adalah jasa. Sedangkan IMBT (*Ijarah Muntahiya Bitamlik*) merupakan sewa yang diikuti pemindahan kepemilikan.

c. Pembiayaan dengan prinsip bagi hasil

Produk pembiayaan syariah yang didasarkan atas prinsip bagi hasil adalah pembiayaan *musyarakah* dan pembiayaan *mudharabah*. *Pembiayaan musyarakah* yaitu bank dan nasabah sama memberikan kontribusi dengan keuntungan dan kerugian yang ditanggung bersama sesuai kesepakatan. Sedangkan pembiayaan *mudharabah* yaitu salah satu pihak sebagai pemilik modal dan yang satunya lagi sebagai pengelola.

d. Pembiayaan dengan akad pelengkap

Akad pelengkap ini tidak ditujukan untuk mencari keuntungan, tetapi ditujukan untuk mempermudah pelaksanaan pembiayaan. Dengan demikian yang termasuk dalam akad pelengkap ini adalah *hiwalah* (peralihan hutang), *rahn* (gadai), *qardh* (pinjaman uang), *wakalah* (perwakilan), dan *kafalah* (garansi bank).

e. Jasa (*service*)

Selain menjalankan fungsinya sebagai *intermediary*, bank syariah dapat pula melakukan berbagai pelayanan jasa perbankan pada nasabah. Jasa tersebut antara lain yaitu *sharf* (jual beli valuta asing) dan *ijarah* (sewa) (Karim, 2016: 107-109).

F. Usaha Mikro Kecil Menengah

1. Pengertian Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)

Pengertian UMKM oleh pakar atau lembaga pemerintah pada dasarnya hampir sama. Undang-Undang No. 20 tahun 2008 tentang UMKM menurut versi Bank Indonesia bahwa pengertian UMKM tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Usaha Mikro, Kriteria kelompok Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
- b. Usaha Kecil, Kriteria Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.
- c. Usaha Menengah, Kriteria Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha Kecil atau usaha besar dengan jumlah

kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

- d.** Dunia Usaha adalah Usaha Mikro, Usaha Kecil, Usaha Menengah, dan Usaha Besar yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia dan berdomisili di Indonesia (Elsandra, 2013: 4).

Pengertian tentang usaha mikro, kecil dan menengah tidak selalu sama, tergantung konsep yang digunakan Negara tersebut. Awalil Rizky menyatakan bahwa usaha mikro adalah informal yang memiliki aset, modal, omzet yang amat kecil. Ciri lainnya adalah jenis komoditi usahanya sering berganti, tempat usaha kurang tetap, tidak dapat dilayani oleh perbankan, dan umumnya tidak memiliki legalitas usaha. Sedangkan usaha kecil menunjuk kepada kelompok usaha yang lebih baik daripada itu, tetapi masih memiliki sebagian ciri tersebut.

Defenisi legal formal masing-masing berdasar pada peraturan atau perundang-undangan yang berbeda. Sebagai contoh, defenisi Usaha Mikro menurut SK Mentri Keuangan No. 40/KMK.06/2003 adalah usaha produktif milik keluarga atau perorangan WNI dan memiliki hasil penjualan paling banyak Rp.100.000.000,00 pertahun serta dapat mengajukan kredit kepada bank paling banyak Rp.50.000.000,00. Sedangkan usaha kecil meurut Undang-undang N0.09 Tahun 1995, memiliki pengertian”segala kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dan memenuhi kriteria kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan serta kepemilikan sebagaimana diatur oleh undang-undang ini. Adapun kriteria usaha kecil menurut undang-undang ini adalah sebagai berikut:

- a. memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp.200.000.000,00, (dua ratus juta ribu rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha
- b. Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp.1.000.000.000 (Satu Milyar Rupiah)
- c. Milik warga negara Indonesia

- d. Berdiri sendiri, bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau berafiliasi baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha menengah atau usaha besar.
- e. Berbentuk usaha perorangan, badan usaha yang tidak berbadan hukum atau berbadan hukum (Amalia, 2009: 41-43).

Dari hasil penelitian yang dilakukan Lembaga Manajemen FE UI Tahun 1987 dapat dirumuskan profil usaha kecil di Indonesia sebagai berikut:

- a. hampir setengah dari perusahaan kecil hanya mempergunakan kapasitas produksi 60% atau kurang
- b. Usaha-usaha menurun karena kurang modal, kurang mampu memasarkan, kurang memiliki keterampilan teknis dan kurangnya administrasi
- c. Mengharapkan bantuan pemerintah berupa modal, pemasaran dan penggalangan barang
- d. 60% menggunakan teknologo tradisional
- e. 70% melakukan pemasaran langsung ke konsumen
- f. Untuk memperoleh bantuan perbankan, dokumen-dokumen yang harus disiapkan dipandang terlalu rumit dan biasanya *nonbankable*.

Usaha kecil adalah kegiatan ekonomi yang mempunyai kriteria kekayaan bersih atas penjualan tahunan yang berbeda dengan usaha menengah, dimana kekayaan bersih atau penjualan tahunan usaha kecil lebih kecil daripada kekayaan bersih dan hasil penjualan tahunan usaha menengah (Partomo, 2004: 14).

Dalam konsep pengembangan usaha di Indonesia, jenis usaha dikelompokkan menjadi usaha mikro, usaha kecil, usaha menengah dan usaha besar. Definisi dari masing-masing kelompok usaha tersebut yang dibakukan, barulah definisi untuk usaha kecil. Sesuai dengan ketentuan Undang-undang Nomor 9 tahun 1995 dan Surat Edaran Bank Indonesia No.3/9 Bkr tahun 2001, yang dimaksud dengan usaha kecil adalah kegiatan usaha yang mempunyai kriteria (Suhardjono, 2003: 53).

2. Jenis-jenis UKM

Jika ditinjau berdasarkan tanggung jawabnya, yaitu tanggung jawab pemilik terhadap utang-utang perusahaan, maka perusahaan dapat dibagi menjadi dua bagian yaitu

- a. perusahaan dengan pemilik yang bertanggung jawab sepenuhnya terhadap hutang perusahaan. Yang termasuk dalam bentuk ini adalah perusahaan perorangan atau firma.
- b. Perusahaan dengan pemilik yang tidak bertanggung jawab sepenuhnya terhadap utang perusahaan. Yang termasuk dalam bentuk perusahaan ini adalah perseroan terbatas.

Sementara itu, berdasarkan laporan kelompok pakar usaha menengah kecil (UMK) APEC- dimana Indonesia menjadi motornya telah teridentifikasi 4 kelompok UMK dilingkungan APEC yaitu:

- a. Kelompok A

UMK yang telah memasuki pasar global. Kelompok usaha ini telah menjadi sub kontrak dari perusahaan multinasional terutama di sektor otomotif dan elektrik. Jumlahnya sekitar 3-4% dari seluruh UMK.

- b. Kelompok B

UMK yang telah memiliki pasar internasional. Kelompok UMK ini telah mengekspor, tetapi atas dasar pesanan luar negeri dan bukan atas upaya pemasaran yang agresif.

- c. Kelompok C

UMK yang belum pernah melakukan transaksi keluar negeri, tetapi memiliki potensi yang besar. Jumlahnya sekitar 30%.

- d. Kelompok D

Kelompok UMK yang memang tidak berorientasi ke pasar luar negeri. Mayoritas UMK Indonesia berada di kelompok ini dan jumlahnya sekitar 60% (Amalia, 2009: 47-48).

3. Peran Lembaga Keuangan Mikro (LKM) Dalam Akses UKM

Pembahasan tentang peran lembaga keuangan mikro sangat terkait dengan pemberdayaan UKM itu sendiri. Pengalaman dalam lapangan menunjukkan, mayoritas UKM terjebak dalam *money lender* (rentenir). Walaupun kisaran bunga utang dari rentenir sangat tinggi, namun mereka dapat bertahan hidup dan berjalan dengan sistem tersebut.

Dapat disimpulkan Salah satu cara untuk memecahkan persoalan diatas, yaitu dengan memberikan pembiayaan melalui keuangan mikro. Dalam lingkungan dunia, pendekatan kredit mikro mendapatkan momentum baru. Keuangan mikro berfungsi memberikan dukungan modal terutama bagi pengusaha mikro untuk meningkatkan usahanya, dengan harapan setelah itu usaha mereka akan berjalan lebih lancar dan lebih besar.

Namun kenyataannya, hingga saat ini LKM termasuk LKM Syariah termasuk LKM Syariah yang masih kesulitan dalam membiayai UKM mengingat keterbatasan yang dimiliki oleh masing-masing lembaga. Beberapa kendala yang selama ini dihadapi UKM adalah:

1. Memiliki kelemahan dalam manajemen keuangan sehingga bank mengalami kesulitan dalam mengukur kemampuan usahanya.
2. Kurang memiliki SDM yang berkualitas dan jika ada jumlahnya terbatas, lemah dalam manajemen, informasi pasar, teknologi.
3. UKM umumnya dikelola dengan manajemen keluarga sehingga lemah dalam pengendalian.
4. Lemah dalam misi dan visi ke depan karena selalu berorientasi jangka pendek.
5. Kesadaran terhadap mutu rendah, tidak menguasai saluran distribusi dan lemah dalam pemasaran.
6. Tidak ada pendampingan untuk mendapatkan akses dan untuk usaha.
7. Penguasaan dan pengenalan teknis perbankan syariah masih kurang

4. Langkah Strategis Penguatan UKM

Setidaknya ada 4 target yang harus dicapai dalam pembenahan internal UKM yaitu:

- a. Meningkatkan produktifitas sehingga UKM memiliki daya saing tinggi.
- b. Meningkatkan akses UKM pada lembaga jasa keuangan.
- c. Memperbaiki manajemen internal UKM.
- d. Memberikan jaminan/iklim pemasaran yang efektif, sehat dan berkesinambungan.

Keempat hal tersebut bila tidak dilakukan dikhawatirkan akan memperlebar kesenjangan antara golongan UKM dan usaha besar. Untuk meningkatkan daya saing UKM, pemerintah perlu melakukan beberapa langkah:

- a. Menyusun skala prioritas jenis UKM yang potensial untuk dikembangkan disetiap daerah.
- b. Memetakan pasar masing-masing jenis komoditas atau produk yang akan dikembangkan.
- c. Pemerintah, lembaga keuangan (bank dan non bank), asosiasi usaha, dan kelompok lainnya yang peduli terhadap pengembangan UKM perlu juga untuk bekerjasama mengembangkan UKM potensial itu (Amalia, 2009: 68-70).

G. Penelitian Yang Relevan

Berhubungan dengan penelitian yang penulis bahas ini, dari hasil peninjauan terhadap beberapa penelitian, penulis menemukan penelitian yang berhubungan dengan penelitian penulis, diantaranya adalah:

Melia Gana Sufia, Nim: 13 202 082 judul skripsi “**Strategi Pemasaran Tabungan Sikoci Mudharabah Pada Bank Nagari Cabang Pembantu Syariah Batusangkar**” yang hasil penelitiannya menyimpulkan bahwa strategi yang digunakan dalam pemasaran tabungan sikoci dalam meningkatkan jumlah nasabah pada Bank Nagari Cabang Pembantu Syariah Batusangkar adalah *pertama* strategi produk adalah pemberian merek pada

tabungan sikoci dengan nama tabungan sikoci mudharabah. *Kedua* strategi harga memberikan bagi hasil yang kompetitif yang dapat didistribusikan pada saat akhir bulan. *Ketiga* strategi tempat strategis yaitu didekat pusat keramaian Kota Batusangkar. *Keempat* strategi promosi yang dilakukan adalah dengan penjualan pribadi, melalui iklan, penyebaran informasi dari mulut kemulut dan promosi penjualan.

Sedangkan kendala yang dihadapi Bank Nagari Cabang Penbantu Syariah Batusangkar dalam menerapkan strategi pada tabungan sikoci mudharabah yang pertama strategi produk adalah ketatnya persaingan antar bank syariah dengan bank syariah lain yang memiliki kesamaan produk dengan tabungan sikoci mudharabah serta belum adanya fasilitas internet banking yang disediakan bank. *Kedua* strategi harga belum adanya kendala yang terdapat dalam strategi harga karena harga dari tabungan sikoci mudharabah berdasarkan ketentuan yang ditetapkan kantor pusat. *Ketiga* strategi tempat kendala yang dihadapi terdapatnya beberapa bank yang berada di kawasan yang sama dengan Bank Nagari.

M. Ihsan, Nim: 13 202 080 dengan judul skripsi "**Strategi Pemasaran Produk Gadaai Emas Pada Bank Syariah Mandiri (BSM) Padang Panjang**" yang hasil penelitiannya menyimpulkan bahwa strategi pemasaran produk gadaai emas ini dengan menggunakan strategi 4p dan yang digunakan Bank Syariah Mandiri (BSM) Padang Panjang melalui beberapa unsur yaitu produk, harga, promosi dan tempat. Dalam melakukan pemasaran dari segi produk yaitu dengan menawarkan beberapa keunggulan dan manfaat produk gadaai emas kepada nasabah. Strategi pemasaran melalui harga yaitu dengan memberikan biaya pemeliharaan yang ditetapkan semakin besar plafon yang diajukan nasabah maka semakin rendah biaya pemeliharaan yang diberikan oleh bank. Dan strategi melalui tempat yaitu lokasinya kurang strategis karena jauh dari keramaian, seharusnya Bank Syariah Mandiri (BSM) Padang Panjang memilih tempat yang bisa membuat nasabah lebih tertarik untuk datang ke Bank.

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Metode penelitian yang penulis lakukan adalah penelitian lapangan (*field researck*) berbentuk *descriptif kualitatif*, yang menggambarkan dan menjelaskan tentang strategi pemasaran PT. PNM Unit Layanan Modal Mikro Syariah dalam Meningkatkan UMKM di ULaMM Syariah Unit Ujung Gading.

B. Latar dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di ULaMM Syariah Unit Ujung Gading yang beralamat di Jl. Raya Ujung Gading, Kabupaten Pasaman Barat, Provinsi Sumatera Barat. Penelitian ini dilakukan selama 5 Bulan yaitu dari bulan April sampai Agustus 2019.

Tabel 3. 1
Tabel Tahapan Penelitian

Keterangan	2018/2019																			
	April 2019				Mei 2019				Juni 2019				Juli 2019				Agust 2019			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Survey Awal																				
Bimbingan proposal																				
Seminar proposal																				
Revisi proposal																				
Penelitian																				
Mengolah data																				
Bimbingan penelitian																				
Munaqasyah																				

C. Instrumen Penelitian

Instrumen dalam penelitian ini adalah peneliti sendiri, field-note untuk mencatat hasil wawancara yang dilakukan, daftar wawancara dan kamera untuk membuat dokumentasi saat pelaksanaan wawancara.

D. Sumber Data

data yang dapat dari penelitian ini bersumber dari:

1. Sumber data primer

Sumber data primer dalam penelitian ini adalah Kepala Unit dan Marketing.

2. Sumber data sekunder

Sumber data sekunder dalam penelitian ini adalah nasabah dan dokumen-dokumen tentang manajemen PT. PNM ULaMM Syariah dalam meningkatkan pemberdayaan UMKM.

E. Teknik Pengumpulan Data

Dalam rangka memperoleh data-data yang di perlukan untuk menunjang penelitian ini, penulis menggunakan sumber data yang terdiri dari:

1. *Interview/* wawancara

Wawancara adalah sebuah percakapan dengan tujuan antara lain untuk memperoleh bentukan bentukan disini dan sekarang dari orang, peristiwa, kegiatan, organisasi, perasaan, motivasi, klaim, dan cantuman lainnya sebagaimana yang dialami di masa lalu (Ruslam,2014:120).

Dalam penelitian ini peneliti melakukan wawancara semi tersrtuktur, yaitu wawancara yang dalam pelaksanaannya lebih bebas dibandingkan dengan wawancara terstruktur. Peneliti melakukan wawancara langsung dengan Kepala Unit, Marketing dan Nasabah ULaMM Syariah Unit Ujung Gading.

2. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu berupa brosur dan data PT.PNM ULaMM Syariah dalam meningkatkan pemberdayaan UMKM.

F. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah penafsiran penelitian terhadap data yang telah diolah. Pada dasarnya banyak metode dalam analisis data yang ada dalam penelitian. Dalam hal ini, penulis menggunakan analisis kualitatif untuk mendapatkan gambaran umum dari masalah yang diteliti. Pengolahan data secara kualitatif dapat dilakukan dengan cara atau langkah-langkah sebagai berikut:

1. Mengumpulkan data melalui dokumentasi.
2. Membaca, menelaah dan mencatat data yang telah dikumpulkan.
3. Melakukan wawancara terhadap Kepala Unit, Marketing dan nasabah Unit Ujung Gading yang terkait dalam Manajemen PT.PNM ULaMM Syariah dalam meningkatkan pemberdayaan UMKM. Wawancara yang dilakukan dalam penelitian ini adalah wawancara terbuka, artinya hanya menanyakan pokok-pokok dari permasalahan yang penulis teliti.
4. Dari wawancara yang telah dilakukan terhadap Kepala Unit, Marketing dan Nasabah ULaMM Syariah Unit Ujung Gading yang terkait dalam Manajemen PT.PNM ULaMM Syariah, selanjutnya penulis menguraikan Manajemen PT.PNM ULaMM Syariah Dalam Meningkatkan Pemberdayaan UMKM.
5. Dari uraian hasil wawancara yang diperoleh kemudian ditarik kesimpulan mengenai Manajemen PT.PNM ULaMM Syariah dalam meningkatkan pemberdayaan UMKM Unit Ujung Gading.

G. Teknik Penjamin Keabsahan Data

Adapun teknik penjamin keabsahan data dalam penelitian ini yang penulis gunakan adalah triangulasi. Triangulasi sumber data dalam penelitian untuk menguji kredibilitas (Sugiyono,2010:274). Pada awalnya penulis memperoleh data dengan cara melakukan wawancara, lalu di cek dengan dokumentasi. Bila dengan teknik pengujian menghasilkan data yang berbeda-beda, maka peneliti melakukan diskusi lebih lanjut kepada sumber data yang bersangkutan untuk memastikan data mana yang lebih benar.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum PT. PNM ULaMM Syariah Unit Ujung Gading

1. Sejarah Berdirinya PT. PNM ULaMM Syariah

PT. Permodalan Nasional Madani (Persero) atau biasa dikenal dengan PNM, berdiri pada tanggal 1 juni 1999 berdasarkan peraturan pemerintah (PP) No. 38/1999 yang merupakan salah satu perwujudan dari TAP MPR No. XVI tentang Demokratisasi Ekonomi. Saham dimiliki Pemerintah Republik Indonesia, dimana sebagai BUMN yang lahir dengan semangat demokrasi ekonomi, PNM memiliki tugas khusus memberdayakan usaha mikro, kecil, menengah dan koperasi (UMKMK) yang dilakukan melalui penyelenggaraan jasa pembiayaan dan jasa manajemen. Misi BUMN ini adalah menciptakan pengusaha pengusaha baru yang mempunyai prospek usaha serta mampu menciptakan lapangan kerja baru.

PNM memberanikan diri untuk menjadi pioner dalam pembiayaan usaha mikro kecil yang disalurkan melalui Koperasi Simpan Pinjam (KSP), Bank Perkreditan Rakyat (BPR)/Syariah atau Baitul Maal wat-Tamwil (BMT) karena beberapa tahun terakhir ini usaha mikro kecil sudah menjadi rebutan bank-bank besar termasuk bank-bank milik asing. Mereka sudah masuk dan tahu bahwa return pembiayaan sektor mikro kecil ini sangat bagus.

Untuk itulah, mulai pertengahan tahun 2008 PNM melakukan turn around berupa reposisi bisnis untuk meningkatkan jangkauan layanan kepada UMKM dan lembaga keuangan mikro/syariah. Turn around bisnis tersebut dilakukan PNM untuk memperluas jangkauan layanan kepada UMK dan mengantisipasi akan segera berakhirnya kredit program. Langkah yang ditempuh adalah membentuk jaringan Unit Layanan Modal Mikro (ULaMM) di berbagai daerah.

Pembentukan Unit Layanan Modal Mikro (ULaMM) berupa pilot project pada pertengahan tahun 2008 merupakan upaya PNM dalam menghindari sebuah unit usaha yang melayani secara langsung kalangan usaha mikro kecil di berbagai daerah. Unit usaha ini beroperasi di lokasi-lokasi padat usaha atau sentra-sentra usaha UMK dengan maksud agar mereka dengan mudah bisa memberikan pembiayaan kepada para pengusaha mikro dan kecil. ULaMM memberikan pembiayaan sampai dengan RP. 200 juta per nasabah untuk jangka waktu pinjaman maksimal 4 tahun.

Dalam melaksanakan aktivitasnya, ULaMM tidak hanya terbatas pada penyaluran modal tetapi juga melakukan pembinaan dan pendampingan berupa pelatihan-pelatihan dan konsultasi terhadap nasabah UMK, agar usahanya bisa berkembang sehingga mampu mengakses permodalan yang lebih besar, termasuk modal dari lembaga keuangan lain. Kehadiran ULaMM diharapkan mampu menjadi alternatif bagi pelaku UKM yang selama ini belum terjangkau oleh lembaga keuangan lain. Pangsa pasar yang dijangkau ULaMM lebih kepada pelaku usaha mikro dengan pinjaman yang relatif kecil, rata-rata Rp 5 juta per nasabah. Karena jangkauan ULaMM lebih berfokus pada nasabah mikro yang jumlahnya sangat banyak, dengan sendirinya tidak terlalu berbenturan dengan lembaga keuangan lain terutama perbankan, yang nilai pembiayaannya mencapai puluhan juta per nasabah.

ULaMM juga tidak akan berbenturan dengan LKM lain yang sudah bermitra dengan PNM maupun yang belum bermitra dengan PNM maupun yang belum. Bahkan dalam melaksanakan kegiatannya, ULaMM diupayakan akan bermitra dengan LKM-LKM tersebut berupa pendanaan dan perkuatan sistem manajemen ([www. Pnm.co.id](http://www.Pnm.co.id)).

2. Profil PT. PNM ULaMM Syariah

Mengawali langkahnya di tahun 1999, PT Permodalan Nasional Madani (Persero) didirikan oleh pemerintah sebagai Lembaga Keuangan Khusus yang bertujuan untuk mengembangkan, memajukan, serta

memberdayakan UMKM. Berlandaskan Peraturan Pemerintah RI No. 38/99 tanggal 25 Mei 1999 yang disahkan oleh Menteri Kehakiman melalui Peraturan No. C.11.609.HT.01.TH.99 tanggal 23 Juni 1999 yang kemudian dikukuhkan dengan melalui SK Menteri Keuangan No. 487/KMK.017.1999 tanggal 13 Oktober 1999, PNM resmi menjadi koordinator penyalur 12 (dua belas) skim kredit program eks BLBI, yang sebelumnya dilaksanakan oleh Bank Indonesia.

Selaras dengan tujuan pendirian tersebut PNM mewujudkan perannya secara konsisten sebagai solusi strategis pemerintah melalui penyediaan akses permodalan yang mencakup aspek finansial, intelektual, serta sosial, bagi segenap pelaku UMKM yang tersebar di seluruh Indonesia. Melalui tiga cakupan akses permodalan yaitu modal finansial (pembiayaan), modal intelektual (edukasi dan informasi), dan modal sosial (jaringan usaha), PT. PNM diharapkan tumbuh menjadi lembaga keuangan terdepan yang senantiasa mampu melahirkan pelaku-pelaku UMKM yang tangguh dan mandiri.

Di samping itu, dengan memadukan kekuatan sumber daya manusia dan teknologi informasi mutakhir, Perseroan mampu menawarkan pelayanan unggulan yang modern penuh persaudaraan demi mendukung kemajuan para pelaku UMKM di Indonesia. Keunggulan inilah yang membedakan posisi Perseroan dengan lembaga keuangan lainnya di Indonesia.

Setelah hampir dua dekade beroperasi, PNM kini memiliki 62 Kantor Cabang PNM ULaMM, 626 Unit PNM ULaMM dan 1.770 Kantor Cabang PNM Mekaar yang tersebar di seluruh Indonesia. Merangkul UMKM bersama-sama menuju pertumbuhan usaha yang berkelanjutan, Perseroan yakin keberadaan PNM akan berkontribusi positif pemerataan ekonomi Indonesia di masa yang akan datang (www.Pnm.co.id).

3. Visi dan Misi PT. PNM ULaMM Syariah Unit UJung Gading

Sesuai tujuannya, yaitu pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dengan dukungan yang meliputi pemberian konsultasi,

pelatihan, pendampingan maupun pengelolaan keuangan dan akses pasar ULaMM Syariah Unit Ujung Gading memiliki visi:

Menjadi lembaga pembiayaan terkemuka dalam meningkatkan nilai tambah berkelanjutan bagi Usaha Mikro, Kecil, Menengah dan Koperasi (UMKMK) dengan berlandaskan prinsip-prinsip (GCG).

Adapun misi yang diemban adalah sebagai berikut:

- a. Menjalankan berbagai upaya, yang terkait dengan operasional perusahaan, untuk meningkatkan kelayakan usaha dan kemampuan wirausaha para pelaku bisnis UMKMK.
- b. Membantu pelaku UMKMK untuk mendapatkan dan kemudian meningkatkan akses pembiayaan UMKMK kepada lembaga keuangan baik bank maupun non bank yang pada akhirnya akan meningkatkan kontribusi mereka dalam perluasan lapangan kerja dan peningkatan kesejahteraan masyarakat.
- c. Meningkatkan kreativitas dan produktivitas karyawan untuk mencapai kinerja terbaik dalam usaha pengembangan sektor UMKMK.

Untuk mewujudkan visi dan misinya, Perseroan telah menetapkan tujuan-tujuan strategis yang menjadi panduan pengelolaan perusahaan. Tujuan-tujuan strategis itu antara lain:

- a. Meningkatkan posisi dan peran perusahaan sebagai penyedia jasa pembiayaan dan jasa manajemen yang didukung oleh kelengkapan produk dan layanan, baik layanan keuangan konvensional (berbasis bunga) maupun syariah bagi sektor UMKMK, serta pelayanan secara langsung kepada usaha mikro kecil dan atau bermitra dengan BPR/S, KJK/S, dan lembaga lainnya.
- b. Mewujudkan pertumbuhan aset dan laba, serta optimalisasi struktur permodalan untuk menciptakan pertumbuhan perusahaan yang terus meningkat.
- c. Melaksanakan peningkatan dan perbaikan berkelanjutan (*continuous improvement*) infrastruktur, organisasi dan proses bisnis, untuk

menyediakan layanan dan proses yang berkualitas, cepat, dan tepat sesuai dengan kebutuhan UMKM.

- d. Menciptakan lingkungan kerja dan budaya perusahaan yang kondusif untuk mendorong kreativitas pembelajaran yang berkesinambungan guna meningkatkan produktivitas karyawan.

4. Nilai-nilai Perusahaan

ULaMM Syariah memiliki nilai budaya, nilai budaya tersebut yaitu sebagai berikut:

- a. Nilai Amanah

Senantiasa menjaga kepercayaan yang diterima dari perusahaan dan patuh pada peraturanyang berlaku.

- b. Kualitas

Senantiasa berupaya secara maksimal dan berkesinambungan untuk mengembangkan diri meningkatkan mutu serta kemampuan yang unggul dan selalu memberikan hasil yang terbaik.

- c. Peduli

Senantiasa memiliki perhatian khusus untuk melayani dengan hati nurani guna kepentingan *stakeholder*.

- d. Integritas

Senantiasa memiliki keselarasan niat, pikiran, perkataan dan perbuatan baik dan benar yang sesuai dengan nilai- nilai perusahaan, masyarakat dan prinsip- prinsip *good corporate government*.

- e. Kerjasama

Secara terus menerus mengupayakan untuk bekerja secara efektif kooperatif dan selalu membangun serta menjaga hubungan kerja yang baik.

5. Job Description

- a. Pimpinan unit ULaMM

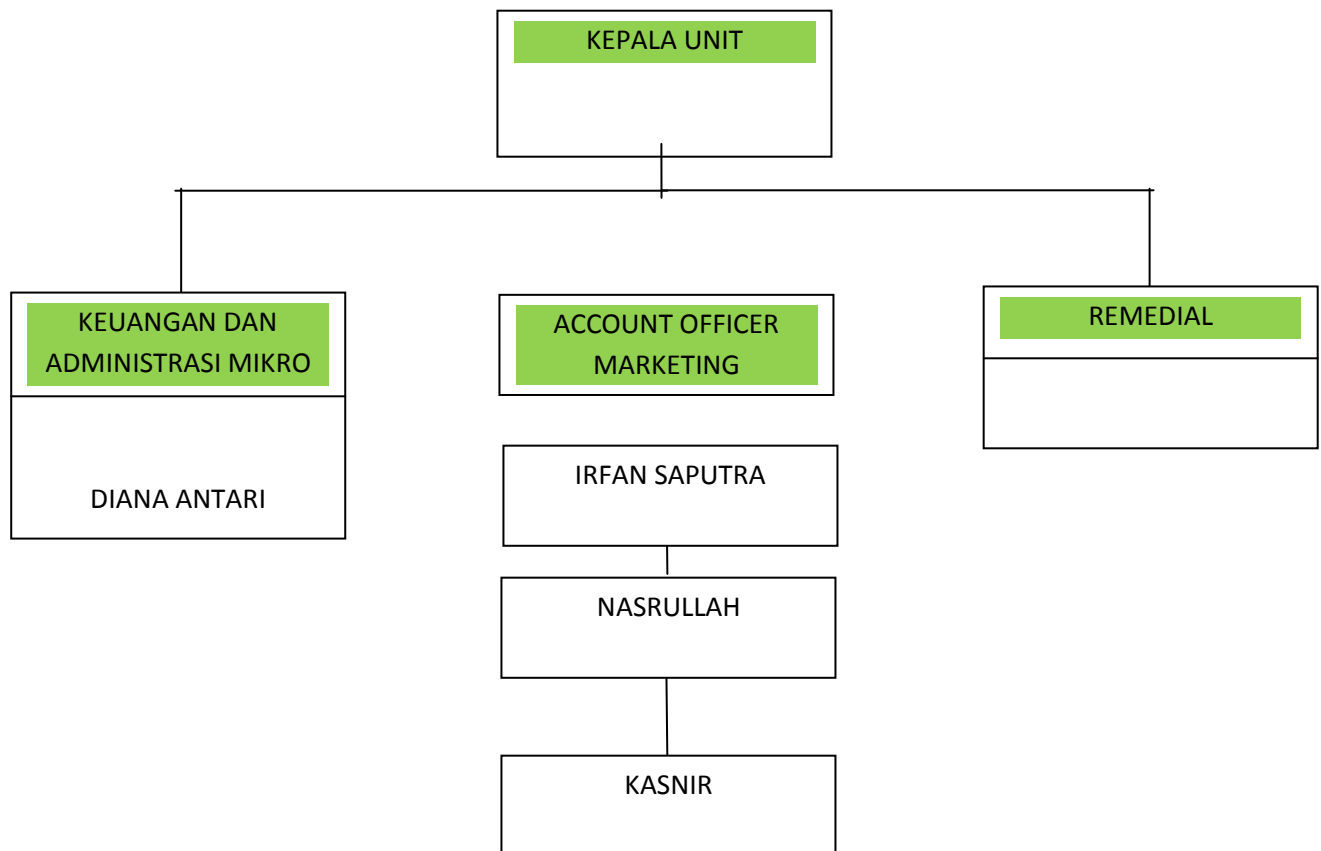
Adapun deskripsi pekerjaannya yaitu sebagai berikut:

- 1) Memastikan kesiapan operasional kantor dan SDM
- 2) Memimpin brifing pagi dan memutuskan rencana kerja

- 3) Melakukan kunjungan untuk memastikan kebenaran, kesesuaian permohonan pembiayaan
 - 4) Melakukan langkah-langkah penagihan yang tepat
 - 5) Memastikan terpenuhinya *dual-control* dan seluruh ketentuan operasional
 - 6) Memonitor aktivitas tim dan melaporkan kepada manajer klaster
 - 7) Melakukan closing, evaluasi dan meeting akhir hari
 - 8) Mengurus seluruh kegiatan PT PNM ULaMM Syariah Unit Ujung Gading dalam seluas-luasnya dan ketentuan-ketentuan yang ada dalam perusahaan.
 - 9) Mengurus dan memimpin jalannya operasi Unit ULaMM, Memonitor semua kegiatan operasional perusahaan.
 - 10) Bertanggung jawab atas kelancaran, ketertiban, administrasi dan keamanan jalannya usaha Unit ULaMM.
- b. Account Officer Marketing
- 1) Briefing pagi dengan kesiapan perangkat kerja
 - 2) Merencanakan penagihan nasabah menunggak dan monitoring pasca pencairan
 - 3) Melakukan monitoring pasca cair maksimal 30 hari
 - 4) Penagihan sesuai prioritas penanganan
 - 5) Menyerahkan hasil penagihan
 - 6) Melaporkan hasil dan tindak lanjut penagihan
 - 7) Memastikan kelengkapan dan keabsahan dokumen pengajuan Pembiayaan
 - 8) Melakukan survei usaha, tempat tinggal dan penilaian jaminan
 - 9) Menganalisa dan memastikan kelayakan usulan pembiayaan
 - 10) Menyusun proposal pembiayaan dan MPPM
 - 11) Menyiapkan dokumen pengikatan dan pencairan
 - 12) Merencanakan kunjungan calon prospek dan nasabah
 - 13) Merencanakan kunjungan ke calon prospek nasabah baru
 - 14) Melengkapi persyaratan dan analisa data

- 15) Memastikan proses permohonan pembiayaan
 - 16) Laporan dan meeting akhir hari
- c. Keuangan dan Administrasi Mikro
- 1) Briefing pagi dengan kesiapan perangkat kerja
 - 2) Melakukan cash-count pagi dan pengecekan saldo rekening unit
 - 3) Melaksanakan penerimaan, pengeluaran dana operasional dan Pembiayaan
 - 4) Mengadministrasikan dokumen keuangan dan bukti-setor
 - 5) Melakukan penagihan (melalui telepon) kewajiban nasabah H-7
 - 6) Melakukan cash-count siang hari sebelum ke bank dan sore hari
 - 7) Laporan dan meeting akhir hari
- d. Remedial.
- 1) Briefing pagi dengan kesiapan perangkat kerja
 - 2) Melakukan buka tutup brankas, serah erima kas-kecil dan dokumen titipan
 - 3) Mengecek kelengkapan dokumen sebelum pengikatan dan pencairan
 - 4) Mengelola dokumen pembiayaan, jaminan dan operasional
 - 5) Melaporkan dokumen pembiayaan dalam proses dan tindak lanjutnya kepada MU
 - 6) Melakukan verifikasi seluruh laporan aktivitas operasional
 - 7) Membantu MU dalam pemeliharaan inventaris kantor

6. Struktur Organisasi PT.PNM ULaMM Syariah Unit Ujung Gading



Gambar 4. 1
Struktur Organisasi ULaMM Syariah Unit Ujung Gading

7. Produk- Produk ULaMM Syariah Unit Ujung Gading

Berdasarkan wawancara yang penulis lakukan pada PT. PNM ULaMM Syariah Unit Ujung Gading, produk-produk yang ada pada ULaMM Syariah Unit Ujung Gading adalah produk pembiayaan saja. Yang mana produk pembiayaan ini memiliki beberapa jenis pembiayaan kepada nasabah agar memiliki kesempatan untuk mendapatkan pembiayaan dari ULaMM Syariah Unit Ujung Gading ini. Beberapa jenis pembiayaan yang diluncurkan oleh PT. PNM ULaMM Syariah Unit Ujung Gading, gunanya untuk meningkatkan usaha nasabah dari yang mikro sampai yang menengah. Hal ini dilakukan karena semua nasabah yang mengajukan pembiayaan tergantung kepada flafon pembiayaan yang

diajukan oleh pihak nasabah. Sehingga dibentuklah beberapa jenis pembiayaan dengan tujuan nasabah yang memiliki usaha kecil juga bisa mengajukan pembiayaan kepada pihak ULaMM dengan melihat dari jenis pembiayaan yang ada pada ULaMM tersebut. Beberapa jenis pembiayaan yang ada pada PT. PNM ULaMM Syariah Unit Ujung Gading yaitu:

- a. Mikro Madani 10, yaitu pembiayaan yang diberikan oleh ULaMM Syariah Ujung Gading mulai dari Rp.1000.000- Rp.10.000.000.
 - b. Mikro Madani 25, yaitu pembiayaan yang diberikan oleh ULaMM Syariah Ujung Gading mulai dari Rp. 11.000.000- Rp. 25.000.000
 - c. Mikro Madani 50, yaitu pembiayaan yang diberikan oleh ULaMM Syariah Ujung Gading mulai dari Rp. 26.000.000- Rp. 50.000.000.
 - d. Mikro Madani 100, yaitu pembiayaan yang diberikan oleh ULaMM Syariah Ujung Gading mulai dari Rp.51.000.000-Rp. 100.000.000
- Mikro Madani 200, yaitu pembiayaan yang diberikan oleh ULaMM Syariah Ujung Gading mulai dari Rp. 101.000.000-Rp. 200.000.000.
(wawancara dengan Kepala Unit ULaMM, Abidin, J, 27 Juni 2019).

B. Bentuk Pelaksanaan Produk ULaMM Syariah Unit Ujung Gading

Berdasarkan wawancara yang penulis lakukan pada PT. PNM ULaMM Syariah Unit Ujung Gading Dalam bentuk pelaksanaan produk ULaMM Syariah Unit Ujung Gading ada beberapa bentuk yang dilakukannya yaitu diantaranya:

1. Ofensif

Strategi ofensif ini bertujuan untuk mencari pelanggan baru. ULaMM Syariah Unit Ujung Gading melakukan bentuk strategi ofensif untuk mencari pelanggan baru atau nasabah baru. Yang mana dalam bentuk ofensif ini, pihak ULaMM Syariah Unit Ujung Gading menjalankan strategi ofensif ini untuk mencari nasabah baru. Dengan strategi ini diharapkan ULaMM Syariah Unit Ujung Gading dapat meningkatkan pangsa pasar, penjualan dan jumlah pelanggannya.

Tetapi disamping itu pihak ULaMM Syariah Unit Ujung Gading juga lebih memperhatikan nasabah lama dikarenakan ULaMM Syariah Unit Ujung Gading ini bertujuan untuk meningkatkan UMKM nasabah bukan hanya untuk meningkatkan jumlah nasabah saja melainkan ada tugas lain yang diemban oleh ULaMM Syariah Unit Ujung Gading demi tercapainya usaha nasabah (wawancara dengan Kepala Unit ULaMM, Abidin, J, 01 Juli 2019).

2. Defensif

Dalam ULaMM Syariah Unit Ujung Gading Strategi defensif ini bertujuan untuk mengurangi nasabah yang keluar dan beralihnya pelanggan ke pemasar lain. Dalam hal ini ULaMM Syariah Unit Ujung Gading melakukan defensif agar nasabah tidak beralih ke lembaga lain untuk melakukan pembiayaan. Hal ini pihak ULaMM Syariah Unit Ujung Gading disamping melakukan ofensif tapi juga sangat memperhatikan tindakan defensif ini, karena ULaMM Syariah Unit Ujung Gading sangat mempertahankan nasabah lama (wawancara dengan Kepala Unit ULaMM, Abidin, J, 01 Juli 2019).

Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan AOM ULaMM Syariah Unit Ujung Gading membagi Strategi defensif terdiri dari dua bentuk pelaksanaan yaitu:

a. strategi pembentukan rintangan pengalihan

Dalam hal ini, ULaMM Syariah Unit Ujung Gading perlu berupaya membentuk suatu rintangan pengalihan, sehingga nasabah merasa enggan, rugi atau mahal untuk berganti ke lembaga pembiayaan lainnya. Rintangan pengalihan ini yang dilakukan oleh pihak ULaMM Syariah Unit Ujung Gading yaitu dengan diadakannya peningkatan UMKM nasabah, yang mana pihak ULaMM Syariah Unit Ujung Gading melakukan pengembangan kapasitas usaha (KPU) terhadap nasabah sehingga nasabah merasa enggan atau merasa rugi mencari lembaga pembiayaan yang lain. Kemudian juga pihak ULaMM Syariah Unit Ujung Gading tidak

memungut biaya transaksi pembayaran nasabah dan pihak ULaMM Syariah Unit Ujung Gading berhasil menciptakan dan menjalin hubungan yang harmonis, akrab dan saling menguntungkan antara nasabah dengan pihak ULaMM Syariah Unit Ujung Gading.

b. Strategi kepuasan pelanggan

ULaMM Syariah Unit Ujung Gading menggunakan Strategi kepuasan pelanggan untuk berusaha agar nasabah tetap melakukan pembiayaan di ULaMM Syariah Unit Ujung Gading. Hal ini juga menyebabkan para pesaing harus berusaha keras dan menentukan memerlukan biaya tinggi dalam usahanya merebut pelanggan suatu perusahaan. ULaMM Syariah Unit Ujung Gading melakukan bentuk strategi ini dengan memberikan pelayanan yang baik terhadap nasabah karena kepuasan pelanggan ini merupakan strategi jangka panjang. Kemudian juga ULaMM Syariah Unit Ujung Gading memberikan pelatihan-pelatihan dan pembinaan kepada nasabah untuk meningkatkan UMKM (wawancara dengan AOM, Nasrullah, 01 Juli 2019).

C. Strategi Pemasaran Produk ULaMM yang diterapkan oleh ULaMM Syariah dalam Meningkatkan UMKM

Setiap perusahaan atau bank dalam menjalankan aktivitas usahanya memerlukan sebuah strategi pemasaran dalam memperkenalkan keberadaan perusahaan tersebut ditengah-tengah masyarakat. Hal ini merupakan suatu hal yang mendasar dalam menyusun sebuah strategi pemasaran. Yaitu dilihat dari bagaimana cara perusahaan dalam meningkatkan jumlah nasabah, meningkatkan UMKM nasabah, mempertahankan nasabah yang ada dan strategi juga merupakan sebuah ujung tombak untuk memperoleh konsumen sebanyak-banyaknya.

Berdasarkan wawancara yang penulis lakukan pada PT. PNM ULaMM Syariah Unit Ujung Gading dalam meningkatkan UMKM, ditinjau dari beberapa strategi yang digunakan oleh ULaMM Syariah Unit Ujung Gading yaitu:

1. Strategi Pemasaran Produk pembiayaan ULaMM Melalui Strategi Produk

Dalam menggunakan strategi produk, ULaMM Syariah Unit Ujung Gading menetapkan cara dan menyediakan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan konsumen dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang melalui peningkatan penjualan dan melalui *market share* pasar (Wawancara dengan Kepala Unit ULaMM, Abidin, J, 27 Juni 2019).

Dalam melakukan pemasaran produk pembiayaan ULaMM Syariah, produk pembiayaan ini merupakan suatu hal yang diminati oleh nasabah dikarenakan proses yang cepat, syarat pembiayaan mudah dan tidak berbeli-belit, angsuran ringan, serta diadakannya pelatihan nasabah untuk meningkatkan kapasitas usaha nasabah.

Strategi pemasaran produk yang dilakukan oleh ULaMM Syariah Unit Ujung Gading dalam memasarkan produk pembiayaan ULaMM kepada calon nasabah dengan cara memberikan pelayanan yang baik, dan juga memperkenalkan produk pembiayaan tersebut secara langsung kepada nasabah dengan memberikan keunggulan dan manfaat produk (Wawancara dengan AOM ULaMM, Nasrullah, 27 Juni 2019).

Berdasarkan wawancara dengan Jainul Abidin selaku Kepala Unit ULaMM Syariah Unit Ujung Gading, pembiayaan ULaMM ini memiliki margin 0,9 %-1,69 %. Selain itu agar pembiayaan ULaMM ini semakin dikenal oleh masyarakat dan dapat diterima oleh masyarakat atau pasar, ULaMM Syariah Unit Ujung Gading melakukan strategi produk dengan cara memberikan pelayanan yang baik kepada nasabah, dan juga memperkenalkan jenis-jenis pembiayaan kepada nasabah serta memberikan kemudahan kepada nasabah ketika mengajukan pembiayaan. Kemudian dalam mengajukan pembiayaan nasabah diharuskan membuka rekening pembiayaan supaya ketika pembiayaan disetujui oleh pihak ULaMM Syariah Unit Ujung Gading dan di proses ke pusat dan kemudian pihak pusat akan mentransfer uang tersebut ke rekening nasabah. Dalam

pembukaan rekening di ULaMM Syariah Unit Ujung Gading ini dikenakan biaya sebanyak Rp. 2000,00. (wawancara dengan Kepala Unit ULaMM Syariah, Abidin, J, 01 Juli 2019).

Kemudian strategi selanjutnya yang dilakukan oleh ULaMM Syariah Unit Ujung Gading ini yaitu dengan melakukan Pengembangan Kapasitas Usaha (PKU), yang mana ini dilakukan untuk memantau perkembangan setiap usaha-usaha nasabah sehingga dengan adanya pelatihan-pelatihan yang diberikan oleh pihak ULaMM Syariah Unit Ujung Gading ini mampu meningkatkan UMKM. Kemudian PKU ini dilakukan sebulan sekali guna untuk melihat perkembangan usaha nasabah (Wawancara dengan Kepala Unit ULaMM, Abidin, J, 27 Juni 2019).



Gambar 4. 2
Pengembangan Kapasitas Usaha



Gambar 4. 3
Pemanfaatan bibit bayam untuk PKU

Adapun kelebihan ULaMM dengan lembaga keuangan yang lain adalah adanya pelatihan PKU. Kemudian yang membedakan ULaMM dengan lembaga keuangan yang lainnya yaitu dari PKU. PKU Merupakan program pelatihan yang khusus ditujukan bagi para nasabah ULaMM. Sehingga dengan adanya program tersebut mampu menopang atau mampu meningkatkan usaha mikro kecil menengah nasabah tersebut (Wawancara dengan Kepala Unit ULaMM, Abidin, J, 27 Juni 2019). Syarat-syarat produk pembiayaan ULaMM pada ULaMM Syariah Unit Ujung Gading yaitu:

- a. Warga Negara Indonesia
- b. Usaha telah berjalan minimal 1 tahun
- c. Usia calon debitur 21 Tahun/ sudah menikah s/d 65 Tahun pada saat jatuh tempo kredit.
- d. Fotocopy KTP suami istri (bila telah menikah)
- e. Fotocopy Kartu Keluarga.
- f. Fotocopy Surat Nikah
- g. Fotocopy Rekening Listrik/ Telpon dan PBB.
- h. Fotocopy Jaminan (SHM/SHGB/SHGU/Akta Jual Beli.
- i. Surat Keterangan Usaha.



Gambar 4. 4
Brosur ULaMM Syariah

Berdasarkan wawancara penulis dengan kepala Unit Jainul Abidin dalam ULaMM Syariah Unit Ujung Gading bahwa untuk menarik minat nasabah untuk melakukan suatu pembiayaan yaitu dengan menawarkan keunggulan-keunggulan produk pembiayaan ULaMM. Keunggulan-keunggulan produk pembiayaan ULaMM adalah sebagai berikut:

- Syarat pembiayaan mudah dan tidak berbelit-belit.
- Angsuran ringan, disesuaikan kemampuan bayar dan hasil usaha.
- Suku bunga bersaing.
- Jaringan ULaMM yang tersebar luas di Indonesia.
- Jangka waktu pembiayaan sampai dengan 4 tahun (tergantung plafon pembiayaan).
- Maksimal pembiayaan hingga Rp. 400.000.000.
- Layanan yang ramah dan profesional.
- Margin 0,9 % s/d 1,69 % perbulan.
- Pelatihan nasabah untuk meningkatkan kapasitas usaha.

Adapun manfaat yang diperoleh nasabah dalam melakukan pembiayaan pada ULaMM Syariah Unit Ujung Gading adalah dapat meningkatkan UMKM masyarakat, membantu prekonomian masyarakat serta dengan adanya PKU setiap bulan maka masyarakat akan dibina atau

diberikan saran dengan adanya pelatihan-pelatihan pengembangan usaha nasabah sehingga mampu meningkatkan UMKM nasabah dan di pantau bagaimana perkembangan usaha nasabah oleh ULaMM Syariah Unit Ujung Gading (wawancara dengan Kepala Unit ULaMM Syariah, Abidin, J, 01 Juli 2019).

Berdasarkan wawancara dengan nasabah pembiayaan, dana yang disalurkan oleh ULaMM Syariah Unit Ujung Gading cukup membantu dalam pengembangan usaha, karena dari dana yang dipinjamkan tersebut dapat digunakan untuk pengembangan usahanya seperti untuk warung-warung kecil dan untuk menambah stok barang (wawancara dengan nasabah pembiayaan, Ifri, 30 Juni 2019).

Kemudian, selanjutnya wawancara dengan nasabah pembiayaan yang selanjutnya, yang dana yang disalurkan oleh pihak ULaMM Syariah Unit Ujung Gading ini sangat membantu pengembangan usaha, karena dari dana tersebut nasabah mampu meningkatkan usahanya seperti usaha petani sawit dan untuk menambah bibit sawit (wawancara dengan nasabah pembiayaan, Doni, 28 Juni 2019).

Dapat dilihat dalam strategi pemasaran produk pembiayaan ULaMM pada ULaMM Syariah Unit Ujung Gading sudah sesuai dengan teori yang dikemukakan kasmir untuk merebut calon nasabah, maka bank-bank harus berusaha keras. Nasabah tidak akan datang sendiri tanpa ada sesuatu yang menarik perhatian, sehingga berminat untuk membeli produk bank. Yang paling utama untuk menarik perhatian dan minat nasabah adalah keunggulan produk yang dimiliki jika dibandingkan dengan produk lain untuk memberikan keunggulan, maka bank perlu melakukan strategi produk (Kasmir, 2004: 221).

Berdasarkan analisa penulis terkait dengan strategi produk ULaMM Syariah Unit Ujung Gading sudah cukup bagus yaitu dengan cara memberikan keunggulan dan manfaat produk ULaMM dan nasabah juga mendapatkan keuntungan dari ULaMM Syariah Unit Ujung Gading serta memberikan pelayanan atau jasa kepada nasabah demi menjaga hubungan

baik sehingga membuat nasabah menjadi tertarik dan berminat dalam menggunakan produk pembiayaan ULaMM ini.

2. Strategi Pemasaran Melalui Harga (*Price*)

Setelah produk berhasil diciptakan oleh suatu perusahaan, maka langkah selanjutnya adalah menentukan harga. Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pasar. Harga merupakan salah satu unsur dari alat pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sehingga penempatan harga produk akan mempengaruhi terhadap tingkat penjualan dan minat calon nasabah. Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran karena harga sangat menentukan laku atau tidaknya produk dan jasa perbankan. Salah satu dalam menentukan harga berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan nantinya.

Untuk strategi harga, pada produk pembiayaan ULaMM Syariah Unit Ujung Gading menawarkan margin yang menarik yaitu dilihat dari variasi produk pembiayaan ULaMM diantaranya MM-10, MM-25, MM-50, MM-100 dan MM-200. Setiap produk pembiayaan ini memiliki margin yang bervariasi. Yaitu margin yang digunakan mulai dari margin 0,9% sampai dengan margin 1,69%/bulan. Kemudian yang membedakan kelima produk pembiayaan ini dapat juga dilihat dari jangka waktu pembiayaan yang mana mulai dari 12 kali sampai 48 kali angsuran, kemudian juga dilihat dari margin yang bervariasi yaitu ada yang 1,4% dan ada juga 1,6%. Kemudian kalau untuk biaya administrasi yang disamakan yaitu sekitar 1,5%. Dalam variasi margin yang diberikan oleh pihak ULaMM Syariah Unit Ujung Gading dimulai dari 0.9% sampai dengan 1,69% perbulan. Hal ini jika dibandingkan dengan lembaga lain ULaMM Syariah kalau untuk marginnya lebih tinggi dan jika dilihat dari margin belum bisa bersaing dikarenakan jumlah angsuran nasabah lebih tinggi. Namun disini nasabah ULaMM Syariah Unit Ujung Gading terus mengalami peningkatan. Hal ini dibuktikan bahwa nasabah ULaMM Syariah Unit Ujung Gading tidak terlalu mempermasalahkan margin yang

digunakan melainkan nasabah melihat dari manfaatnya yang mana ULaMM Syariah Unit Ujung Gading melakukan PKU terhadap nasabah. Hal ini membuat nasabah semakin berminat untuk tetap melakukan pembiayaan di ULaMM Syariah Unit Ujung Gading dikarenakan dilembaga lain tidak ada yang namanya PKU melainkan lembaga lain hanya memberikan pembiayaan kepada nasabah tanpa memberikan pengembangan kapasitas usaha nasabah. Kemudian untuk lembaga keuangan lain juga memiliki margin dari 1% sampai 12% perbulan seperti pegadaian syariah yang juga menawarkan margin sampai dengan 12%. Dalam penghitungan margin yang digunakan yaitu disesuaikan dengan lamanya jangka waktu pembiayaan yang diberikan kepada nasabah (Wawancara dengan Kepala Unit ULaMM, Abidin, J, 01 Juli 2019).

Berdasarkan analisa penulis bahwa harga yang ditawarkan oleh ULaMM Syariah Unit Ujung Gading ini beragam variasi produknya yang tentunya juga beragam margin yang ditawarkannya perbulan.

3. Strategi Pemasaran Melalui Distribusi/ Tempat

Distribusi merupakan kegiatan penyampaian produk ketangan konsumen tepat pada waktunya. Suatu barang atau produk tidak akan berguna bila tidak dikendalikan pada waktu dan tempat dimana barang tersebut dibutuhkan. Jadi agar produk tersebut benar-benar memilih saluran distribusi yang tepat agar produk tersebut dapat dijangkau oleh nasabah. Pemilihan lokasi sangat penting karena pelanggan semakin mengharapkan layanan dan kenyamanan yang lebih memuaskan.

Dalam kegiatan pemasaran pemilihan lokasi yang tepat akan berdampak cukup signifikan terhadap penjualan. Sehingga ULaMM Syariah Unit Ujung Gading memilih lokasi yang strategis yang berada tepatnya Jl. Pasar Raya Ujung Gading. Lokasi ini sangat strategis sekali karena berada di dekat pasar, sehingga masyarakat lebih mudah mengetahui keberadaan ULaMM Syariah Unit Ujung Gading dan juga sangat mudah dijangkau oleh masyarakat (wawancara dengan Kepala Unit ULaMM Syariah, Abidin, J, 01 Juli 2019).



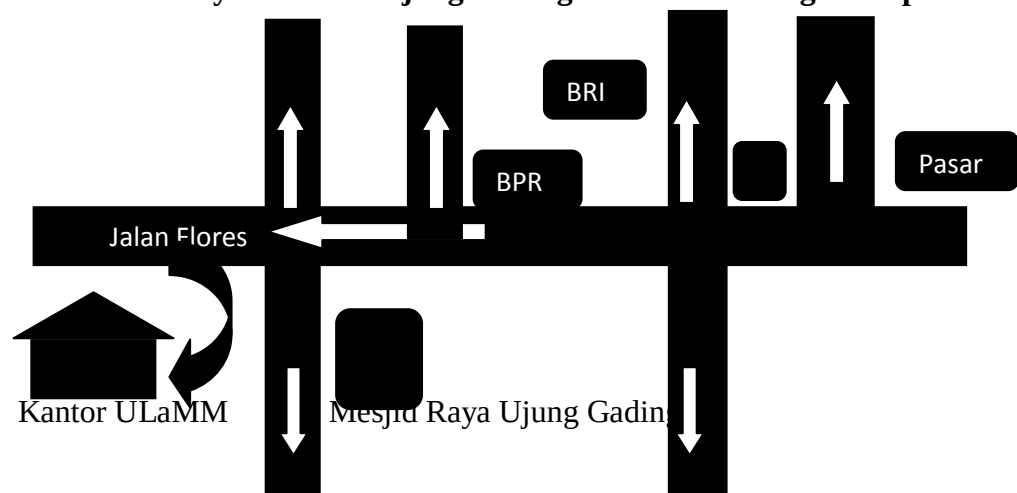
Gambar 4. 5
Kantor ULaMM Syariah Unit Ujung Gading

Disamping itu, letak ULaMM Syariah Unit Ujung Gading yang strategis dan berada di dekat pasar Ujung Gading, hal ini letak ULaMM Syariah Unit Ujung Gading ini sangat bagus sekali karena masyarakat dengan mudah mengetahui letak ULaMM tersebut dikarenakan hampir semua masyarakat memiliki kebutuhan dipasar dan semua aktivitas atau kegiatan masyarakat itu berada di pasar. Bentuk dan bangunan yang dimiliki oleh ULaMM Syariah Unit Ujung Gading cukup bagus. Selain itu tata ruang ULaMM Syariah Unit Ujung Gading juga bersih, sejuk dan nyaman untuk nasabah melakukan transaksi baik dekorasi, ruang tunggu nasabah, memberikan keindahan dan kenyamanan tersendiri bagi nasabah dalam melakukan transaksi. Distribusi yang dilakukan oleh pihak ULaMM Syariah Unit Ujung Gading untuk menawarkan produk pembiayaan ULaMM yaitu dengan cara karyawan bagian marketing langsung turun ke lapangan atau pasar dengan membawa brosur ULaMM Syariah lalu memperkenalkan dengan cara menjelaskan keunggulan dan manfaat dari produk Pembiayaan ULaMM kepada masyarakat, sehingga tertarik untuk menjadi nasabah pada ULaMM Syariah Unit Ujung Gading. Kemudian untuk distribusi, sebagian besar nasabah ULaMM adalah pedagang yang mempunyai dagangan dipasar. Informasi pembiayaan ini disampaikan lewat teman-teman mereka ataupun saudara mereka yang telah mengajukan pembiayaan dan telah direalisasikan oleh

ULaMM Syariah Unit Ujung Gading. Pembiayaan yang direalisasikan adalah pembiayaan murabahah, maka nasabah dapat mengajukan pembiayaan untuk pembelian barang dagangan yang diperlukan sehingga dapat menambahkan modal usahanya dan dapat mengembangkan usahanya (Nasrullah, wawancara dengan AOM, Senin, 01 Juli 2019).



Gambar 4. 6
Lokasi ULaMM Syariah Unit Ujung Gading dilihat dari Google. Maps



Gambar 4. 7
Lokasi ULaMM Syariah Unit Ujung Gading menggunakan Skema

Berdasarkan hasil penelitian diatas, dapat disimpulkan bahwa bentuk strategi distribusi pada ULaMM Syariah Unit Ujung Gading sangatlah memberikan pengaruh besar bagi ULaMM S yariah, hal ini menyangkut dengan pusat pasar, sehingga masyarakat lebih mudah mengetahui

keberadaan ULaMM Syariah Unit Ujung Gading dan mudah di jangkau oleh masyarakat.

4. Strategi Pemasaran Melalui Promosi

Promosi merupakan unsur terpenting dalam memasarkan produk. Tanpa adanya promosi maka masyarakat luas tidak akan mengetahui tentang produk pembiayaan yang ada pada ULaMM Syariah Unit Ujung Gading ini. Promosi adalah strategi pemasaran secara langsung maupun tidak langsung untuk mempengaruhi nasabah agar membeli barang atau jasa. Tanpa adanya promosi keunggulan produk tidak dapat diketahui oleh masyarakat. Adapun wilayah dalam mempromosikan produk pembiayaan ULaMM Syariah Unit Ujung Gading adalah wilayah Ujung Gading sampai wilayah Desa Baru, yang mana sasarannya adalah lingkungan pasar, masyarakat umum, instansi-instansi, sekolah-sekolah, pedagang, wiraswasta, dan petani (wawancara dengan Kepala Unit ULaMM Syariah, Abidin, J, 01 Juli 2019).

Promosi yang dilakukan oleh ULaMM Syariah Unit Ujung Gading adalah dengan melakuka event-event atau melakukan acara seminar-seminar serta pada saat melakukan PKU terhadap usaha nasabah, kemudian pada saat PKU pihak ULaMM Syariah Unit Ujung Gading tidak hanya mengundang nasabah pembiayaan saja melainkan juga mengundang calon nasabah baru dan masyarakat yang belum ada pembiayaan pada ULaMM Syariah Unit Ujung Gading. Jadi hal ini juga dilakukan oleh ULaMM Syariah Unit Ujung Gading untuk mempromosikan produknya karena dengan hal ini juga nasabah yang awalnya tidak mengetahui manfaat dan keunggulan ULaMM Syariah Unit Ujung Gading jadi tahu dan akan tertarik dengan produk tersebut. Karena ULaMM Syariah Unit Ujung Gading ini melakukan program PKU, yang mana PKU ini sangat membantu nasabah dalam meningkatkan UMKM nasabah itu sendiri mulai dari awal sampai kepada pemasaran usaha nasabah tersebut. Strategi yang digunakan ULaMM Syariah Unit Ujung Gading adalah dengan melakukan kegiatan promosi kepada calon

nasabah, dimana strategi promosi dilakukan dengan cara promosi langsung kepada calon nasabah baik dipasar ataupun langsung mendatangi rumah-rumah penduduk serta warung-warung untuk memperoleh nasabah (wawancara dengan Kepala Unit ULaMM Syariah, Abidin, J, 01 Juli 2019).



Gambar 4. 8
Seminar PKU dan Pelatihan PKU UMKM Nasabah

Berdasarkan wawancara penulis dengan pihak ULaMM Syariah Unit Ujung Gading dalam melakukan strategi pemasaran dalam meningkatkan sektor UMKM yaitu dengan Menggunakan program Pengembangan Kapasitas usaha (KPU). Dalam meningkatkan UMKM nasabah ULaMM Syariah Unit Ujung Gading yaitu tidak hanya memberikan jasa pembiayaan, ULaMM Syariah juga memberikan jasa manajemen atau *capacity building* kepada UMKM. Melalui Divisi Pengembangan Kapasitas Usaha (PKU) ULaMM Syariah terus memberikan pelatihan dan pendampingan usaha kepada nasabah UMKM.

Hal ini juga disampaikan oleh Jainul Abidin selaku Kepala Unit ULaMM Syariah Ujung Gading: “Setelah memberikan pembiayaan kepada nasabah ULaMM Syariah, kemudian kami tidak melepaskan begitu saja, akan tetapi kami juga melakukan pembinaan kepada nasabah dengan pelatihan manajemen konsultasi manajemen kepada mereka dengan adanya program Divisi Pengembangan Kapasitas Usaha (PKU) yang biasa dilakukan setiap enam bulan sekali dengan model seminar bersama para pelaku UMKM. Sedangkan untuk pembinaan PKU berkala, biasanya kami lakukan tiga bulan sekali. Acara ini biasanya diisi dengan sharing-sharing untuk pengembangan produk UMKM kedepannya (wawancara dengan Kepala Unit ULaMM, Abidin, J, 01 Juli 2019).

Hal ini juga disampaikan oleh Nasrullah selaku AOM ULaMM Syariah Unit Ujung Gading Kami menerapkan strategi pembinaan nasabah. Jadi begini, setelah kami memberikan permodalan kepada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), mereka tidak langsung kami lepas begitu saja. Akan tetapi kami pun akan memberikan pengarahan dan pendampingan/pembinaan kepada mereka.

Baik berupa Divisi Pengembangan Kapasitas Usaha (PKU) yang dilakukan setiap enam bulan sekali jadi ada dua kali pelatihan yang dilakukan dalam jangka waktu satu tahun. Ada pula yang kami lakukan setiap satu bulan sekali dengan diadakannya pelatihan-pelatihan pengembangan usaha untuk kedepannya. Seperti yang sudah dilakukan yaitu untuk petani sawit yaitu diadakan pengembangan usahanya dan diadakan pelatihan dan pengembangan pemanfaat pelepah sawit, dengan hal ini nasabah akan lebih bisa meningkatkan usaha yang dimilikinya. Tidak berhenti disini saja, selain mengemban tugas menarik angsuran dari para nasabah, Kami juga akan menampung keluhan-keluhan dari para nasabah dan menyelesaikan kendala-kendala yang dihadapi di lapangan. Apabila dari pihak marketing tidak atau belum bisa mengatasi kendala tersebut, maka kami akan melakukan musyawarah

dengan para anggota untuk membahas bagaimana solusi yang akan diambil (Wawancara dengan AOM, Nasrullah, 01 Juli 2019).

Devisi Pengembangan Kapasitas Usaha (KPU) ini merupakan program kemitraan yang dilakukan oleh pihak ULaMM Syariah dengan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Ujung Gading dengan tujuan:

- a. Pelaksanaan misi dan tujuan pendirian PNM (memberikan jasa Pembiayaan dan Non Pembiayaan) khususnya kepada nasabah ULaMM.
- b. Media komunikasi untuk ULaMM Syariah dengan nasabah dan nasabah dengan nasabah.
- c. Sarana pertukaran informasi untuk pengembangan usaha dan perluasan pasar nasabah, baik dari ULaMM Syariah maupun dari sesama nasabah.
- d. Integrasi kegiatan pembiayaan ULaMM dan *capacity building*

Ada dua jenis kegiatan utama yang dilakukan PKU dalam rangka pengembangan UMKM, yaitu pelatihan nasabah ULaMM Syariah dan pembinaan kluster. Jainul Abidin selaku Kepala ULaMM Syariah Unit Ujung Gading menyampaikan bahwa: “Program kemitraan berupa Devisi Pengembangan Kapasitas Usaha (PKU) yang kami lakukan, juga berdampak pada semakin terjalin kedekatan kami, dengan para nasabah binaan. Sehingga transparansi para nasabah binaan akan tercipta. Hal ini sangat membantu kami karena dengan adanya transparansi nasabah, maka ketika ada permasalahan baik sulitnya bahan baku, pemasaran, kurangnya pengetahuan manajemen atau yang lain, kami bisa langsung menanggapinya dengan memberikan arahan-arahan kepada para mitra binaan (wawancara dengan Kepala Unit ULaMM Syariah, Abidin, J, 01 Juli 2019).



Gambar 4. 9
Acara Pembinaan PKU Nasabah

Bentuk promosi yang dilakukan oleh ULaMM Syariah Unit Ujung Gading dalam memasarkan produk pembiayaan ULaMM kepada masyarakat atau pasar sasaran yang terletak di Ujung Gading sebagai berikut:

a. Periklanan

Iklan adalah suatu sarana yang digunakan oleh ULaMM Syariah Unit Ujung Gading untuk menginformasikan produk ULaMM pada ULaMM Syariah Unit Ujung Gading promosi yang dilakukan melalui periklanan adalah dengan memberikan informasi tentang manfaat dan keunggulan-keunggulan dari produk tersebut yang bertujuan untuk menarik minat nasabah. Dalam periklanan media yang digunakan ULaMM Syariah Unit Ujung Gading dalam mempromosikan produk pembiayaan ULaMM adalah:

1) Promosi Melalui Sebar Brosur

Dalam mempromosikan produk pembiayaan ULaMM kepada masyarakat ULaMM Syariah Unit Ujung Gading melakukan sebar brosur kepasar-pasar dan kepada nasabah yang datang ke ULaMM Syariah Unit Ujung Gading.



Gambar 4. 10
Brosur ULaMM

2) Promosi Melalui Radio

Dalam produk pembiayaan ULaMM kepada masyarakat ULaMM Syariah Unit Ujung Gading, Promosi melalui radio ini hanya dilakukan oleh kantor cabang saja. Promosi melalui radio dilaksanakan satu kali dalam setahun yaitu pada bulan Ramadhan Jam 09:00 wib (Wawancara dengan Kepala Unit ULaMM, Abidin, J, Senin 01 Juli 2019).

Berdasarkan penelitian diatas, maka analisa penulis terhadap promosi melalui radio belum cukup bagus, karena ULaMM Syariah Unit Ujung Gading dalam melakukan promosi melalui radio hanya dari kantor cabang saja dan hanya pada bulan ramadhan saja yang seharusnya hal tersebut dilakukan lebih sering lagi dan bahkan sekarang promosi menggunakan Radio ini sudah tidak dilakukan lagi, dengan alasan nasabah sudah mengetahui ULaMM.

b. Door To Door

Door To Door yang dimaksud disini yaitu seorang marketing pada ULaMM Syariah Unit Ujung Gading turun langsung kelapangan yaitu datang langsung kerumah-rumah masyarakat dari

satu rumah ke rumah lain yang bertujuan untuk mempromosikan produk pembiayaan ULaMM. Petugas Marketing yang turun langsung kelapangan tiga orang yaitu Irfan, Nasrullah, dan Kasnir untuk mempromosikan produk pembiayaan yang ada di ULaMM Syariah Unit Ujung Gading. Promosi melalui ini dilakukan oleh marketing semenjak berdirinya ULaMM Syariah Unit Ujung Gading (wawancara dengan AOM ULaMM Syariah, Nasrullah 01 Juni 2019).

c. Dari Mulut Kemulut

Yaitu usaha promosi yang dilakukan oleh ULaMM Syariah Unit Ujung Gading dengan memberikan informasi dari orang ke orang lain atau dari nasabah ke calon nasabah lainnya. Promosi melalui mulut ke mulut merupakan promosi yang sangat efektif, karena nasabah menceritakan ke masyarakat berdasarkan pengalaman selama mereka bertransaksi. Melalui promosi mulut ke mulut ini merupakan suatu keunggulan dalam strategi ULaMM Syariah Unit Ujung Gading dikarenakan dari mulut ke mulut inilah calon nasabah baru yang lebih banyak (Wawancara dengan Kepala Unit ULaMM, Abidin, J, Senin 01 Juli 2019)

Berdasarkan penelitian diatas dapat penulis simpulkan bahwa dalam strategi pemasaran promosi yang dilakukan oleh ULaMM Syariah Unit Ujung Gading cukup baik karena dalam mempromosikan produk pembiayaan ULaMM Syariah Unit Ujung Gading langsung turun ke lapangan dan menggunakan beberapa media dan promosi yang dilakukan dari mulut ke mulut.

Menurut penulis semakin banyak media yang digunakan dalam mempromosikan produk baik dia bentuk brosur atau pun media yang lain maka akan semakin banyak pula masyarakat mengetahui produk ULaMM ini, begitu juga dengan promosi dari mulut kemulut yang bisa membuat orang akan lebih banyak mengetahui produk pembiayaan ULaMM tersebut.

5. Strategi Melalui Orang (*People*)

Pada ULaMM Syariah Unit Ujung Gading, karyawan/ pegawai dalam memasarkan produknya kepada masyarakat sudah sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan oleh ULaMM Syariah Unit Ujung Gading, dimana karyawan dituntut untuk berpenampilan rapi, sopan serta berkomunikasi dengan baik dan cepat tanggap pada kebutuhan nasabah. AOM sekaligus *Marketing Funding* pada ULaMM Syariah Unit Ujung Gading terdiri dari tiga orang yang mana ke tiga orang ini sudah sarjana (Nasrullah, wawancara dengan AOM, Senin 01 Juli 2019).

Berdasarkan wawancara dengan Kepala ULaMM Syariah Unit Ujung Gading Jainul Abidin, AOM sudah memenuhi kriteria layaknya seorang marketing. Dimana seorang marketing harus memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

a. Paham Produk

Marketing pada ULaMM Syariah Unit Ujung Gading dalam menjalankan pemasaran produk harus paham dengan keunggulan, manfaat produk yang akan ditawarkan kepada nasabah ataupun masyarakat.

b. Komunikatif

Marketing pada ULaMM Syariah Unit Ujung Gading dalam memasarkan produk harus mampu meyakinkan nasabah sehingga nasabah minat dan tertarik untuk melakukan transaksi di ULaMM Syariah Unit Ujung Gading.

c. Ulet

Seorang marketing pada ULaMM Syariah Unit Ujung Gading dalam memasarkan produk pembiayaan harus memiliki kemauan yang keras untuk mencapai suatu tujuan karena seorang marketing memiliki pesaing yang akan berlomba-lomba dalam memasarkan produk pembiayaan kepada masyarakat dengan berbagai cara dan marketing pada ULaMM Syariah Unit Ujung Gading harus disiplin

dalam menjalankan tugasnya seperti datang tepat waktu, bekerja dengan teliti dan lain sebagainya.

d. Tidak pernah putus asa

Seorang marketing dalam memasarkan produknya harus memiliki sikap yang pantang menyerah karena seorang marketing harus bisa menilai sikap seorang nasabah agar nasabah tertarik untuk melakukan transaksi pada ULaMM Syariah Unit Ujung Gading (wawancara dengan Kepala ULaMM, Abidin, J, Senin 01 Juli 2019).

Berdasarkan wawancara penulis dengan pihak ULaMM Syariah Unit Ujung Gading dapat disimpulkan bahwa dilihat dari sisi pegawai, bahwa pegawai ULaMM Syariah Unit Ujung Gading dalam memasarkan produk pembiayaan ULaMM sudah baik karena sudah sesuai dengan ketentuan yang berlaku pada ULaMM Syariah Unit Ujung Gading.

6. Strategi Melalui Proses

Proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan hal-hal rutin sampai jasa yang dihasilkan dan disampaikan kepada pelanggan. Dalam strategi proses yang dilakukan oleh ULaMM Syariah Unit Ujung Gading ada ketentuan khusus dalam pengajuannya yang mana calon nasabah harus memiliki usaha yang tetap dan nasabah tersebut cakap hukum dan tidak memiliki pembiayaan bermasalah atau BI Chackingnya bermasalah pada bank lain sebelumnya (wawancara dengan Kepala ULaMM, Abidin, J, 01 Juli 2019).

Kemudian jika nasabah baru ingin melakukan pembiayaan, setelah mengisi formulir permohonan pembiayaan nasabah tersebut memberikan persyaratan pembiayaan seperti fotocopy KTP, dan lain sebagainya yang nanti pihak marketing akan menginfut data calon nasabah baru ke komputer. Jika tidak ada permasalahan dengan BI Checkingnya maka pembiayaan akan dilanjutkan, namun jika BI Chackingnya bermasalah maka pembiayaan akan di batalkan. Dan kemudian jika pembiayaannya sudah disetujui maka akan dilakukan pencairan kepada nasabah dan pada

saat pembayaran menggunakan virtual account yang dilakukan dengan menggunakan transfer ke rekening yang sudah disediakan oleh pihak ULaMM Syariah Unit Ujung Gading melalui BRI, BNI, Mandiri dan juga boleh datang ke kantor secara langsung (wawancara dengan Kepala Unit ULaMM Syariah, Abidin, J, 01 Juli 2019).

SKIM

Pengajuan Pembiayaan oleh Nasabah

Pengisian Permohonan

Pemenuhan Data dan Dokumen

BI Chacking

Survey Usaha dan Jaminan

Membuat Rekomendasi/ apraisal

Analisis pembiayaan

Persetujuan Pembiayaan

Murabahah

Akad

1. Penandatanganan Akad
2. Pengikatan Jaminan
3. Pencairan Pembiayaan

Strategi proses yang dilakukan oleh ULaMM Syariah Unit Ujung Gading yaitu Pengajuan pembiayaan oleh nasabah yang kemudian nasabah melakukan pengisian permohonan pembiayaan, kemudian melengkapi semua dokumen dan persyaratan yang diberikan oleh pihak ULaMM Syariah Unit Ujung Gading, setelah pemenuhan data maka pihak ULaMM melakukan BI Chacking nasabah yang mana gunanya untuk melihat apakah nasabah ini mempunyai pembiayaan bermasalah, jika BI Chackingnya tidak ada masalah maka dilakukan survey usaha dan jaminan yang mana pihak AOM langsung kelokasi calon nasabah untuk menilai usaha dan jaminannya. Kemudian pihak AOM membuat rekomendasi dan analisis pembiayaan atas pengajuan nasabah tersebut. Setelah analisis pembiayaan jika nasabah layak untuk diberikan pembiayaan maka dilakukan persetujuan pembiayaan yang kemudian dilakukan penandatanganan akad yang mana dalam penandatanganan akad tersebut menggunakan akad murabahah dan dilakukan pencairan (wawancara dengan Kepala Unit ULaMM Syariah, Abidin, J, 01 Juli 2019).

Berdasarkan analisa penulis dari segi proses, pada ULaMM Syariah Unit Ujung Gading sudah bagus karena pihak ULaMM Syariah Unit Ujung Gading melakukan prosedur sesuai dengan prosedur pembiayaan murabahah.

7. Strategi Pemasaran Melalui Strategi *Physical Evidence*/ Bukti Fisik

Dalam strategi bukti fisik pihak ULaMM Syariah Unit Ujung Gading melihat dari lingkungan yang berkaitan dengan kondisi atau suasana. Yang mana dapat dilihat dari bukti fisiknya adalah memberikan layanan fasilitas yang baik, menjelaskan ke nasabah tentang visi dan misi ULaMM Syariah Unit Ujung Gading, kemudian simbol perusahaan yang dijelaskan kepada nasabah yaitu logo ULaMM Syariah, memberikan penjelasan tentang adanya program pengembangan kapasitas usaha nasabah dan sekaligus memberikan brosur kepada nasabah pada saat melakukan promosi produk pembiayaan melalui bukti fisik. semua pegawai ULaMM

Syariah Unit Ujung Gading melayani nasabah dengan ramah dan sopan, ruang tunggu yang difasilitasi dengan AC. Dalam strategi bukti fisik pihak ULaMM Syariah dalam melakukan strategi pemasaran kepada nasabah yaitu dengan memperkenalkan variasi pembiayaan dengan bukti brosur dan logo ULaMM kepada nasabah serta melayani nasabah dengan baik. (wawancara dengan Kepala Unit ULaMM Syariah, Abidin, J, 01 Juli 2019).



Gambar 4. 11
Logo ULaMM Syariah

Dalam pemasangan logo ULaMM Syariah Unit Ujung Gading, pihak ULaMM terus memperkenalkan bahwa ULaMM memberikan pembiayaan kepada nasabah dengan menggunakan logo. Dengan bukti fisik logo ini nasabah akan lebih mengetahui bahwa ULaMM dapat meningkatkan UKM nasabah.

Menurut analisis penulis, strategi pemasaran 7P yang dilakukan oleh ULaMM Syariah Unit Ujung Gading yang lebih berpengaruh yaitu tempat yang letaknya strategis dan mudah dijangkau oleh nasabah dan calon nasabah. Kemudian strategi promosi yang dilakukan oleh nasabah eksis atau dari mulut ke mulut, *door to door* nasabah juga sangat berpengaruh untuk merekrut nasabah baru.

D. Kendala-Kendala yang Dihadapi Oleh ULaMM Syariah Unit Ujung Gading Dalam Memasarkan Produk ULaMM.

Wawancara yang penulis lakukan dengan AOM ULaMM Syariah Unit Ujung Gading Kendala yang dihadapi dalam menerapkan strategi pemasaran pada produk Pembiayaan ULaMM pada ULaMM Syariah Unit Ujung Gading:

1. Kendala Internal

Yaitu berkaitan dengan startegi pemasaran produk, Kendala yang dihadapi oleh ULaMM Syariah Unit Ujung Gading dalam memasarkan produk pembiayaan ULaMM yang melalui promosi adalah ketatnya persaingan dengan lembaga-lembaga keuangan Bank dan Non Bank lainnya dan lembaga keuangan lainnya, yang juga menangani produk pembiayaan dengan menggunakan akad Murabahah. Sehingga ULaMM Syariah Unit Ujung Gading terkendala dalam memasarkan produknya ke masyarakat luas dikarenakan banyaknya persaingan yang ada di Ujung Gading tersebut.

Kemudian kendala selanjutnya yang dihadapi oleh pihak ULaMM Syariah Unit Ujung Gading yaitu tenaga yang kurang dan biaya promosi yang rendah. Maksud dari biaya promosi yang rendah ini dilihat dari pada saat promosi melalui radio. Yang mana pada saat promosi melalui radio ini hanya dilakukan oleh kantor cabang saja dan itupun dilakukan setahun sekali pada saat bulan ramadhan saja. Biaya promosi yang rendah ini disebabkan karena tidak adanya anggaran untuk promosi melalui radio kecuali hanya setahun sekali. Dan kemudian lemahnya promosi ini dilihat juga dengan tidak adanya pemasangan spanduk atau *banner* di jalanan atau disuatu tempat sehingga nasabah banyak yang belum mengetahui pembiayaan ULaMM Syariah ini. Hal ini dapat diketahui bahwa Pihak ULaMM Syariah Unit Ujung Gading ini memiliki biaya promosi yang rendah dikarenakan promosi yang dilakukan melalui media elektronik yaitu radio yang dilakukan setahun sekali dalam bulan ramadhan itupun dari kantor cabang PT. PNM ULaMM Syariah (wawancara dengan AOM ULaMM, Nasrullah, 01 Juli 2019).

2. Kendala Eksternal

Kendala eksternal yaitu berkaitan dengan permasalahan yang ada pada pemahaman nasabah atau pemahaman masyarakat terhadap pembiayaan produk ULaMM Syariah Unit Ujung Gading. Kemudian Dari pihak nasabah UMKM ada beberapa permasalahan diantaranya adalah: Kesulitan dalam persaingan usaha yang semakin pesat, Kendala tentang sulitnya pemasaran dan Kemampuan manajerial yang juga terbatas. Kemudian nasabah disini juga masih sangat susah untuk dikumpulkan ketika dilakukan pengembangan kapasitas usaha (KPU). Hal ini terjadi juga karena kurangnya pemahaman masyarakat terhadap produk dan jauhnya jarak tempuh nasabah dengan tempat yang dilakukan pelatihan tersebut (wawancara dengan AOM ULaMM, Nasrullah, 01 Juli 2019).

Hal ini juga dituturkan oleh Jainul Abidin selaku Kepala ULaMM yaitu Masalah yang terjadi pada UMKM di Ujung Gading, biasanya berupa lemahnya SDM dari para pelaku UMKM. Hal ini menjadi kendala bagi pengembangan dan sulitnya pemasaran produk produk mereka (Abidin, J, Senin 1 Juli 2019).

Berdasarkan analisa penulis bahwa kendala yang dihadapi oleh ULaMM Syariah Unit Ujung Gading yaitu dimulai dengan ketatnya persaingan antara lembaga keuangan dengan lembaga keuangan lainnya. Kemudian yaitu jika dilihat dari nasabah UMKM nya yang masih belum maksimal yaitu dilihat dari jauhnya jarak tempuh nasabah dengan lokasi dan kurangnya SDM.

E. Analisis Penulis

Berdasarkan penelitian yang penulis lakukan tentang Strategi Pemasaran Produk ULaMM Pada PT. PNM Unit Layanan Modal Mikro Syariah Dalam Meningkatkan UMKM pada ULaMM Syariah Unit Ujung Gading, menurut penulis strategi yang diterapkan oleh ULaMM Syariah Unit Ujung Gading sudah cukup dalam meningkatkan UMKM Nasabah . ULaMM Syariah Unit Ujung Gading merealisasikan dengan dibentuknya Devisi Pengembangan

Kapasitas Usaha (PKU). Program ini dilakukan berkala setiap sebulan sekali. Yang Biasanya moment PKU ini diisi dengan sharing-sharing antara pihak ULaMM Syariah dan para pelaku UMKM, temu bisnis, pembinaan pengemasan, pemberian seminar oleh narasumber serta pameran dan promosi produk-produk daerah.

Namun Menurut penulis program kemitraan yang dijalankan sudah cukup maksimal, hal ini karena pelatihan PKU dilakukan sebulan sekali dan adajuga dilakukan dengan tiga bulan sekali. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pelatihan PKU terhadap nasabah tidak beraturan. Ada yang dilakukan sebulan sekali dan ada juga tiga bulan sekali. Dengan adanya program PKU ini pihak ULaMM Syariah Unit Ujung Gading sudah memenuhi konsep kemitraan yang memperhatikan prinsip-prinsip saling memerlukan, saling memperkuat, dan saling menguntungkan. PelakuUMKM merasa sangat terbantu dengan adanya program PKU yang telah dilakukan baik dari segi kemudahan mendapatkan modal, bertambahnya pengalaman berwirausaha dan semakin majunya usaha yang dilakukan.

Kemudian jika dilihat dari strategi pemasaran produk ULaMM, pihak ULaMM Syariah Unit Ujung Gading ini menurut penulis strategi yang digunakan sudah baik karena bisa memasarkan produknya dengan dibuktikan nasabah yang terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Faktor-faktor agar strategi pemasaran produk pembiayaan nasabah dalam meningkatkan UMKM nasabah lagi, Maka harus memperhatikan beberapa faktor, pertama faktor internal yaitu: Kepala ULaMM Syariah harus menyusun strategi yang bagus dan tepat sasaran dalam memasarkan produk pembiayaan dan dapat meningkatkan UMKM nasabah dan Pihak-pihak yang terkait Kepala Unit, AOM, di ULaMM Syariah harus memahami betul-betul keinginan para nasabah, sehingga pihak ULaMM dapat mempertahankan nasabah dan merekrut nasabah baru.

Menurut penulis ULaMM Syariah Unit Ujung Gading menggunakan strategi pemasaran dilihat dari Strategi Produk sudah baik yaitu dengan memberikan jasa pelayanan kepada nasabah pembiayaan ULaMM. Kemudian

jika dilihat dari Strategi Harga yang mampu bersaing Yaitu margin yang digunakan mulai dari margin 0,9% sampai 1,69% / bulan. Dalam penyajian margin ULaMM Syariah dimulai dari 0,9%- 1,69% itu dengan diluncurkannya variasi pembiayaan yaitu Mikro Madani 10, yaitu pembiayaan yang diberikan oleh ULaMM Syariah mulai dari Rp.1000.000- Rp.10.000.000. Mikro Madani 25, yaitu pembiayaan yang diberikan oleh ULaMM Syariah mulai dari Rp. 11.000.000- Rp. 25.000.000, Mikro Madani 50, yaitu pembiayaan ULaMM Syariah Ujung Gading mulai dari Rp. 26.000.000- Rp. 50.000.000, Mikro Madani 100 yaitu pembiayaan yang diberikan oleh ULaMM Syariah mulai dari Rp.51.000.000-Rp. 100.000.000 dan Mikro Madani 200 yaitu pembiayaan ULaMM Syariah Ujung Gading mulai dari Rp. 101.000.000-Rp. 200.000.000. Dengan kelima produk pembiayaan ini yang membedakannya yaitu dilihat dari plafon, jangka waktu pembiayaan, margin. Hal ini terdapat pada tabel perbedaannya yaitu:

Tabel 4. 1
Perbedaan Produk Pembiayaan ULaMM Syariah

Perbedaan	MM 10	MM 25	MM 50	MM 100	MM 200
Plafon	Rp. 1000.000 - Rp. 10.000.000	Rp. 11.000.000 - Rp. 25.000.000	Rp. 26.000.000 - Rp. 50.000.000	Rp. 51.000.000 - Rp. 100.000.000	Rp. 101.000.000 - Rp. 200.000.000
Jangka waktu	12 kali	24 kali	36 kali	36 kali	48 kali
Margin	1,69%	1,69%	1,69%	1,4%	1,4%
Biaya administrasi	1,5%	1,5%	1,5%	1,5%	1,5%

Sumber: wawancara dengan Kepala Unit Ujung Gading

Dalam perbandingan diatas dapat disimpulkan bahwa ULaMM Syariah Unit Ujung Gading dalam marginnya ditentukan dengan lamanya jangka waktu pembiayaan nasabah. Jika dibandingkan dengan lembaga keuangan lainnya biasanya margin yang digunakan dilihat dari lamanya pembiayaan yaitu mulai dari 1% sampai dengan 12% dan inipun tidak menutupi kemungkinan perubahan margin. Margin ini tergantung dengan ketentuan lembaga tersebut. ULaMM Syariah Unit Ujung Gading jika dibandingkan dengan margin pegadaian Syariah yang juga memiliki margin mulai dari 1%-12%. Hal ini jika dibandingkan dengan lembaga lain margin yang digunakan ULaMM Syariah Unit Ujung Gading lebih tinggi, namun tidak menutupi kemungkinan perubahan margin yang digunakan oleh ULaMM Syariah dalam perbulan tersebut dan marginnya tersebut juga dibandingkan dengan lamanya jangka waktu pembiayaan yang dilakukan oleh ULaMM Syariah Unit Ujung Gading. Maka dapat dilihat bahwa margin pegadaian syariah sebulan 1% sedangkan ULaMM 1,69% dengan perbandingan 1%: 1,69%

$$\text{ULaMM} + \text{Pegadaian} = 1,69 + 1\% = 2,69\%$$

$$U = 1,69\% / 2,69\% \times 12 = 7,5\%$$

$$P = 1\% / 2,69\% \times 12 = 4,5\%$$

Selisih perbandingan = $7,5\% - 4,5\% = 3\%$ / tahun sedangkan untuk perbulan 0,25%.

Jadi Disini jika dilihat dari segi margin ULaMM Syariah Unit Ujung Gading lebih tinggi dibandingkan dengan pegadaian syariah. Dapat dilihat ULaMM Syariah Unit Ujung Gading mencapai 7,5% dengan selisih 3% dengan pegadaian syariah. Hal ini juga dapat dilihat dari contoh berikut ini:

1. Pembiayaan ULaMM Syariah Unit Ujung Gading

Plafon pembiayaan : Rp. 10.000.000

Jangka waktu : 12 Kali angsuran/ bulan

Margin : 1,6%

Jawabannya

Pokok = Rp. 10.000.000 : 12 bulan = Rp. 833.333,3333

$$\text{Margin} = \text{Rp. } 10.000.000 \times 1,6\% = \text{Rp. } 169.000$$

$$\text{Jumlah angsuran} = \text{Rp. } 833.333 + \text{Rp. } 169.000$$

$$= \text{Rp. } 1.002.333$$

2. Pembiayaan Pegadaian Syariah

$$\text{Plafon pembiayaan} : \text{Rp. } 10.000.000$$

$$\text{Jangka waktu} : 12 \text{ bulan}$$

$$\text{Margin} : 12\%$$

Jawabannya

$$\text{Pokok} = \text{Rp. } 10.000.000 : 12 \text{ bulan} = \text{Rp. } 833.333,3333$$

$$\text{Margin} = \text{Rp. } 10.000.000 \times 12\% / 12 \text{ bulan} = \text{Rp. } 100.000$$

$$\text{Jumlah angsuran} = \text{Rp. } 833.333,3333 + \text{Rp. } 100.000$$

$$= \text{Rp. } 933.333,3333$$

Jika dilihat margin ULaMM Syariah dengan lembaga lain dikatakan masih belum dapat bersaing karena jumlah margin ULaMM dengan lembaga lain lebih besar jumlah angsuran nasabah tersebut. Perbandingannya yaitu ULaMM memiliki jumlah angsuran 69.000 bedanya dengan pegadaian dan dalam menentukan margin tersebut juga disesuaikan dengan lamanya jangka waktu pembiayaan. Meskipun margin yang digunakan lembaga lain sampai 12% dan ULaMM Syariah Unit Ujung Gading menggunakan margin 0.9%-1,69% juga tergantung dengan jumlah plafon pembiayaan, namun tidak jauh beda dengan lembaga lain dikarenakan setiap lembaga keuangan tetap memperhatikan margin dilihat dari lamanya jangka waktu pembiayaan nasabah tersebut. Hal ini juga jika margin ULaMM lebih besar dari lembaga keuangan lain namun jumlah nasabah ULaMM tetap mengalami peningkatan dan dibuktikan juga dengan adanya PKU. Hal ini membuat dorongan masyarakat tidak terlalu melihat margin yang digunakan melainkan nasabah tersebut melihat manfaatnya yang mana karena diadakannya PKU.

Kemudian, Strategi Tempat yang digunakan oleh pihak ULaMM Syariah Unit Ujung Gading menurut penulis sudah sangat strategis sekali yaitu didekat pasar Ujung Gading. Selanjutnya Strategi Promosi yang digunakan oleh pihak ULaMM Syariah Unit Ujung Gading menurut penulis sudah baik yaitu dengan

menggunakan promosi periklanan dan penyebaran brosur dan pengembangan kapasitas usaha (KPU). Menurut penulis jika dilihat dari Strategi Proses yang digunakan oleh pihak ULaMM Syariah sangat mendukung karena prosesnya sesuai dengan prosedur pembiayaan ULaMM. Sedangkan untuk Strategi people yang digunakan oleh pihak ULaMM Syariah Unit Ujung Gading cukup baik karena AOM yang turun langsung kelapangan untuk memasarkan produk pembiayaan ULaMM. Dan terakhir menurut penulis Strategi Bukti Fisik yang digunakan oleh pihak ULaMM Syariah Unit Ujung Gading, cukup baik dikarenakan pihak ULaMM memberikan layanan fasilitas yang baik. Kemudian dalam bukti fisik pihak ULaMM Syariah dalam menawarkan pembiayaan kepada nasabah dilakukan juga dengan menggunakan logo ULaMM sehingga nasabah yang belum mengetahui keberadaan pembiayaan ini akan lebih tau dan akan tertarik untuk melakukan pembiayaan di ULaMM Syariah Unit Ujung Gading tersebut.

Kemudian jika dilihat dari segi bentuk pelaksanaan produk ULaMM Syariah pihak ULaMM Syariah Unit Ujung Gading melakukan dua bentuk yaitu bentuk ofensif dan defensif. Yang mana bentuk ofensif ini pihak ULaMM Syariah Unit Ujung Gading melakukan pencarian calon nasabah baru namun juga lebih memperhatikan nasabah lama. Kemudian jika dilihat dari bentuk defensif pihak ULaMM Syariah Unit Ujung Gading terus melakukan bentuk ini yaitu diadakannya rintangan pengalihan dan kepuasan pelanggan. Disini pihak ULaMM Syariah Unit Ujung Gading sangat memperhatikan nasabah lama dikarenakan adanya aktivitas atau kegiatan yang dilakukan oleh pihak ULaMM Syariah Unit Ujung Gading dalam meningkatkan UMKM nasabah yaitu diadakannya program kegiatan pengembangan kapasitas usaha (KPU) sehingga nantinya usaha-usaha nasabah terus mengalami peningkatan. Hal ini dilakukan oleh pihak ULaMM Syariah Unit Ujung Gading agar nasabah merasa enggan atau merasa rugi untuk mencari lembaga pembiayaan yang lain dan juga nasabah merasa memiliki manfaat atau keuntungan yang didapatkan dari pihak ULaMM Syariah Unit Ujung Gading ini dikarenakan adanya pelatihan PKU ini. Kemudian untuk kepuasan pelanggan pihak

ULaMM Syariah Unit Ujung Gading ini terus memberikan pelayanan yang baik kepada nasabah karena memberikan pelayanan yang baik kepada nasabah ini merupakan sebuah strategi jangka panjang sehingga nasabah tetap memilih melakukan pembiayaan di ULaMM Syariah Unit Ujung Gading.

Kemudian untuk kendala-kendala yang dihadapi oleh ULaMM Syariah Unit Ujung Gading yaitu kendala internal dan kendala eksternal. Yang mana kendala internal yaitu berasal dari ULaMM Syariah Unit Ujung Gading itu sendiri yaitu ketatnya persaingan dengan lembag-lembaga keuangan Bank dan Non Bank lainnya dan lembaga keuangan lainnya, yang juga menangani produk pembiayaan dengan menggunakan akad Murabahah. Kemudian untuk kendala eksternal yaitu berasal dari nasabah itu sendiri, yang mana masih kurangnya pemahaman nasabah atau masyarakat terhadap produk ULaMM syariah itu sendiri dan juga kurangnya SDM nasabah UMKM.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terkait strategi pemasaran produk ULaMM Syariah Unit Ujung Gading dalam meningkatkan UMKM adalah meliputi:

1. Strategi 7P yaitu: *pertama*, strategi produk yang digunakan oleh ULaMM Syariah dengan menyediakan keunggulan produk yang cepat dan mudah. *Kedua*, strategi harga yaitu dengan memberikan variasi yaitu 0,9% sampai 1,69%/ bulan yang ditentukan dengan lamanya jangka waktu pembiayaan. *Ketiga* strategi tempat yang digunakan adalah dengan memilih lokasi yang strategis yaitu didekat pasar Ujung Gading. *Keempat*, strategi promosi yaitu dengan menggunakan periklanan, penyebaran brosur, *Door to door* dan PKU. *Kelima*, strategi proses yaitu proses pembiayaan yang sesuai dengan prosedur pembiayaan ULaMM, mulai dari pengajuan pembiayaan sampai akad pembiayaan. *Keenam*, strategi *people* yaitu AOM turun langsung kelapangan, paham produk dan komunikatif dalam memasarkan produk pembiayaan ULaMM. *Ketujuh* strategi bukti fisik yaitu memasarkan produk dengan bukti fisik brosur dan logo dalam merekrut nasabah.
2. Bentuk pelaksanaan strategi pemasaran produk pembiayaan yang dilakukan oleh pihak ULaMM Syariah Unit Ujung Gading yaitu bentuk pelaksanaan pemasaran yang defensif.
3. kendala- kendala yang dihadapi oleh ULaMM adalah kendala internal dan eksternal yaitu ketatnya persaingan dengan lembaga lain dan lemahnya tenaga kerja serta kurangnya pemahaman masyarakat.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian penulis terhadap strategi pemasaran diatas, maka penulis menyarankan kepada ULaMM Syariah Unit Ujung Gading agar:

1. Untuk meningkatkan bentuk strategi pemasaran yang dimulai dari Strategi produk, harga, tempat, promosi, proses, people, dan bukti fisik sebaiknya lebih dimaksimalkan dan untuk strategi promosi yang dilakukan oleh ULaMM Syariah Unit Ujung Gading sebaiknya adanya spanduk atau banner agar lebih menarik banyak nasabah untuk bergabung dengan ULaMM Syariah Unit Ujung Gading.
2. Dalam bentuk pelaksanaan produk ULaMM Syariah Unit Ujung Gading sebaiknya ULaMM Syariah memperhatikan juga tindakan ofensif dikarenakan ofensif pun sangat perlu diperhatikan juga.
3. Untuk mengatasi ketatnya persaingan dan tenaga kerja yang kurang didalam kendala internal sebaiknya pihak ULaMM terus mencari celah yang baik agar dapat bersaing dengan lembaga lain. Didalam Kendala eksternal, nasabah atau *principal* yang kurang mengetahui produk pembiayaan ULaMM Syariah Unit Ujung Gading seharusnya pihak ULaMM melakukan pertemuan rutin untuk membahas strategi apa yang harus dilakukan lagi agar nasabah paham dengan produk yang ditawarkan dan nasabah memiliki minat daya beli yang tinggi serta dapat meningkatkan SDM nasabah.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Abdullah, T. 2014. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Alma. B. 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Amalia. Euis. 2009. *Keadilan Distributif Dalam Ekonomi Islam Penguatan Peran LKM dan UKM di Indonesia*, Jakarta: Rajawali Press
- Andespa. R. 2016. Meningkatkan pertumbuhan Nasabah Bank Syariah Pendukung Pembiayaan Promosi, pendidikan dan pelatihan, Maqdis. *Jurnal Kajian Ekonomi Islam volume 1, nomor*
- Anshori, A. G. 2007. *Perbankan Syariah di Indonesia*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press
- Anoraga. P. 2004. *Manajemen Bisnis*. Jakarta: Bineka Cipta
- Assauri. S. 2010. *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategis*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Assauri. S. 2013. *Strategic Management*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Dharmmesta B. S. Nd. Modul 1: Peran Pemasaran Dalam Perusahaan dan Masyarakat
- Elsandra, Y. dan Ardhian A. Y, 2013. Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Usaha Kecil Menengah Berbasis Industri Kreatif Melalui ICT : *journal kajian manajemen bisni volume 2 nomor 1*
- Fahmi. I. 2014. *Manajemen Strategis Teori dan Aplikasi*, Bandung: Alfabeta
- Fitria, R. 2019. *Strategi Pemasaran Tabungan Emas Pada PT. Pegadaian (Persero) Unit Syariah Simpang Benteng Payakumbuh*, (Batusangkar: IAIN Batusangkar)
- Fikri. A. 2019. *Strategi Pemasaran Produk Tabungan Wadi'ah Pada PT. BPRS Al- Makmur Limbanang KCP Suliki Kab. Lima Puluh Kota*, (Batusangkar: IAIN Batusangkar).
- Hardjanto. A. Iman. 2005. *Pengantar Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Hartono. H. Dkk. 2012. Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Perusahaan Dengan Menetapkan Alumni dan Mahasiswa Universitas Bina Nusantara Sebagai Objek Penelitian. *Jurnal Binus Business Review Vol.3 No. 2*
- Hasan. 2011. *Manajemen Operasional Perspektif Integratif*. Mallang: UIN Muliki Press

- Huriyati,R, dkk .2008. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen, Bandung: CV Alfabeta. *Journal. Stain Kudus.ac.id/index.php/equilibrium*.
- Huda, Nurul Dkk. 2017. *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi*, Depok: PT. Kharisma Putra Utama
- Karim, A. 2 016. *Bank Islam dan Analisis Fiqih dan Keungan* Ed. 5- Cet. 11. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Kasmir. 2005. *Pemasaran Bank* Jakarta: PT. Raja Grapindo Persada
- _____. 2011. *Dasar-Dasar Perbankan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- _____. 2015. *Manajemen Perbankan*: Jakarta Rajawali Press
- Karim, A. 2 016. *Bank Islam dan Analisis Fiqih dan Keungan* Ed. 5- Cet. 11. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Kotler. P. 2004. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jakarta: Penerbit Erlangga
- Laporan Tahunan .2017. PT. PNM,
- Martono. 2002. *Bank Dan Lembaga Keuangan Lain*. Yogyakarta: Ekonisia
- Muclis. 2007. *Bisnis Syariah Persfektif Muamalah dan Manajemen*. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN
- Muhammad. 2005. *Manajemen Dana Bank Syariah*. Yogyakarta: Ekonisia
- _____. 2006. *Dasar-Dasar Manajemen Bank Syariah*. Yogyakarta: UII Press
- Nurcholifah, I. 2014. Strategi Marketing Mix Dalam Persfektif Syariah. *Jurnal khatulistiwa- journal of Islamic Studies volume 4 nomor 1*
- Partomo.T. S. Dan Abd. Rachman Soejoedono. 2004. *Ekonomi Skla Kecil Menengah dan Koperasi*. Cet ke- 2 Bogor: Ghalia Indonesia
- Ruslam, A. 2014. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Cet. 1. Yogyakarta: AR Ruzz Media
- Setiadi. Nugroho. J. 2003. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana
- Sinta. A. *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: Universitas Brawijaya Press. Diakses Pada Tanggal 23 Juni 2019
- Sasmito, Edy. 2010. *Rahasia Sukses Pengusaha Tahan Banting Pengalaman Pelaku Usaha Mikro Kecil*, Jakarta: PT. Permodalan Nasional Madani
- Suhendi, Hendi Dkk. 2004. *BMT dan Bank Islam: Instrumen Lembaga Keuangan Syariah*. Bandung: Pustaka Bani Quraisy

- Sugiyono. 2010. *Memahami Penelitian Kualitaitaif*. Bandung: Alfabeta
- Suhardjono. 2003. *Manajemen Perkreditan Usaha Kecil dan Menengah*. Yogyakarta: AMPYKPN
- Solihin, Ismail. 2009. *Pengantar Manajemen*. Erlangga
- Sumarni. M. 2002. *Manajemen Pemasaran Bank*. Yogyakarta: Liberty
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi
- Umar, Husen. 2010. *Desain Penelitian Manajemen Strategik*. Jakarta: Rajawali Pres.
- Wahjono. S.I. 2010. *Manajemen Pemasaran Bank*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Wibowo,D.H,dkk. (2015). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo). *Jurnal administrasi Bisnis (JAB) Vol.2,No.1,1-13*
- Yusuf. A. A. 2013. Strategi Membangun Brand Kharismatik: studi pada Pabrik Kata-kata Joger Bali. *Jurnal Vol.2 (1)*
- Wijoyo, A. (2014). Pengaruh Variable Marketing Mix terhadap Customer Loyalty Honda-Ramayana Basuki Rachmad Surabaya dengan Customer Satisfaction sebagai variable intervening. *Jurnal Manajemen pemasaran petra Vol.2,No,1,1-13*
- Puspaningtyas. M. 2011. Analisis Strategi Pemasaran Jasa: Dosen STIEKN Jaya Negara Malang. *Jurnal Dinamika Dotcom Vol 2. No. 1*
- Zamroni, W.R. 2016. Pengaruh Marketing Mix dan Syariah *Compliance* terhadap keputusan nasabah memilih Bank Umum Syariah di Kudus. *EQUILIBRUM: Jurnal Ekonomi Syaraih volume 4,nomor 1,juni 2016 97-113 P-ISSN:2355-0228,E-ISSN:2502-8316*

Daftar Wawancara

- A. Daftar Wawancara Kepada Pihak PT. PNM ULaMM Syariah Unit Ujung Gading
1. Produk-produk apa saja yang terdapat pada ULaMM Syariah Unit Ujung Gading?
 2. Kapan Produk pembiayaan ULaMM ada pada PT. PNM ULaMM Syariah Unit Ujung Gading?
 3. Bagaimana Bentuk Pelaksanaan produk ULaMM di ULaMM Syariah dalam Meningkatkan UMKM di Unit Ujung Gading?
 4. Bagaimana cara ULaMM Syariah Unit Ujung Gading dalam memasarkan produk pembiayaan dilihat dari strategi produk (*product*) dalam meningkatkan UMKM?
 - a. Apa saja keunggulan produk ULaMM Syariah Unit Ujung Gading?
 - b. Apa saja kelebihan produk ULaMM Syariah Unit Ujung Gading?
 - c. Bagaimanana prosedur pelaksanaan produk pembiayaan ULaMM pada ULaMM Syariah Unit Ujung Gading?
 - d. Apa saja persyaratan yang harus dipenuhi oleh nasabah ketika mengajukan pembiayaan ULaMM?
 - e. Apa manfaat yang diperoleh nasabah ketika melakukan pembiayaan pada ULaMM Syariah Unit Ujung Gading?
 - f. Bagaimana cara ULaMM Syariah Unit Ujung Gading dalam melakukan pengembangan produk pembiayaan ULaMM?
 - g. Langkah-langkah apa saja yang dilakukan oleh ULaMM Syariah Unit Ujung Gading dalam mengembangkan produk pembiayaan ULaMM?
 5. Bagaimana cara ULaMM Syariah Unit Ujung Gading dalam memasarkan produk pembiayaan dilihat dari strategi harga (*price*) dalam meningkatkan UMKM?
 - a. Bagaimana cara ULaMM dalam menetapkan harga produk pembiayaan ULaMM Syariah unit ujung gading?

- b. Bagaimana strategi yang dilakukan oleh ULaMM Syariah Unit Ujung Gading untuk menghadapi persaingan dalam strategi pemasaran khususnya dalam persaingan harga?
 - c. Berapa biaya administrasi produk pembiayaan ULaMM pada ULaMM Syariah Unit Ujung Gading?
6. Bagaimana cara ULaMM Syariah Unit Ujung Gading dalam memasarkan produk pembiayaan dilihat dari strategi tempat (*place*) dalam meningkatkan UMKM?
- a. Apakah ULaMM mengutus seseorang kesuatu tempat untuk mempromosikan produk pembiayaan ULaMM ini?
 - b. Bagaimana cara ULaMM Syariah Unit Ujung Gading agar tidak kalah dari bank-bank pesaing yang berdekatan dengan ULaMM Syariah Unit Ujung Gading?
 - c. Bagaimana strategi ULaMM Syariah Unit Ujung Gading dalam menetapkan tata ruang agar nasabah merasa nyaman saat bertransaksi?
 - d. Apa yang dilakukan ULaMM Syariah Unit Ujung Gading dalam menarik nasabah melalui strategi lokasi?
7. Bagaimana cara ULaMM Syariah Unit Ujung Gading dalam memasarkan produk pembiayaan dilihat dari strategi promosi (*promotion*) dalam meningkatkan UMKM?
- a. Apa bentuk strategi promosi yang dilakukan oleh ULaMM Syariah Unit Ujung Gading ?
 - b. Media apa saja yang digunakan oleh ULaMM Syariah Unit Ujung Gading dalam memasarkan produk pembiayaan ULaMM ini?
 - c. Dimana saja pemasaran spanduk yang dilakukan oleh ULaMM Syariah Unit Ujung Gading dalam memasarkan produknya?
 - d. Dimana saja penyebaran brosur yang dilakukan oleh pihak ULaMM Syariah Unit Ujung Gading dalam memasarkan produk tersebut?
 - e. Alat apa yang digunakan ULaMM Syariah Unit Ujung Gading dalam mempromosikan pembiayaan ULaMM?

- f. Kepada siapa saja ULaMM Syariah Unit Ujung Gading mempromosikan produk pembiayaan ULaMM?
 - g. Kegiatan promosi apa yang sudah pernah dilakukan ULaMM Syariah Unit Ujung Gading?
8. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh ULaMM Syariah Unit Ujung Gading dari segi orang (*people*) yang memasarkan produk pembiayaan ULaMM?
 9. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh ULaMM Syariah Unit Ujung Gading dari segi proses yang dilakukan oleh ULaMM Syariah dalam melayani nasabah produk pembiayaan ULaMM?
 10. Peluang dan Kendala kendala apa saja yang terdapat pada ULaMM Syariah Unit Ujung Gading dalam memasarkan produk dan meningkatkan UMKM ini?
 - a. Apa saja kendala-kendala yang dihadapi dalam mempromosikan produk ULaMM ini?
 - b. Apa saja kendala yang dihadapi ULaMM Syariah Ujung Gading Dalam meningkatkan UMKM?
 11. Bagaimana SOP (Standar Operasional Perusahaan) pemasaran pada PT.PNM ULaMM Syariah Unit Ujung Gading?
 12. Bagaimana prosedur yang harus dilewati oleh nasabah dalam menggunakan produk ULaMM ini?
 13. Biaya-biaya apa saja yang dibebankan kepada calon nasabah dalam menggunakan produk ULaMM ini?
 14. Bagaimana metode angsuran produk ULaMM yang diterapkan oleh Unit ULaMM Ujung Gading?
 15. Bagaimana sistem pembayarannya dalam menggunakan produk ULaMM ini?

16. Bagaimana sistem pembayarannya dalam menggunakan produk ULaMM ini?
17. Apa saja syarat yang harus dipenuhi oleh nasabah ketika menggunakan produk ULaMM ini?
18. Apa manfaat yang diperoleh nasabah ketika menggunakan produk ULaMM ini?
19. Bagaimana kategori/klasifikasi harga produk ULaMM yang diterapkan oleh ULaMM Syariah Unit Ujung Gading kepada nasabah dalam meningkatkan UMKM?
20. Apakah strategi andalan yang digunakan oleh ULaMM Syariah Unit Ujung Gading?

B. Daftar wawancara kepada nasabah ULaMM unit Ujung Gading

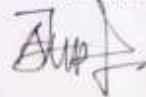
1. Kenapa bapak/ibuk memakai produk UlaMM pada PT. PNM ULaMM Syariah Unit Ujung Gading?
2. Bagaimana tanggapan ibu/bapak tentang pembiayaan produk ULaMM Unit Ujung Gading?
3. Bagaimana menurut Bapak/Ibuk pelayanan yang diberikan oleh pihak ULaMM Syariah Unit Ujung Gading?
4. Bagaimana menurut Bapak/Ibuk dengan adanya biaya-biaya yang dibebankan oleh ULaMM Unit Ujung Gading?

PT. PNM ULaMM Syariah



Ujung Gading, Juli 2019

Pewawancara



Ainil Hamdah
15301100006

Jawaban hasil wawancara

A. Wawancara Kepada Pihak PT. PNM ULaMM Syariah Unit Ujung Gading

1. Produk-produk apa saja ya, kng terdapat pada ULaMM Syariah Unit Ujung Gading?

Jawaban:

Produknya produk pembiayaan saja. Beberapa jenis pembiayaan yang ada pada PT. PNM ULaMM Syariah Unit Ujung Gading yaitu:

- e. Mikro Madani 10, yaitu pembiayaan yang diberikan oleh ULaMM Syariah Ujung Gading mulai dari Rp.1000.000- Rp.10.000.000.
 - f. Mikro Madani 25, yaitu pembiayaan yang diberikan oleh ULaMM Syariah Ujung Gading mulai dari Rp. 11.000.000- Rp. 25.000.000
 - g. Mikro Madani 50, yaitu pembiayaan yang diberikan oleh ULaMM Syariah Ujung Gading mulai dari Rp. 26.000.000- Rp. 50.000.000.
 - h. Mikro Madani 100, yaitu pembiayaan yang diberikan oleh ULaMM Syariah Ujung Gading mulai dari Rp.51.000.000-Rp. 100.000.000
 - Mikro Madani 200, yaitu pembiayaan yang diberikan oleh ULaMM Syariah Ujung Gading mulai dari Rp. 101.000.000-Rp. 200.000.000.
2. Kapan Produk pembiayaan ULaMM ada pada PT. PNM ULaMM Syariah Unit Ujung Gading?

Jawaban:

produk pembiayaan ULaMM ini ada sejak berdirinya PT. PNM ULaMM Syariah Unit Ujung Gading yaitu pada tahun 2013.

3. Bagaimana Bentuk Pelaksanaan produk ULaMM di ULaMM Syariah dalam Meningkatkan UMKM di Unit Ujung Gading?

Jawaban:

- a. Ofensif, dalam bentuk ofensif ini, pihak ULaMM Syariah Unit Ujung Gading menjalankan strategi ofensif ini untuk mencari nasabah baru.
- b. Defensif, ULaMM Syariah Unit Ujung Gading melakukan defensif agar nasabah tidak beralih ke lembaga lain untuk melakukan

pembiayaan. ULaMM Syariah Unit Ujung Gading membagi Strategi defensif terdiri dari dua bentuk pelaksanaan yaitu:

- 1) strategi pembentukan rintangan pengalihan
- 2) Strategi kepuasan pelanggan

4. Bagaimana cara ULaMM Syariah Unit Ujung Gading dalam memasarkan produk pembiayaan dilihat dari strategi produk (*product*) dalam meningkatkan UMKM?

h. Apa saja keunggulan produk ULaMM Syariah Unit Ujung Gading?

Jawaban:

Keunggulan-keunggulan produk pembiayaan ULaMM adalah sebagai berikut:

1. Syarat pembiayaan mudah dan tidak berbelit-belit.
2. Angsuran ringan, disesuaikan kemampuan bayar dan hasil usaha.
3. Suku bunga bersaing.
4. Jaringan ULaMM yang tersebar luas di Indonesia.
5. Jangka waktu pembiayaan sampai dengan 4 tahun (tergantung plafon pembiayaan).
6. Maksimal pembiayaan hingga Rp. 400.000.000.
7. Layanan yang ramah dan profesional.
8. Margin 0,9 % s/d 1,69 % perbulan.
9. Pelatihan nasabah untuk meningkatkan kapasitas usaha.

i. Apa saja kelebihan produk ULaMM Syariah Unit Ujung Gading?

Jawaban:

kelebihan produk dengan pembiayaan dengan lembaga keuangan lain yaitu dengan memberikan pembiayaan dengan pelatihan PKU.

j. Bagaimanana prosedur pelaksanaan produk pembiayaan ULaMM pada ULaMM Syariah Unit Ujung Gading?

Jawaban:

Nasabah yang mengajukan pembiayaan harus memberikan beberapa syarat untuk memenuhi pembiayaannya diantaranya yaitu

KTP nasabah yang nantinya akan diinput. Setelah dilakukan penginputan Kemudian dalam mengajukan pembiayaan nasabah diharuskan membuka rekening pembiayaan supaya ketika pembiayaan disetujui oleh pihak ULaMM Syariah Unit Ujung Gading dan di proses ke pusat dan kemudian pihak pusat akan mentransfer uang tersebut ke rekening nasabah. Dan dalam pembukaan rekening di ULaMM Syariah Unit Ujung Gading ini dikenakan biaya sebanyak Rp. 2000,00.

- k. Apa saja persyaratan yang harus dipenuhi oleh nasabah ketika mengajukan pembiayaan ULaMM?

Jawaban:

Syarat- syarat produk pembiayaan ULaMM pada ULaMM Syariah Unit Ujung Gading yaitu:

1. Warga Negara Indonesia
 2. Usaha telah berjalan minimal 1 tahun
 3. Usia calon debitur 21 Tahun/ sudah menikah s/d 65 Tahun pada saat jatuh tempo kredit.
 4. Fotocopy KTP suami istri (bila telah menikah)
 5. Fotocopy Kartu Keluarga.
 6. Fotocopy Surat Nikah
 7. Fotocopy Rekening Listrik/ Telpon dan PBB.
 8. Fotocopy Jaminan (SHM/SHGB/SHGU/Akta Jual Beli.
 9. Surat Keterangan Usaha.
- l. Apa manfaat yang diperoleh nasabah ketika melakukan pembiayaan pada ULaMM Syariah Unit Ujung Gading?

Jawaban:

Adapun manfaat yang diperoleh nasabah dalam melakukan pembiayaan pada ULaMM Syariah Unit Ujung Gading adalah meningkatkan UMKM masyarakat, membantu prekonomian masyarakat serta dengan adanya PKU.

- m. Bagaimana cara ULaMM Syariah Unit Ujung Gading dalam melakukan pengembangan produk pembiayaan ULaMM?

Jawabannya:

Cara ULaMM Syariah Unit Ujung Gading dalam melakukan pengembangan produk pembiayaan yaitu dengan cara memperluas jaringan untuk meningkatkan nasabah pembiayaan.

- n. Langkah-langkah apa saja yang dilakukan oleh ULaMM Syariah Unit Ujung Gading dalam mengembangkan produk pembiayaan ULaMM?

Jawabannya:

Langkah-langkah yang dilakukan dalam mengembangkan produk pembiayaan ULaMM, yaitu kreatif dalam mencari celah untuk mencari peluang nasabah baru. Agar nantinya produk pembiayaan ini semakin lebih dikenal oleh masyarakat luas dan terus mengembangkan PKU nasabah. Karena dengan adanya PKU ini akan lebih membuat nasabah semakin tertarik untuk melakukan pembiayaan di ULaMM Syariah Unit Ujung Gading.

5. Bagaimana cara ULaMM Syariah Unit Ujung Gading dalam memasarkan produk pembiayaan dilihat dari strategi harga (*price*) dalam meningkatkan UMKM?

- d. Bagaimana cara ULaMM dalam menetapkan harga produk pembiayaan ULaMM Syariah unit ujung gading?

Jawaban:

Untuk strategi harga, pada produk pembiayaan ULaMM Syariah Unit Ujung Gading menawarkan margin yang menarik yaitu dilihat dari variasi produk pembiayaan ULaMM diantaranya MM-10, MM-25, MM-50, MM-100 dan MM-200. Setiap produk pembiayaan ini memiliki margin yang bervariasi. Yaitu margin yang digunakan mulai dari margin 0,9% sampai dengan margin 1,69% / bulan.

- e. Bagaimana strategi yang dilakukan oleh ULaMM Syariah Unit Ujung Gading untuk menghadapi persaingan dalam strategi pemasaran khususnya dalam persaingan harga?

Jawaban:

Strategi yang digunakan untuk menghadapi persaingan harga yaitu dengan variasi margin yang diberikan kepada nasabah.

- f. Berapa biaya administrasi produk pembiayaan ULaMM pada ULaMM Syariah Unit Ujung Gading?

Jawaban:

Untuk biaya administrasi produk pembiayaan yaitu sebanyak Rp. 2000 untuk pembukaan rekening nasabah.

6. Bagaimana cara ULaMM Syariah Unit Ujung Gading dalam memasarkan produk pembiayaan dilihat dari strategi tempat (*place*) dalam meningkatkan UMKM?

- e. Apakah ULaMM mengutus seseorang kesuatu tempat untuk mempromosikan produk pembiayaan ULaMM ini?

Jawabannya:

Nasabah mengutus marketing untuk mempromosikan produk pembiayaan yang langsung terjun kelapangan.

- f. Bagaimana cara ULaMM Syariah Unit Ujung Gading agar tidak kalah dari bank-bank pesaing yang berdekatan dengan ULaMM Syariah Unit Ujung Gading?

Jawaban:

Distribusi yang dilakukan oleh pihak ULaMM Syariah Unit Ujung Gading untuk menawarkan produk pembiayaan ULaMM yaitu dengan cara karyawan bagian marketing langsung turun ke lapangan atau pasar dengan membawa brosur ULaMM Syariah lalu memperkenalkan dengan cara menjelaskan keunggulan dan manfaat dari produk Pembiayaan ULaMM kepada masyarakat dan mengandalkan PKU sehingga tertarik untuk menjadi nasabah pada ULaMM Syariah Unit Ujung Gading.

- g. Bagaimana strategi ULaMM Syariah Unit Ujung Gading dalam menetapkan tata ruang agar nasabah merasa nyaman saat bertransaksi?

Jawaban:

Untuk menetapkan Bentuk dan bangunan yang dimiliki oleh ULaMM Syariah Unit Ujung Gading cukup bagus. Selain itu tata ruang ULaMM Syariah Unit Ujung Gading juga bersih, sejuk dan nyaman untuk nasabah melakukan transaksi baik dekorasi, ruang tunggu nasabah, memberikan keindahan dan kenyamanan tersendiri bagi nasabah dalam melakukan transaksi.

- h. Apa yang dilakukan ULaMM Syariah Unit Ujung Gading dalam menarik nasabah melalui strategi lokasi?

Jawaban:

Dalam kegiatan pemasaran pemilihan lokasi yang tepat akan berdampak cukup signifikan terhadap penjualan. Sehingga ULaMM Syariah Unit Ujung Gading memilih lokasi yang strategis yang berada tepatnya Jl. Pasar Raya Ujung Gading. Lokasi ini sangat strategis sekali karena berada di dekat pasar. Letak ULaMM Syariah Unit Ujung Gading yang strategis dan berada di dekat pasar Ujung Gading, hal ini letak ULaMM Syariah Unit Ujung Gading ini sangat bagus sekali karena masyarakat dengan mudah mengetahui letak ULaMM.

7. Bagaimana cara ULaMM Syariah Unit Ujung Gading dalam memasarkan produk pembiayaan dilihat dari strategi promosi (*promotion*) dalam meningkatkan UMKM?

- h. Apa bentuk strategi promosi yang dilakukan oleh ULaMM Syariah Unit Ujung Gading ?

Jawaban:

1. Periklanan
2. *Door To Door*
3. Dari Mulut Kemulut

- i. Media apa saja yang digunakan oleh ULaMM Syariah Unit Ujung Gading dalam memasarkan produk pembiayaan ULaMM ini?

Jawaban:

1. Promosi Melalui Sebar Brosur
2. Promosi Melalui Radio

- j. Dimana saja pemasaran spanduk yang dilakukan oleh ULaMM Syariah Unit Ujung Gading dalam memasarkan produknya?

Jawaban:

Dalam pemasaran spanduk yang dilakukan oleh ULaMM Syariah Unit Ujung Gading yaitu dipasang di pusat pasar ujung gading. Pemasangan spanduk ini dilakukan waktu dulu pada awal ULaMM berdiri yaitu pada tahun 2013. Dan sekarang pemasangan spanduk sudah tidak digunakan lagi.

- k. Dimana saja penyebaran brosur yang dilakukan oleh pihak ULaMM Syariah Unit Ujung Gading dalam memasarkan produk tersebut?

Jawaban:

Adapun wilayah dalam mempromosikan produk pembiayaan ULaMM Syariah Unit Ujung Gading adalah wilayah Ujung Gading sampai wilayah Desa Baru.

- l. Alat apa yang digunakan ULaMM Syariah Unit Ujung Gading dalam mempromosikan pembiayaan ULaMM?

Jawaban:

Brosur, Radio dan Spanduk pada tahun 2013.

- m. Kepada siapa saja ULaMM Syariah Unit Ujung Gading mempromosikan produk pembiayaan ULaMM?

Jawaban:

ULaMM Syariah Unit Ujung Gading dalam mempromosikan produknya yaitu lingkungan pasar, masyarakat umum, instansi-instansi, sekolah-sekolah, pedagang, wiraswasta, dan petani.

- n. Kegiatan promosi apa yang sudah pernah dilakukan ULaMM Syariah Unit Ujung Gading?

Jawaban:

Dari Mulut ke mulut, periklanan, *Dor to Dor*, kemudian dibarengi dengan kegiatan pengembangan kapasitas usaha (PKU). Promosi yang dilakukan oleh ULaMM Syariah Unit Ujung Gading adalah dengan melakuka event-event atau melakukan acara seminar-seminar serta pada saat melakukan PKU terhadap usaha nasabah, kemudian pada saat PKU pihak ULaMM Syariah Unit Ujung Gading tidak hanya mengundang nasabah pembiayaan saja melainkan juga mengundang calon nasabah baru dan masyarakat yang belum ada pembiayaan pada ULaMM Syariah Unit Ujung Gading.

8. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh ULaMM Syariah Unit Ujung Gading dari segi orang (*people*) yang memasarkan produk pembiayaan ULaMM?

Jawaban:

- e. Pahami Produk
- f. Komunikatif
- g. Ulet
- h. Tidak pernah putus asa

9. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh ULaMM Syariah Unit Ujung Gading dari segi proses yang dilakukan oleh ULaMM Syariah dalam melayani nasabah produk pembiayaan ULaMM?

Jawaban:

Strategi proses yang dilakukan oleh ULaMM Syariah Unit Ujung Gading yitu Pengajuan pembiayaan oleh nasabah yang kemudian nasabah melakukan pengisian permohonan pembiayaan, kemudian melengkapi semua dokumen dan persyaratan yang diberikan oleh pihak ULaMM Syariah Unit Ujung Gading, setelah pemenuhan data maka pihak ULaMM melakukan BI Chacking nasabah yang mana gunanya untuk melihat apakah nasabah ini mempunyai pembiayaan bermasalah, jika BI Chackingnya tidak ada masalah maka dilakukan survey usaha dan

jaminan yang mana pihak AOM langsung kelokasi calon nasabah untuk menilai usaha dan jaminannya. Kemudian pihak AOM membuat rekomendasi dan analaisis pembiayaan atas pengajuan nasabah tersebut. Setelah analisis pembiayaan jika nasabah layak untuk diberikan pembiayaan maka dilakukan persetujuan pembiayaan yang kemudian dilakukan penandatanganan akad yang mana dalam penandatanganan akad tersebut menggunakan akad murabahah dan dilakukan pencairan

10. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh ULaMM Syariah Unit Ujung Gading dari segi *Physical Evidence/ Bukti Fisik* yang dilakukan oleh ULaMM Syariah dalam melayani nasabah produk pembiayaan ULaMM?

Jawaban:

Dalam strategi bukti fisik ini ULaMM Syariah Unit Ujung Gading memberikan layanan fasilitas yang baik, semua pegawai ULaMM Syariah Unit Ujung Gading melayani nasabah dengan ramah dan sopan, ruang tunggu yang difasilitasi dengan AC dan ruangan yang bebas dari asap rokok

11. Peluang dan Kendala kendala apa saja yang terdapat pada ULaMM Syariah Unit Ujung Gading dalam memasarkan produk dan meningkatkan UMKM ini?
- c. Apa saja kendala-kendala yang dihadapi dalam mempromosikan produk ULaMM ini?

Jawaban:

- 1) Kendala Internal
- 2) Kendala Eksternal

- d. Apa saja kendala yang dihadapi ULaMM Syariah Ujung Gading Dalam meningkatkan UMKM?

Jawaban:

Kendala yang dihadapi oleh ULaMM Syariah Ujung Gading dalam meningkatkan UMKM nasabah itu lebih kepada nasabah yang susah untuk dikumpulkan ketika terjadi kegiatan PKU nasabah.

Dari pihak nasabah UMKM ada beberapa permasalahan diantaranya adalah: Kesulitan dalam persaingan usaha yang semakin pesat, Kendala tentang sulitnya pemasaran dan kurangnya pemahaman masyarakat terhadap produk dan jauhnya jarak tempuh nasabah dengan tempat yang dilakukan pelatihan tersebut.

12. Bagaimana SOP (Standar Operasional Perusahaan) pemasaran pada PT.PNM ULaMM Syariah Unit Ujung Gading?

Jawaban:

Untuk SOP pemasaran pada PT.PNM ULaMM Syariah Unit Ujung Gading yaitu dimulai dari data diri nasabah terlebih dahulu kemudian dilakukan BI Chacking Nasabah nasabah yang mana gunanya untuk melihat apakah nasabah ini mempunyai pembiayaan bermasalah, jika BI Chackingnya tidak ada masalah maka dilakukan survey usaha dan jaminan. Jaminan yang digunakan yaitu hanya bentuk sertifikat tanah. Kemudian jika pembiayaannya 50 juta ke atas maka diwajibkan NPW dan riwayat tabungan tiga bulan terakhir.

13. Bagaimana prosedur yang harus dilewati oleh nasabah dalam menggunakan produk ULaMM ini?

Jawaban:

Prosedur yang dilewati nasabah yaitu harus terpenuhi dulu dengan syarat syarat yang diberikan oleh ULaMM Syariah Unit Ujung Gading kemudian jika sudah memenuhi syarat baru melakukan pengisian data nasabah sampai nantinya pencairan.

14. Biaya-biaya apa saja yang dibebankan kepada calon nasabah dalam menggunakan produk ULaMM ini?

Jawaban:

Biaya yang dibebankan kepada nasabah yaitu pada saat pembukaan rekening nasabah yaitu Rp. 2000

15. Bagaimana metode angsuran produk ULaMM yang diterapkan oleh Unit ULaMM Ujung Gading?

Jawaban:

dengan metode angsuran dilakukan setiap bulan dengan jangka waktu angsuran selama empat tahun (tergantung plafon pembiayaan)

16. Bagaimana sistem pembayarannya dalam menggunakan produk ULaMM ini?

Jawaban:

dan saat pembayaran menggunakan sistem pembayaran virtual account yang dilakukan dengan menggunakan transfer ke rekening yang sudah disediakan oleh pihak ULaMM Syariah Unit Ujung Gading melalui BRI, BNI, Mandiri dan juga boleh datang ke kantor secara langsung.

17. Apa saja syarat yang harus dipenuhi oleh nasabah ketika menggunakan produk ULaMM ini?

Jawaban:

Syarat- syarat produk pembiayaan ULaMM pada ULaMM Syariah Unit Ujung Gading yaitu:

- a. Warga Negara Indonesia
 - b. Usaha telah berjalan minimal 1 tahun
 - c. Usia calon debitur 21 Tahun/ sudah menikah s/d 65 Tahun pada saat jatuh tempo kredit.
 - d. Fotocopy KTP suami istri (bila telah menikah)
 - e. Fotocopy Kartu Keluarga.
 - f. Fotocopy Surat Nikah
 - g. Fotocopy Rekening Listrik/ Telpon dan PBB.
 - h. Fotocopy Jaminan (SHM/SHGB/SHGU/Akta Jual Beli.
 - i. Surat Keterangan Usaha.
18. Apa manfaat yang diperoleh nasabah ketika menggunakan produk ULaMM ini?

Jawaban:

Manfaat yang diperoleh nasabah yaitu bisa mengembangkan usahanya dan pihak ULaMM melakukan PKU yang mana PKU ini sangat membantu nasabah dalam meningkatkan UMKM nasabah itu sendiri mulai dari awal sampai kepada pemasaran usaha nasabah tersebut.

19. Bagaimana kategori/klasifikasi harga produk ULaMM yang diterapkan oleh ULaMM Syariah Unit Ujung Gading kepada nasabah dalam meningkatkan UMKM?

Jawaban:

Klasifikasi harga dengan variasi margin 0,9% sampai dengan margin 1,69% / bulan.

20. Apakah strategi andalan yang digunakan oleh ULaMM Syariah Unit Ujung Gading?

Jawaban:

Strategi andalan yang digunakan oleh ULaMM Syariah Unit Ujung Gading adalah Rekomendasi nasabah eksis dan promosi.

[illegible]

APLIKASI PERMOHONAN PENBIAYAAN MIKRO (ULAMM)

MIM (UMIP-001)

PERMOHONAN PENBIAYAAN

Jumlah Pembayaran Yang Ditolong Rp. 850.000.000 Jangka Waktu 36 Bulan
Kelompok Pabrik Lina Zuba Perputih
Tujuan penggunaan pembiayaan Modal Kerja dan Investasi
Pola Angsuran yang dikehendaki ☒ Angsuran bulanan ☐ Angsuran mingguan ☐ Angsuran harian

DATA PEMOHON

Nama lengkap Pemohon Wahid Hidayat
Jenis Kelamin ☒ Laki-laki ☐ Perempuan
Tempat/Tanggal Lahir Bekasi 07-09-1980
Status Perkawinan ☐ Belum kawin ☒ Kawin ☐ Janda/Cerai Jumlah Anak 03 Orang
Pendidikan terakhir ☐ SD ☐ SMP ☒ SMA ☐ CO ☐ ST / S2 / S3 ☐ Lainnya
Alamat tempat tinggal Rt. 11/Rw. 01 Desa Lina Zuba Perputih Kecamatan Lina Zuba Kabupaten Bekasi Lama menempatinya 10 tahun
Status Rumah ☒ Milik Sendiri ☐ Milik Keluarga ☐ Milik Kantor ☐ Sewa/Kontrak ☐ Kos
Nomor Telpon Rumah _____ No. Handphone 0813030307079
Identitas diri ☒ KTP ☐ SIM ☐ Lainnya Bertaku Sd : RT 01 RW 01
Nomor identitas 1511012103100004
Nama gadis ibu kandung Wahid Hidayat

Data lainnya terkait dengan permohonan

Apakah mendapat anggota keluarga lain yang membantu ke ULAMM ? ☐ Ya ☒ Tidak
Apabila ada, nama kerabat yang dimaksud _____
Hubungan dengan pemohon ☐ Orang tua ☐ Anak kandung ☐ Suami/Istri ☐ Saudara Kandung

DATA SUPPLIERNYA

Nama Suplier/Instansi P.T. Lina Zuba Perputih
Tempat/Tanggal Lahir Bekasi 07-09-1980
Pekerjaan Manajemen Pemasaran Tagana
Penghasilan bersih per bulan 2.000.000

DATA USAHA

Bentuk Usaha ☒ Perorangan ☐ Badan Usaha, pilih salah satu : UD / CV / PT / Koperasi
Nama Badan Usaha P.T. Lina Zuba Perputih
Bidang usaha Industri Gula Pasir Putih
Lama usaha 01 tahun Jumlah karyawan 0001 Orang
Alamat Usaha Rt. 11/Rw. 01 Desa Lina Zuba Perputih Kecamatan Lina Zuba Kabupaten Bekasi Kode Pos 17130
Nomor telpon usaha 0813030307079
Status Tempat Usaha ☐ Milik Sendiri ☐ Milik Keluarga ☐ Sewa/Kontrak

DATA KELOMPOK USAHA

Geset Pengisian / hari Rp. 6.000.000
Geset Pengisian / bulan Rp. 156.000.000
Labas Usaha / Bulan Rp. 24.000.000
Tambahan Penghasilan Lain / bulan Rp. 0
Biaya Tenaga Kerja / Bulan Rp. 500.000
Biaya Hidup sekeluarga / bulan Rp. 2.100.000
Total Penghasilan yang ditambah / bulan Rp. 2.000.000
Kemampuan mengangsur Rp. 1.000.000

DATA PENGURUSAN & PENGHEMBARAN HASIL PERMOHONAN YANG BERSTATUS LO KARYAWANNYA

Pekerjaan ☐ Karyawan Negeri/SBB ☐ Karyawan swasta ☐ Profesional ☐ Pemukim
☐ Anggota TNI/Polisi ☐ Lainnya, sebutkan _____
Nama Perusahaan _____
Bidang usaha _____
Alamat Kantor _____ Lama bekerja ☐ tahun
Nomor telepon kantor _____
Bekerja di tempat yang sama sejak tahun _____ Jabatan _____
Nama Alasan Langsung _____
Gaji Bersih / Bulan Rp. _____
Tambahan Penghasilan Lain / Bulan Rp. _____
Biaya Hidup sekeluarga / bulan Rp. _____

REMARKS

Revisi

REVISI

JURUSAN YANG AKAN DIBERIKAN			
Jenis Anggaran	Lokasi / Tipe / Tahun	Batas Kependidikan	Alas Nama
1. TERAHAN 1 BAKUNAN	DIJURUS GABUNG / (MAM)	(MAM No. 401)	BPA GABUNG (1887-24)
2.	1 2012		
3.			
4.			
5.			

DATA PENDAFTARAN & PEMBAYARAN YANG SUDAH DITERIMA	
---	--

A. Rekening

Bank	<input type="text"/>
Jenis	Tabung / Giro
No. Rekening	<input type="text"/>
Di buka sejak (tahun)	<input type="text"/>

B. Pembayaran / Kredit yang Sudah Diterima

Nama Bank/LK	Rekening	Jenis tempo (Jlt. - Pmt)	Jumlah angsuran per bulan
1. BPI	Rp. 200.000.000	012 - 013	Rp. 5.900.000
2. FIF	Rp. 3.045.000	012 - 013	Rp. 390.000
3.	Rp.	<input type="text"/> - <input type="text"/>	Rp.

PIMAK YANG DAPAT DIHUBUNGI DALAM KEMERDIAAN	
Nama	ATMIRU 24411111
Alamat tempat tinggal	JALAN SUMATRA BIA DI LAMPAU 11111111 B. GABUNG / 11111111 KEC. LAMPAU 11111111 Kode Pos 21211111
Nomor telepon	<input type="text"/> No. Handphone 081234567891234567

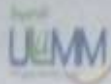
DOKUMEN PENDUKUNG YANG DIBAWAKAN			
Jenis Dokumen	Cek List	Jenis Dokumen	Cek List
1. Copy identitas pemohon	☒	7. Copy Tabungan / Giro	☒
2. Copy identitas suami/istri pemohon	☒	8. Copy sertifikat	☒
3. Copy surat nikah	☒	9. Copy RIB	☒
4. Copy kartu keluarga	☒	10. Copy bukti pembayaran PBB terakhir dari lampiran tunggal	☒
5. Akta pendirian & perubahan usaha		11. Copy bukti pembayaran PBB terakhir dari lampiran usaha	
6. Legalitas usaha (bentuk badan usaha)		12. Copy BPKB, kutipan, faktur	
a. Surat Kot. Usaha dan Lurah	☒	13. Copy Buku Pengawasan Kira	
b. DUK		14. Copy Buku Pengawasan Laporan	
c. TDP / TDR		15. Surat Keterangan Delegasi	
d. STTU		16. Slip Dag terakhir	
e. NPWP			
f. Lainnya			

Untuk kepentingan PIM	<input type="text"/>
ID Nasabah	<input type="text"/> ID Marketing <input type="text"/>

Dengan menandatangani formulir ini, Saya/Kami selaku Pemohon pembiayaan, menyatakan dan setuju bahwa informasi di formulir ini adalah lengkap dan benar.

Gary Anding 16. 11. 2019


 PATTANAL.
 Nama dan tanda tangan pemohon



ULaMM Datang Modal Gampang



Melayan



PNM
Permodalan Nasional Madani

PT Permodalan Nasional Madani (Persero)

Cabang Padang

Jl. Atomag Kiri No. 34 Padang 25111

Telp. (0751) 311212 Fax. (0751) 311213

Kantor Pusat

Gedung Ardhana 1F, J.S.S. 12149, Jakarta

Jl. Jend. Sudirman Kav. 3, Jakarta 10210 (Indonesia)

Telp. (021) 2511404 Fax. (021) 2511405

Email: modan@pnm.co.id Website: www.pnm.co.id

PT PNM (Persero): ULaMM

g@ulamm.pnm

APA SIH ULaMM ITU ?

ULaMM (Unit Layanan Modal Melayan) adalah layanan perantara modal usaha dari PT Permodalan Nasional Madani (Persero), Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang diberikan oleh Pemerintah untuk memberdayakan Usaha Mikro dan Kecil (UMK).

YUK SEGERA KE UNIT ULaMM TERDEKAT !

Karena selain mendapatkan pinjaman modal usaha, nasabah pun memiliki kesempatan untuk mengembangkan kapasitas usahanya melalui jasa pendampingan dan pelatihan usaha dari PNM. Mengapa ? Karena PNM lebih dari sekedar lembaga pembiayaan bagi nasabah UMK.

KEUNGGULAN ULaMM :

- ✔ Syarat pembiayaan mudah & tidak berbelit-belit
- ✔ Angsuran ringan, disesuaikan kemampuan bayar dan hasil usaha
- ✔ Suku Bunga bersaing
- ✔ Jaringan ULaMM yang tersebar luas di Indonesia
- ✔ Jangka waktu pembiayaan sampai dengan 4 tahun (tergantung plafon pembiayaan)
- ✔ Maksimal pembiayaan hingga Rp. 400 juta
- ✔ Layanan yang ramah dan profesional
- ✔ Margin 0,9 % s/d 1,66 % per bulan
- ✔ Petatutan Nasabah untuk meningkatkan Kapasitas Usaha

PERSYARATAN UMUM :

- ✔ Warga Negara Indonesia
- ✔ Usaha telah berjalan minimal 1 tahun
- ✔ Usia calon debitur 21 tahun/buduh menikah s/d 65 tahun pada saat jatuh tempo kredit
- ✔ Fotocopy KTP suami/istri (bila telah menikah)
- ✔ Fotocopy Kartu Keluarga
- ✔ Fotocopy Surat Nikah
- ✔ Fotocopy Rekening Listrik/Telepon dan PBB
- ✔ Fotocopy Jaminan (SHM/SHGB/SHGU/Akta Jual Beli)
- ✔ Surat Keterangan Usaha

Tunggu apalagi... ??? Ayo kita ke ULaMM !

ULaMM DATANG, MODAL GAMPANG !!

Jaringan Layanan ULaMM (Unit Cabang Padang)

ULaMM Ladaik Bungo	Telp. (0751) 484892 - 081363128890
ULaMM Pesisir Raya	Telp. (0751) 841466 - 081374467121
ULaMM Siatia	Telp. (0751) 496119 - 081363302748
ULaMM Rantau Raut	Telp. (0751) 775038 - 085262098710
ULaMM Suka	Telp. (0751) 21274 - 081268834210
ULaMM Bukittinggi	Telp. (0752) 628104 - 081381180138
ULaMM Batu Sangkar	Telp. (0752) 71790 - 081263326798
ULaMM Simpang Tiga	Telp. (0753) 63077 - 081374781101
ULaMM Payakumbuh	Telp. (0752) 90703 - 081363362336
ULaMM Ungu Gading	Telp. (0753) 470771 - 081363334025
ULaMM Tanggung Dungung	Telp. (0752) 748641 - 085222298211





Wawancara dengan Jainul Abidin selaku kepala Unit



Wawancara dengan Nasrullah selaku AOM



Wawancara dengan Doni selaku nasabah pembiayaan ULaMM Syariah



Wawanacar dengan Ifri selaku Nasabah Pembiayaan ULaMM Syariah



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BATUSANGKAR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Sudirman No. 137 Lima Kaum Batusangkar Telp. (0752) 711150, 374221, 71890 Fax. (0752) 71879
Website: www.iainbatusangkar.ac.id e-mail: info@iainbatusangkar.ac.id

Nomor : B-265.F /In.27/F.IV.1/TL.00/04/2019
Sifat : Biasa
Lamp. :
Hal : Mohon Izin Survei Awal
Penulisan Proposal Skripsi

10 April 2019

Yth. Kepala Unit PT PNM ULAMM Syariah Ujung Gading
di
Jl. Raya Ujung Gading, Kabupaten Pasaman Barat,
Provinsi Sumatera Barat

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatun
Dengan hormat,

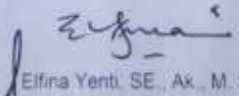
Sehubungan dengan proses penulisan proposal skripsi mahasiswa, dengan ini
dimohon kesediaannya memberikan izin kepada mahasiswa di bawah ini.

Nama : Ainil Hamdah
NIM : 15301100006
Semester : VIII (Delapan)
Jurusan : Perbankan Syariah

untuk melakukan survei awal dan mengumpulkan data pada instansi/lembaga yang
Bapak/Ibupimpin dalam rangka penulisan proposal skripsi yang bersangkutan, dengan judul:
"Manajemen PT. PNM Unit Layanan Modal Mikro (ULAMM) Syariah dalam Meningkatkan
Pemberdayaan UMKM pada PT. PNM ULAMM Syariah Ujung Gading"

Demikian disampaikan, atas bantuan dan kerjasamanya diucapkan terima kasih

Wakil Dekan Bidang Akademik
dan Kelembagaan


Elfina Yenti, SE., Ak., M. Si., CA



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BATUSANGKAR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Sudirman No. 137 Lima Katun Batusangkar Telp. (0752) 71150, 874221, 71890 Fax. (0752) 71879
Website : www.iainbatusangkar.ac.id e-mail : info@iainbatusangkar.ac.id

SURAT TUGAS

Nomor : B-401.4/In.27/F.IV.1/PP.00.9/05/2019

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, dengan ini menugaskan Saudara :

Nama / NIP	Pangkat / Gol	Jabatan	Keterangan
Dr. H. Alimin, Lc., M.Ag 197205052002121004	Penata, III/c	Lektor	Pembimbing I

sebagai Pembimbing Proposal Skripsi Pra-Seminar mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada semester Genap Tahun Akademik 2018/2019, atas nama :

Nama : Ainil Hamdah
NIM : 15301100006
Jurusan : Perbankan Syariah
Judul Proposal : Manajemen PT. PNM Unit Layanan Modal Mikro (ULaMM) Syariah dalam Meningkatkan Pemberdayaan UMKM (Studi Kasus ULaMM Syariah Ujung Gading)

Demikian surat tugas ini diberikan kepada yang bersangkutan, untuk dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Batusangkar, 31 Mei 2019

Wakil Dekan,
Bidang Akademik
dan Kelembagaan

Gilia Yenti, SE., Ak., M. Si., CA

Catatan :

Apabila Bapak/Ibu tidak bersedia harap diberitahukan kepada Ketua Jurusan dengan mengembalikan surat tugas, setelah mengisi blanko di bawah ini :

NAMA	ALASAN	TANDA TANGAN



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BATUSANGKAR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Sudirman No. 137 Lima Kaum Batusangkar Telp. (0752) 71160, 674221, 71890 Fax. (0752) 71879
Website : www.iainbatusangkar.ac.id e-mail : info@iainbatusangkar.ac.id

SURAT TUGAS

Nomor : B- ~~445~~ 4/In 27/F IV.1/PP.00.9/06/2019

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, dengan ini menugaskan Saudara :

Nama / NIP	Pangkat / Gol	Jabatan	Keterangan
Dr. H. Alimin, Lc., M.Ag NIP.197205052002121004	Penata, III/c	Lektor	Ketua
Dr. H. Rizal Fahlefi, S.Ag., M.Si NIP.197306292001121002	Penata Tk I, III/d	Lektor	Anggota

sebagai Tim Penguji Seminar Proposal Skripsi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada semester Genap Tahun Akademik 2018/2019, atas nama :

Nama Mahasiswa : Ainil Hamdah
NIM : 15301100006
Jurusan : Perbankan Syariah
Judul Proposal : "Manajemen PT. PNM Unit Layanan Modal Mikro (UlaMM) Syariah dalam Meningkatkan Pemberdayaan UMKM (Studi Kasus UlaMM Syariah Unit Ujung Gading)"
Hari/Tanggal : Senin / 17 Juni 2019
Pukul : 08.00 WIB
Tempat : Bisnis Center

Demikian surat ini diberikan kepada yang bersangkutan, untuk dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Batusangkar, 17 Juni 2019

an Dekan

Wakil Dekan Bidang Akademik
dan Kelembagaan

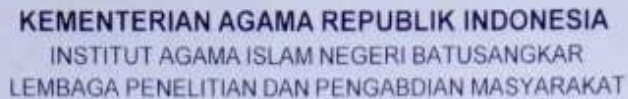


Rafha Yenti S., Ak., M. Si., CA.

Catatan :

Apabila Bapak/Ibu tidak bersedia harap diberitahukan kepada Ketua Jurusan dengan mengembalikan surat tugas, setelah mengisi blanko di bawah ini :

NAMA	ALASAN	TANDA TANGAN



Nomor B- 507 /In.27/L I/TL 00/ 06 /2019
Sifat Biasa
Lampiran 1 Rangkap
Perihal **Mohon Izin Penelitian**

Yth. Pimpinan ULaMM Syariah Unit Ujung Gading
Ujung Gading

Bersama ini disampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa mahasiswa yang tersebut di bawah ini

Nama/NIM	AINIL HAMDAH / 15301100006
Tempat/Tanggal Lahir	Tanjung Durian, 14 Juni 1996
NIK	KTP. 1312065409690002
Fakultas	Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan	Perbankan Syariah
Alamat	Tanjung Durian Nagari Rabuonggor Kecamatan Gunung Tuleh Kabupaten Pasaman Barat

Judul Penelitian	Strategi Pemasaran Produk ULaMM Pada PT. PNM ULaMM Syariah Dalam Meningkatkan UMKM (Studi Pada ULaMM Syariah Unit Ujung Gading)
Lokasi	ULaMM Syariah Unit Ujung Gading
Waktu	25 Juni 2019 s.d 25 Agustus 2019
Dosen Pembimbing 1	Dr. H. Alimin, Lc., M.Ag.
2	-

Demikian disampaikan, atas bantuan dan Kerjasamanya diucapkan terimakasih.



Tembusan:
1. Rektor IAIN Batusangkar (Sebagai Laporan)
2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Batusangkar (Sebagai Laporan)



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BATUSANGKAR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Sudirman No. 137 Lima Kaum Batusangkar Telp. (0762) 71150, 574221, 71890 Fax. (0762) 71879
Website : www.iainbatusangkar.ac.id e-mail : info@iainbatusangkar.ac.id

SURAT TUGAS

Nomor : B-464 /In.27/F.IV.1/PP.00.9/06/2019

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dengan ini menugaskan Saudara :

Nama Dosen / NIP	Pangkat/Gp	Jabatan	Keterangan
Dr. H. Alimin, Lc., M.Ag 197205052002121004	Penata, III/c	Lektor	Pembimbing

sebagai Pembimbing Skripsi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam atas nama :

Nama : Ainil Hamdah
NIM : 15301100006
Jurusan : Perbankan Syariah
Judul Proposal : Strategi Pemasaran Produk ULaMM Pada PT. PNM ULaMM Syariah
Dalam Meningkatkan UMKM (Studi Pada ULaMM Syariah Unit Ujung
Gading)

Demikian surat ini diberikan kepada yang bersangkutan, untuk dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Batusangkar, 22 Juni 2019

a.n. Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik
dan Kelembagaan



Elfina Yenti, SE., Ak., M. Si., CA.

Nomor : S-205/PNM-ULM-UJGD/VII/19
Lampiran : -
Hal : Izin Penelitian

Ujung Gading, 29 Juli 2019

Kepada Yth.
IAIN Batusangkar
di
Batusangkar

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan Hormat

Berdasarkan surat dari IAIN Batusangkar No. 507/ In/ L.1/T.L.00/06/2019 tanggal 25 Mei 2019, tentang izin penelitian mahasiswa untuk itu maka mahasiswa yang tersebut dibawah ini:

Nama/ Nim : Ainil Hamdah/ 15301100006
Tempat Tanggal Lahir : Tanjung Durian, 14 Juni 1996
NIK : 1312065409690002
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Perbankan Syariah
Alamat : Tanjung Durian Nagari Rabi Jonggor Kecamatan
Gunung Tuleh Kab. Pasaman Barat

Telah melakukan pengumpulan data proses penulisan laporan hasil penelitian sebagai berikut:

Judul penelitian : Strategi Pemasaran Produk ULaMM Pada PT. PNM
ULaMM Syariah Dalam Meningkatkan UMKM
(Studi Pada ULaMM Syariah Unit Ujung Gading)
Lokasi : PT. Permodalan Nasional Madani
ULaMM Syariah Ujung Gading
Tanggal : 01 Juli 2019

Demikianlah surat ini kami sampaikan sebagaimana perlunya.

Wassalam

PT. Permodalan Nasional Madani
ULaMM Syariah Ujung Gading



SURAT KETERANGAN

No. S-206/PNM-ULM-UJGD/VII/19

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Jainul Abidin S.Pd
Jabatan : Kepala Unit ULaMM Syariah

Dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : Ainil Hamdah
Nim : 15301100006
Jurusan : Perbankan Syariah

Adalah benar telah melakukan penelitian pada PT. PNM ULaMM Syariah Unit UjungGading untuk keperluan penulisan Tugas Akhir yang berjudul **"STRATEGI PEMASARAN PRODUK ULaMM PADA PT. PNM UNIT LAYANAN MODAL MIKRO SYARIAH DALAM MENINGKATKAN UMKM (Studi Pada ULaMM Syariah Unit Ujung Gading)"** yang dimulai tanggal 25 Juni-25 Agustus 2019.

Demikianlah surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Ujung Gading 29 Juli 2019

PT.PNM-ULaMM Syariah



Jainul Abidin

Kepala Unit ULaMM



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BATUSANGKAR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Sudirman No. 137 Lima Kaum Batusangkar Telp. (0752) 71160, 574221, 71890 Fax. (0752) 71879
Website : www.iainbatusangkar.ac.id e-mail : info@iainbatusangkar.ac.id

SURAT TUGAS

Nomor : B-rt/In.27/F.IV.1/PP.00.9/08/2019

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dengan ini menugaskan Saudara :

Nama Dosen / NIP	Pangkat / Gol	Jabatan	Keterangan
Dr. H. Alimin, Lc., M.Ag 197205052002121004	Penata, III/c	Lektor	Ketua
Dr. H. Rizal Fahlefi, S.Ag., M.Si 197306292001121002	Penata Tk.I, III/d	Lektor	Anggota
Fitri Yenti, SE.I., MA	Penata Muda Tk. I, III/b	Asisten Ahli	Anggota

sebagai Tim Penguji Munaqasyah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada semester Genap Tahun Akademik 2018/2019, atas nama :

Nama : Ainil Hamdah
NIM : 15301100006
Jurusan : Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Produk ULaMM pada PT. PNM ULaMM
Syariah dalam Meningkatkan UMKM (Studi pada ULaMM Syariah
Unit Ujung Gading)
Hari/ Tanggal : Kamis/ 15 Agustus 2019
Pukul : 09.00 WIB
Tempat : Bisnis Center

Demikian surat ini diberikan kepada yang bersangkutan, untuk dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Batusangkar, 8 Agustus 2019

a.n. Dekan
Plh. Wakil Dekan Bidang Akademik
dan Kelembagaan

Dr. Ndrivul, SE., MM.

Catatan :

Apabila Bapak/Ibu tidak bersedia harap diberitahukan kepada Ketua Jurusan dengan mengembalikan surat tugas, setelah mengisi blanko di bawah ini :

NAMA	ALASAN	TANDA TANGAN