

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kredit merupakan penyediaan uang atau tagihan yang sama dengan itu, yang mewajibkan peminjam melunasi hutang sesuai yang disepakati bersama dengan membayar bunga.² Penggunaan kredit dalam kegiatan perekonomian bervariasi antara lain yaitu kredit yang digunakan untuk membeli sesuatu atau konsumsi, kredit yang digunakan untuk memperoleh penghasilan melalui investasi, ataupun kredit yang digunakan untuk mengembangkan usaha melalui alokasi kredit modal kerja. Peran kredit sangat penting terutama bagi pelaku usaha yang memerlukan tambahan modal atau perusahaan yang membutuhkan bantuan keuangan guna mengembangkan usahanya.

Dalam konteks keuangan Syariah, kredit disebut juga dengan pembiayaan. Pembiayaan merupakan penyediaan dana atau tagihan yang dipersamakan dengan berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara Bank Syariah dan/atau Unit Usaha Syariah dan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai dan/atau diberi fasilitas dana untuk mengembalikan dana tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan ujah, tanpa imbalan atau bagi hasil.³ Konsep ini sama dengan kredit yang terdapat di Lembaga keuangan konvensional namun terdapat perbedaan dalam hal sistem perolehan keuntungannya. Pada Lembaga keuangan

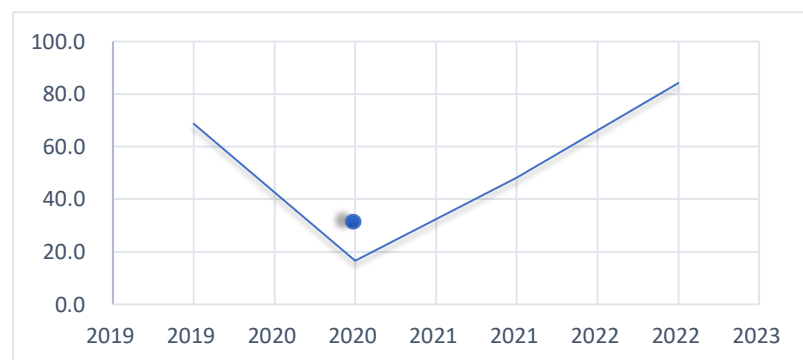
² Undang-Undang Perbankan No. 10 Tahun 1998

³ Bank Indonesia, Departemen Perbankan Syariah

konvensional mengenal sistem bunga sebagai tolak ukur keuntungan yang diperoleh, sedangkan dalam keuangan Syariah terdapat sistem bagi hasil atau margin. Keduanya memiliki peranan yang sama terkait kontribusinya dalam membantu pelaku usaha dalam mengembangkan usahanya yaitu penyediaan modal usaha.

Data dari Bank Indonesia menunjukkan bahwa permintaan kredit terbaru menurut nilai Saldo Bersih Tertimbang (SBT) dalam persentase mengalami peningkatan dari tahun 2020-2022.

Gambar 1.1
Daftar Penyaluran Kredit pada Tahun 2019-2022



Pada tahun 2019-2020, realisasi penyaluran kredit baru mengalami penurunan yang disebabkan karena dampak covid-19. Para pelaku usaha cenderung mengurangi berbagai permintaan penjualan barang ataupun jasa sehingga berdampak pada proses produksi. Hal ini membuat pelaku usaha mengurungkan keinginannya untuk mengajukan kredit melihat kondisi pasar yang kurang stabil akibat pandemi. Menurut golongan debiturnya, permintaan kredit baru terendah terjadi pada kredit yang diajukan Usaha Mikro Kecil dan

Menengah (UMKM) baik melalui Kredit Usaha Rakyat (KUR) yaitu sebesar (47,9%) SBT atau non-KUR sebesar (83%) SBT.⁴

Penelitian Soetjipto menunjukkan bahwa 75% pelaku UMKM mengalami penurunan penjualan akibat dampak pandemi covid-19. Hal ini disebabkan oleh daya beli konsumen yang menurun, kebijakan aturan PSBB, bahkan sampai penghentian sementara kegiatan produksinya.⁵ Namun, pada periode tahun 2021-2022 permintaan kredit baru mengalami kenaikan bahkan sampai 2 kali lipat pada tahun 2022. Hal ini menunjukkan bahwa para pelaku usaha sudah mulai menjalankan usahanya kembali setelah terkena dampak pandemi.

Edy Sutrisno menyatakan bahwa pemerintah akan memberikan keringanan kredit di bawah Rp 10 juta miliar khususnya bagi pekerja informal (ojek online, sopir taksi, pelaku UMKM, nelayan dan penduduk dengan penghasilan harian) yang efektif berlaku pada bulan April 2020. Selaras dengan kebijakan tersebut, Bank Indonesia mengumumkan penurunan rasio persyaratan cadangan (*reserve requirement ratio*) sebesar 50 poin (bps) untuk bank-bank yang terlibat dalam pembiayaan UMKM, setelah pemotongan 50 basis poin (bps) di bulan sebelumnya untuk mendukung kegiatan perdagangan melalui sektor perbankan dengan memberikan pinjaman lunak kepada para pelaku UMKM.⁶

Hasil dari kebijakan Bank Indonesia tersebut mengakibatkan kenaikan yang signifikan terhadap permintaan kredit baru khususnya menurut penggunaannya.

⁴ Survei Perbankan 2022, Bank Indonesia

⁵ Noer Soetjipto, *Ketahanan UMKM Jawa Timur Melintasi Pandemi Covid-19*, (Jogjakarta: K-Media 2020), hal. 5.

⁶ Edy Sutrisno, "Strategi Pemulihan ekonomi pasca pandemi melalui sektor UMKM dan pariwisata." *Jurnal Lemhannas RI* 9.1 (2021): 167-185.

Kredit modal kerja pada triwulan II tahun 2022 sebesar 92% SBT menjadi yang tertinggi selama periode tahun 2021-2022.⁷ Hal ini mengindikasikan bahwa masyarakat khususnya para pelaku usaha sudah mulai bergerak untuk kembali menjalankan usahanya setelah selama ini terkendala pandemi.

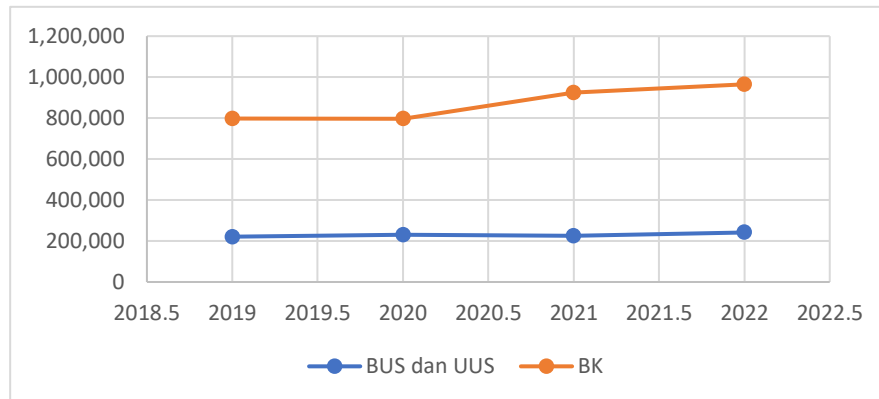
Dalam statistik perbankan Indonesia, Baki debit kredit modal kerja pada UMKM mengindikasikan adanya peningkatan pada periode 2019-2022 yang semula Rp. 797.185 miliar pada tahun 2019 menjadi Rp. 964.994 miliar pada tahun 2022. Hasil seminar yang diadakan Ahmad Yufron dkk menjelaskan bahwa pelaku UMKM harus memiliki kepercayaan dan kemandirian yang tinggi untuk mengambil resiko apapun termasuk dengan pengambilan modal.⁸ Hal ini bertujuan untuk mendorong pelaku UMKM agar tidak perlu khawatir tentang ketersediaan modal yang dapat diakses di lembaga keuangan konvensional maupun Syariah melalui alokasi kredit atau pembiayaan.

Data dari statistik perbankan Syariah menunjukkan bahwa, jumlah pembiayaan modal kerja yang dialokasikan terhadap UMKM selama periode tahun 2019-2022 juga mengalami peningkatan. Pada tahun 2019 kredit modal kerja yang dialokasi melalui pembiayaan BUS dan UUS sebesar Rp. 221.154 miliar meningkat menjadi Rp. 241.584 pada tahun 2022. Hal ini mengindikasikan bahwa kredit modal kerja yang diberikan kepada pelaku UMKM melalui BUS dan UUS juga tidak kalah dengan yang dialokasikan melalui bank konvensional.

⁷ Survei Perbankan 2022, Bank Indonesia

⁸ Ahmad Yusron, Bina Andari, and Ago Ekwin Pratama. "Sosialisasi Upaya Peningkatan Produktivitas Penjualan Produk UMKM Geti Setelah Pandemi." *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat Universitas Ma Chung*. Vol. 2. 2022, hal. 194.

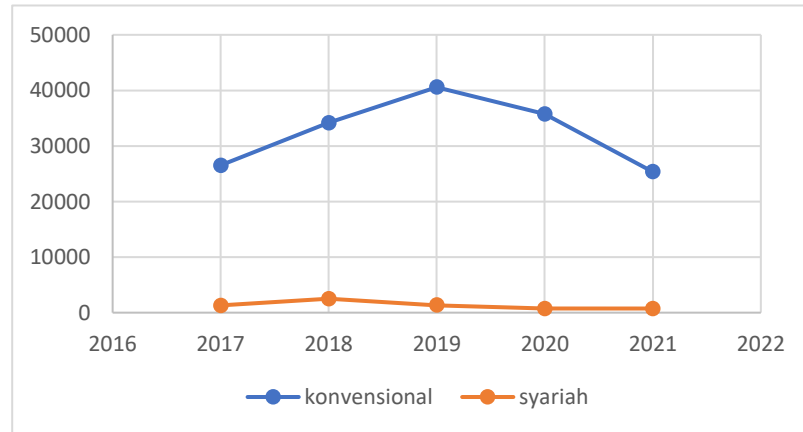
Gambar 1.2
Alokasi Kredit dan Pembiayaan Modal Kerja UMKM 2019-2022



Pada kenyataannya, alokasi kredit modal kerja kepada UMKM yang disalurkan BUS dan UUS masih lebih sedikit dibandingkan bank konvensional berbanding terbalik dimana mayoritas masyarakat Indonesia adalah beragama islam dengan asumsi bahwa pengetahuan tentang prinsip Syariah lebih kuat daripada masyarakat non islam. Menurut Nur Haida dkk yang dikuip dari Erfanto, sebanyak 87% penduduk Indonesia adalah beragama islam dimana 2/3 dari jumlah tersebut masuk dalam kategori usia produktif yang memungkinkan untuk memiliki rekening bank. Namun hanya 5,86% dari jumlah tersebut yang memiliki rekening bank syariah.⁹

⁹ Nur Haida, et al. "Pengaruh Pemahaman Masyarakat Tentang Riba Terhadap Minat Bertransaksi Di Bank Syariah (Studi Kasus Masyarakat Desa Karangmekar Kecamatan Karangsembung Kabupaten Cirebon)", *Ecobankers: Journal of Economy and Banking* 2.2 (2021): 131-139.

Gambar 1.3
Alokasi Pembiayaan Lembaga Keuangan Tahun 2017-2021



Pada buku statistik pembiayaan mikro, pembiayaan dari Lembaga keuangan syariah yang disalurkan terhadap UMKM mengalami fluktuasi. Pada tahun 2017 pembiayaan yang disalurkan sebesar Rp. 1.330 miliar naik sampai Rp. 2.510 miliar pada tahun 2018. Namun dalam periode selanjutnya mengalami penurunan sampai dengan Rp. 743 miliar pada tahun 2021. Hal serupa juga terjadi pada pembiayaan yang disalurkan Lembaga keuangan konvensional terhadap UMKM dimana jumlah pembiayaan yang diberikan juga mengalami fluktuasi. Namun jumlah pembiayaan yang disalurkan Lembaga keuangan konvensional masih lebih besar dibandingkan jumlah pembiayaan yang disalurkan Lembaga keuangan Syariah.

Pada lingkup Kabupaten Tulungagung terdapat banyak Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang bergerak di berbagai bidang usaha. Mulai dari usaha kecil seperti warung sederhana atau toko kelontong yang dikelola sendiri sampai dengan usaha dengan skala besar seperti pabrik atau penyedia jasa layanan yang bahkan sudah berbentuk CV ataupun PT. Namun dari sekian banyak

UMKM tersebut hanya sebagian kecil yang usahanya terdaftar di Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Tulungagung.

Tabel 1.1
Jumlah UMKM di Kabupaten Tulungagung 2020-2022

NO	KECAMATAN	JUMLAH UMKM		
		2022	2021	2020
1	Tulungagung	1.263	451	96
2	Kedungwaru	1.157	522	96
3	Boyolangu	1.074	712	119
4	Ngunut	1.066	613	104
5	Sumbergempol	963	895	107

Sumber: Dinas Koperasi dan UMKM Kab. Tulungagung, 2022

Berdasarkan data jumlah UMKM yang terdaftar di Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Tulungagung diatas dapat diketahui bahwa terdapat 5 kecamatan dengan jumlah UMKM terbanyak yaitu kecamatan Sumbergempol, Ngunut, Boyolangu, Kedungwaru dan Tulungagung. Kecamatan Tulungagung menjadi kecamatan dengan peningkatan jumlah UMKM yang sangat signifikan. Tahun 2020 jumlah UMKM yang terdaftar di Dinas Koperasi dan UMKM sebanyak 96 unit kemudian bertambah menjadi 451 unit pada tahun 2021. Pada tahun 2022 terjadi peningkatan yang sangat signifikan dimana jumlah UMKM yang terdaftar di Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Tulungagung mencapai 1.263 unit.

Mengacu data jumlah UMKM yang terdaftar di Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Tulungagung cenderung mengalami peningkatan menandakan bahwa masyarakat sudah mulai sadar akan pentingnya sebuah perizinan dalam sebuah usaha yang dijalankan guna mempermudah dalam pembinaan maupun bantuan dari pemerintah nantinya. Namun di sisi lain

Lembaga keuangan sebagai sarana UMKM untuk mengembangkan usaha jumlahnya yang terdaftar dalam Badan Pusat Statistik (BPS) mengalami fluktuasi.

Tabel 1.2
Jumlah BU, BUS dan BPR di Kabupaten Tulungagung 2019-2022

No.	Tahun	BU	BUS	BPR	Jumlah
1	2019	303	20	64	387
2	2020	303	20	64	387
3	2021	0	0	0	0
4	2022	291	18	0	309

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2022

Jumlah BUS dan UUS di Tulungagung menurut survei dari Badan Pusat Statistik (BPS) tidak mengalami banyak perubahan. Pada Tahun 2019 jumlah Bank Umum di Kabupaten Tulungagung adalah 303 unit, Bank Umum Syariah sebanyak 20 unit dan Bank Perkreditan Rakyat sebesar 64 unit. Jumlah ini tidak bertambah pada tahun berikutnya. Pada tahun 2021 tidak terdapat data yang dirilis BPS sehingga pada Tahun 2022 Jumlah Bank Umum justru berkurang menjadi 291 unit dan Bank Umum Syariah menjadi 18 unit sedangkan Bank Perkreditan Rakyat tidak ada data terbaru yang dirilis oleh BPS.

Sedangkan jumlah koperasi aktif yang ada di Kabupaten Tulungagung mengalami fluktuatif. Pada tahun 2018 jumlah koperasi aktif yang ada di Kabupaten Tulungagung adalah 1173 unit bertambah menjadi 1360 unit di tahun 2019 sampai 1368 unit di tahun 2020. Pada tahun 2021 jumlah koperasi aktif yang ada di Kabupaten Tulungagung mengalami penurunan menjadi 753 unit dan jumlah ini bertambah menjadi 1393 unit pada tahun 2022.

Tabel 1.3
Jumlah Koperasi Aktif di Kabupaten Tulungagung 2018-2022

No.	Tahun	Jumlah
1	2018	1173
2	2019	1360
3	2020	1368
4	2021	753
5	2022	1393

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2022

Permintaan terhadap bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip Syariah mulai bermunculan namun pemahaman masyarakat akan bank Syariah masih sangat kurang dikarenakan minimnya promosi dari bank Syariah dan akhirnya masyarakat memilih untuk bertransaksi di bank konvensional. Menurut Alvi dan Putri, perlunya pengembangan kelembagaan terkait dengan rendahnya penggunaan teknologi, kurangnya dukungan dari permodalan dan jaringan yang kurang luas serta kapasitas sumber daya manusia yang kurang merata menjadi salah satu tantangan dalam pengembangan Lembaga keuangan Syariah.¹⁰ Mengutip tanggapan dari Prof. Dr. Shabri Abdul Majid bahwa Lembaga keuangan Syariah yang secara menyeluruh bukan merupakan masalah dalam penerapannya, namun semua harus didukung semua pihak bagi perbankan sendiri dan semua yang terlibat di dalamnya.¹¹

Selain promosi, penggunaan teknologi, permodalan, dan sumber daya manusia terdapat berbagai faktor lain yang mempengaruhi masyarakat dalam

¹⁰ Alvi Khikmatin dan Putri Setianingsih, "Analisis Peluang Dan Tantangan Lembaga Keuangan Syariah Dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing Terhadap Lembaga Keuangan Konvensional Di Indonesia," *Al-Iqtishod: Jurnal Ekonomi Syariah* 3.1 (2021): 49-62.

¹¹ Syamsuri, et al. "Analisis Qanun (Lembaga Keuangan syariah) Dalam Penerapan Ekonomi Islam Melalui Perbankan Syariah di Aceh." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 7.3 (2021): 1705-1716.

menentukan Lembaga keuangan adalah teori yang dikemukakan oleh Philip Kotler. Menurut Kotler dan Keller faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam menghimpun dana di bank syariah antara lain adalah pengetahuan, gaya hidup, motivasi, pelayanan, kepribadian dan promosi.¹² Namun tidak semua faktor tersebut dapat mempengaruhi masyarakat dalam memilih memilih Lembaga keuangan sebagai sarana untuk melakukan transaksi. Dalam penelitian Nur dan Muhammad, motivasi tidak berpengaruh terhadap minat pelaku UMKM mengajukan pembiayaan di bank Syariah. Hal ini dikarenakan kurangnya pemahaman para pengusaha mengenai manfaat bertaransaksi keuangan pada bank Syariah.¹³

Penelitian Mahajan P.T yang menggunakan sebuah analisis baru dimana bauran pemasaran 7P (*price, place, promotion, people, program, process dan physical evidence*) dirasa belum cukup untuk melihat kesenjangan antara harapan dan pengalaman terhadap layanan teknologi pendidikan di wilayah Kahndesh, India maka faktor 4P tambahan (*performance, position, prelasure dan pointing-out*) digunakan untuk memahami skenario layanan teknologi pendidikan secara lebih mendalam sehingga menghasilkan pendekatan bauran pemasaran 11P. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor *program, place, price, promotion, performance* dan *process* tidak berpengaruh terhadap mahasiswa dalam memilih layanan teknologi pendidikan sedangkan faktor *people, physical evidence,*

¹² Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid 2 Edisi ke 13*, (Jakarta: Erlangga, 2016), hal 217

¹³ Nur Azmi dan Muhammad Haris Riyaldi, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Pengusaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Mengajukan Pembiayaan di Bank Syariah (Studi Kasus pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Aceh)", *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Islam* vol 1 no 1, 2019, hal. 77

position, pleasure, dan pointing-out berpengaruh terhadap mahasiswa dalam memilih layanan teknologi pendidikan.¹⁴

Positioning merupakan persepsi yang ditempati oleh sebuah layanan atau produk dalam benak pelanggan bagaimana hal itu berbeda dari pesaing. *Positioning* termasuk juga dalam membangun reputasi penyedia layanan atau produk maupun posisi kompetitif terhadap pesaing.¹⁵ Alasan peneliti memilih *positioning* sebagai variabel karena produk kredit yang dimiliki setiap Lembaga keuangan berbeda-beda sehingga membuat para pelaku UMKM memiliki banyak pilihan dalam menentukan produk yang akan diambil untuk mengajukan pembiayaan. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan Faisal dan Eneng menyatakan bahwa *positioning* berpengaruh signifikan terhadap persepsi deposan di Bank Jabar Banten Kantor Cabang Majalaya.¹⁶ Melihat hasil penelitian tersebut perlunya produk kredit atau pembiayaan yang memiliki kemudahan, kenyamanan dan terpercaya serta keunggulan daripada produk lainnya akan menjadi pilihan utama bagi pelaku UMKM dalam menentukan produk kredit atau pembiayaan.

Performance atau kinerja pemasaran merupakan pengelolaan sumberdaya dan proses pemasaran secara sistematis untuk mencapai keuntungan yang terukur dalam hal laba dan efisiensi dengan tetap menjaga kualitas dalam pengalaman

¹⁴ Mahajan P T, "Incorporating 11 Ps of Service Marketing Mix and Its Impact On Development of Technical Education", *Journal of Entrepreneurship Education* vol 20 no 2, 2017 hal 10.

¹⁵ *Ibid.*, hal. 11

¹⁶ Faisal Rakhman dan Eneng Eli Siti Solihat. "Pengaruh Strategi Segmenting, Targeting, Positioning terhadap Persepsi Deposan di Bank bjb Kantor Cabang Majalaya." *Jurnal Maps (Manajemen Perbankan Syariah)* 5.2 (2022), hal. 59.

pelanggan. Kinerja pemasaran dapat ditinjau dari kemampuan Lembaga keuangan syariah dalam memberikan layanan yang nantinya dapat memperoleh hasil dari proses pemasaran tersebut.¹⁷ Alasan peneliti menggunakan *performance* sebagai variabel karena pelayanan yang diperoleh setiap Lembaga keuangan Syariah terhadap pelaku UMKM berbeda-beda. Pelayanan yang dimaksudkan adalah pendampingan pihak Lembaga keuangan Syariah terhadap pelaku UMKM yang menjadi nasabah pembiayaan terkait pengembangan usaha, penanganan masalah dan pengelolaan. Kegiatan tersebut yang nantinya diharapkan mampu meningkatkan penggunaan produk, jumlah pelanggan dan volume penjualan. Penelitian dari Imam menunjukkan bahwa kinerja pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing pada Centra Industri pakaian Batik di Pekalongan. Keunggulan bersaing ini nantinya juga akan berdampak terhadap kualitas yang baik, pelanggan yang potensial dan peningkatan keuntungan.¹⁸ Perlunya pelayanan yang baik guna memberikan dampak positif terhadap pertumbuhan penggunaan produk, penjualan dan keuntungan dapat membuat calon nasabah memilih produk tersebut.

Pointing-out terbentuk dari kepuasan yang dirasakan seseorang yang sebelumnya sudah merasakan pengalaman tertentu sehingga merekomendasikannya ke orang lain.¹⁹ Hal ini juga akan membuat kegiatan pemasaran dari mulut ke mulut sehingga menjadikan referensi bagi orang lain

¹⁷ *Ibid.*, hal. 60.

¹⁸ Imam Ghozali, dan Asta Nugraha. "Analisis Kinerja Pemasaran Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing (Studi Pada Centra Industri Pakaian Batik Di Pekalongan)." *Jurnal Riset Sosial Humaniora Dan Pendidikan* 1.1 (2022), hal. 47.

¹⁹ *Ibid.*, hal. 48.

yang belum pernah merasakan pengalaman tersebut. Mahajan P.T dalam penelitiannya menjelaskan bahwa *pointing-out* berpengaruh terhadap penggunaan layanan teknologi pendidikan terbukti bahwa 76,85% akan merekomendasikan instansi dan program mereka kepada calon mahasiswa TE. Alasan peneliti memilih *pointing-out* sebagai variabel karena mayoritas masyarakat mengenal sesuatu yang baru terlebih dengan pengalaman kepuasan yang dirasakan akan membantu sebuah produk atau layanan akan cepat berkembang melalui rekomendasi orang yang telah meraskannya.

Alasan peneliti tidak memilih faktor lainnya seperti *promotion, program, place, price, people, process, physical evidence, pleasure of selection* karena sebagian dari faktor-faktor tersebut sudah banyak di jadikan variabel di penelitian sebelumnya sehingga peneliti menggunakan variabel yang sekiranya belum banyak digunakan oleh peneliti sebelumnya yaitu *positioning, performenace, dan pointing out* guna memperoleh hasil yang maksimal dalam melakukan penelitian tentang minat meminjam Pelaku UMKM di Lembaga Keuangan Syariah. Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Positioning, Performance dan Pointing Out* Terhadap Minat Meminjam Pelaku UMKM di Lembaga Keuangan Syariah (Studi Kasus Pada Pelaku UMKM di Kecamatan Tulungagung)”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang maka penulis menemukan identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Mayoritas masyarakat Indonesia yang beragama islam tentunya jumlah masyarakat yang mengajukan kredit ke Lembaga keuangan Syariah seharusnya lebih banyak daripada Lembaga keuangan konvensional. Namun data yang diperoleh menunjukkan fakta sebaliknya dimana alokasi kredit terhadap Lembaga keuangan konvensional lebih banyak daripada Lembaga keuangan Syariah.
2. Perlunya wawasan yang lebih terhadap produk yang ditawarkan Lembaga keuangan sehingga masyarakat dapat memilih dengan sesuai kebutuhan kredit atau pembiayaan yang diperlukan.
3. Masih kurangnya penjelasan tentang pengalaman kreditur dalam menggunakan produk dari Lembaga keuangan sehingga penjelasan mengenai kepusan dan keluhan yang di alami belum tersampaikan dengan baik.

C. Rumusan Masalah

1. Bagaimana *positioning* berpengaruh terhadap minat meminjam pelaku UMKM di Lembaga Keuangan Syariah?
2. Bagaimana *performance* berpengaruh terhadap minat meminjam pelaku UMKM di Lembaga Keuangan Syariah?
3. Bagaimana *pointing-out* berpengaruh terhadap minat meminjam pelaku UMKM di Lembaga Keuangan Syariah?

4. Apakah faktor *positioning*, *performance*, dan *pointing-out* berpengaruh terhadap minat meminjam pelaku UMKM di Lembaga Keuangan Syariah?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui seberapa besar faktor *positioning* berpengaruh terhadap minat meminjam pelaku UMKM di Lembaga Keuangan Syariah.
2. Untuk mengetahui seberapa besar faktor *performance* berpengaruh terhadap minat meminjam pelaku UMKM di Lembaga Keuangan Syariah.
3. Untuk mengetahui seberapa besar faktor *pointing-out* berpengaruh terhadap minat meminjam pelaku UMKM di Lembaga Keuangan Syariah.
4. Untuk mengetahui seberapa besar faktor *positioning*, *performance* dan *pointing-out* berpengaruh terhadap minat meminjam pelaku UMKM di Lembaga Keuangan Syariah.

E. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan tambahan informasi mengenai pengaruh *positioning*, *performance* dan *pointing out* terhadap minat meminjam pelaku UMKM di lembaga keuangan syariah seperti *position*, *performance* dan *pointing-out*.

2. Kegunaan Praktis

- a. Bagi Institusi

Sebagai bahan evaluasi kepada pihak Lembaga keuangan Syariah untuk memaksimalkan langkah-langkah selanjutnya dalam menarik minat pelaku UMKM di kecamatan Tulungagung minat meminjam pelaku UMKM di Lembaga Keuangan Syariah.

b. Bagi Akademik

Sebagai tambahan ilmu pengetahuan dan wawasan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat meminjam pelaku UMKM di Lembaga Keuangan Syariah terutama pelaku UMKM di Kecamatan Tulungagung.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Sebagai rujukan atau referensi bagi peneliti untuk melakukan penelitian selanjutnya mengenai pengaruh *positioning*, *performance* dan *pointing out* terhadap minat meminjam pelaku UMKM di Lembaga Keuangan Syariah dengan variabel maupun objek penelitian yang berbeda.

F. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini membahas Pengaruh *Positioning*, *Performance* dan *Pointing Out* Terhadap Minat Meminjam Pelaku UMKM di Lembaga Keuangan Syariah dengan variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Variabel bebas (X) yaitu *positioning* (X₁), *performance* (X₂), dan *pointing-out* (X₃). Sedangkan variabel terikatnya yaitu minat meminjam pelaku UMKM di Lembaga Keuangan Syariah (Y).

Keterbatasan penelitian ini hanya meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi minat meminjam pelaku UMKM dalam mengajukan pembiayaan

di Lembaga keuangan syariah. Mengingat banyaknya faktor yang mempengaruhi minat pelaku UMKM dalam mengajukan pembiayaan di Lembaga keuangan Syariah, peneliti hanya mengambil tiga faktor yaitu *positioning*, *performance* dan *pointing-out*.

G. Penegasan Istilah

Untuk mengatasi kesalah pahaman dari judul yang diteliti, maka peneliti memberi penjelasan judul dari penelitian:

1. *Positioning*

Positioning adalah mengatur agar produk menduduki tempat yang jelas, berbeda dan dikehendaki, relatif terhadap produk pesaing dipikiran konsumen sasaran.²⁰

2. *Performance*

Performance atau kinerja pemasaran merupakan ukuran prestasi yang diperoleh dari aktivitas proses pemasran secara menyeluruh dari perusahaan atau organisasi.²¹

3. *Pointing-out*

Pointing-out atau pemasaran rujukan sebagai metode untuk mempromosikan produk atau layanan kepada pelanggan melalui mulut ke

²⁰ Tjiptono Fandy, *Pemasaran Jasa*, (Malang: Banyumedia, 2006), hal 76

²¹ Meike Supranoto, "Strategi Menciptakan Keunggulan Bersaing produk Melalui Orientasi Pasar, Inovasi, dan Orientasi kewirausahaan Dalam Rangka Meningkatkan Kinerja Pemasaran: Studi Empiris pada Industri Pakaian Jadi Skala Kecil dan Menengah di Kota Semarang", *Tesis, Semarang: Universitas Diponegoro*, 2009, hal. 56.

mulut sehingga calon konsumen dapat mengetahui lebih dalam mengenai produk atau layanan tersebut tanpa memakainya dahulu.²²

4. Minat

Minat merupakan keinginan hati akan sesuatu hal atau Hasrat untuk memiliki sesuatu hal. Minat juga diartikan sebagai motivasi seseorang untuk memperoleh sesuatu.²³

5. Lembaga Keuangan Syariah

Lembaga keuangan yang berfungsi memperlancar mekanisme ekonomi di sektor riil melalui aktivitas kegiatan usaha (investasi, jual beli, ataupun lainnya) berdasarkan prinsip syariah, yaitu aturan perjanjian berdasarkan hukum Islam antara bank dan pihak lain untuk penyimpanan dana dan atau pembiayaan kegiatan usaha, atau kegiatan lainnya yang dinyatakan sesuai dengan nilai-nilai syariah yang bersifat makro maupun mikro.²⁴

H. Sistematika Pembahasan

Pemaparan sistematika pembahasan ini bertujuan untuk memudahkan penulisan dan pemahaman penelitian. Oleh karena itu, penelitian ini dibagi menjadi beberapa bab dan terdapat beberapa sub bab di dalamnya. Adapun sistematika pembahasannya sebagai berikut:

²² Mahajan PT dkk, "Incorporating 11 P's of service marketing mix and its impact on the development of technical education." *Journal of Entrepreneurship Education* 20.2 (2017), hal. 8.

²³ Sarida Sirait dan Calvin Sinaga, "Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Pada Perbankan Di Pematangsiantar." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis (EK dan BI)* 3.1 (2020), hal. 252.

²⁴ Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah*, (Jakarta: PT Rajagrafindo, 2007), hal. 30.

Bagian awal terdiri halaman sampul depan, halaman judul, halaman persembahan, halaman persetujuan, halaman pengesahan, motto, persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, daftar lampiran, dan abstrak.

Bagian utama dalam penelitian ini terdiri dari enam bab yakni sebagaimana berikut:

BAB I: Pendahuluan terdiri dari latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup penelitian dan keterbatasan penelitian, penegasan istilah, dan sistematika penulisan penelitian.

BAB II: Landasan Teori terdiri dari kerangka teori variabel pertama, kerangka teori variabel kedua, kerangka teori variabel ketiga hasil penelitian terdahulu, kerangka berfikir dan hipotesis penelitian.

BAB III: Metode Penelitian terdiri dari pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampling dan sampel, sumber data dan jenis data, teknik pengumpulan data, teknik analisis.

BAB IV: Hasil Penelitian terdiri dari deskripsi data dan pengujian hipotesis.

BAB V: Pembahasan yang merupakan jawaban dari masalah dalam penelitian, menganalisis temuan penelitian, menginterpretasikan temuan penelitian, memodifikasi teori yang ada dan menjelaskan implikasi lain dari hasil penelitian.

BAB VI: Bab ini berisi tentang kesimpulan penelitian yang meliputi faktor-faktor yang mempengaruhi minat meminjam pelaku UMKM di Lembaga Keuangan Syariah dan saran.

Bagian Akhir terdiri dari daftar pustaka, lampiran-lampiran pernyataan keaslian tulisan, dan daftar riwayat hidup.