

**PENGARUH PROMOSI DAN LOKASI BANK SYARIAH  
TERHADAP MINAT UMKM PADA PRODUK PEMBIAYAAN**

**(Studi Kasus UMKM Pasar Cipadu Jaya Kota Tangerang)**



**SKRIPSI**

**Disusun Untuk Melengkapi Syarat-Syarat Guna Memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi Syariah (S.E)**

**Oleh:**

**MUHAMAD NAUFAL AL HIKAMI**

**NIM : 1707025039**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS AGAMA ISLAM  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA  
JAKARTA  
TAHUN 2021 M/ 1443 H**

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Skripsi dengan judul “Pengaruh Promosi dan Lokasi Bank Syariah Terhadap Minat UMKM Pada Produk Pembiayaan (Studi Kasus UMKM Pasar Cipadu Jaya Kota Tangerang)” merupakan hasil karya asli yang diajukan untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar Sarjana Satu (S1) pada Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Agama Islam di Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA, Jakarta Selatan.
2. Semua sumber yang digunakan dalam penulisan ini telah dicantumkan dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA, Jakarta Selatan.
3. Jika dikemudian hari terbukti bahwa karya ini merupakan hasil jiplakan karya orang lain, maka bersedia menerima sanksi yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA, Jakarta Selatan.

Jakarta, 4 Agustus 2021

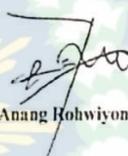


**Muhamad Naufal Al Hikami**  
NIM. 1707025039

## PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi dengan judul "Pengaruh Promosi dan Lokasi Bank Syariah Terhadap Minat UMKM Pada Produk Pembiayaan (Studi Kasus Pada UMKM Pasar Cipadu Jaya Kota Tangerang)" ditulis oleh Muhamad Naufal Al Hikami (NIM. 1707025039), telah disetujui untuk diajukan kedalam Sidang Skripsi Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Prof DR. HAMKA, untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Strata Satu (S1) pada Program Studi Perbankan Syariah

Pembimbing

  
(Anang Rohwiyono, MA)

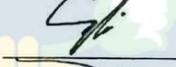
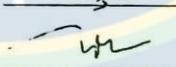
## PENGESAHAN PANITIA UJIAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul “Pengaruh Promosi dan Lokasi Bank Syariah Terhadap Minat UMKM Pada Produk Pembiayaan (Studi Kasus UMKM Pasar Cipadu Jaya Kota Tangerang)” ditulis oleh Muhamad Naufal Al Hikami (Nim. 1707025039), telah diujikan pada hari Sabtu tanggal 21 Agustus 2021, diterima dan disahkan oleh Dewan Penguji Skripsi Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA, untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Strata Satu (S1) pada Program Studi Perbankan Syariah.

FAKULTAS AGAMA ISLAM

Dekan.

  
(Fitri Liza, M.A.) 29/8/21

Nama	Tanda Tangan	Tanggal
<u>Fitri Liza, M.A.</u> Ketua		29/8/21
<u>AI Fatimah Nur Fuad, Ph. D.</u> Sekretaris		21/9/21
<u>Anang Rohwiyono, M.Ag</u> Anggota/Pembimbing		9-9-2021
<u>Rahmat Dahlan, SE.L, M.Si,</u> Anggota/Penguji I		8/9/21
<u>Ade Jamal Mirdad, SE., M.Si., DR</u> Anggota/Penguji II		8/9/21

## ABSTRAKSI

Muhamad Naufal Al Hikami, Pengaruh Promosi dan Lokasi Bank Syariah Terhadap Minat UMKM Pada Produk Pembiayaan (Studi Kasus UMKM Pasar Cipadu Jaya Kota Tangerang). Skripsi, Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.

Perumusan masalah dalam penelitian ini yaitu : 1) Bagaimana pengaruh promosi yang ditawarkan bank syariah pada produk pembiayaan terhadap minat UMKM?, 2) Bagaimana pengaruh lokasi bank syariah terhadap minat UMKM pada produk pembiayaan di bank syariah ?.

Penelitian ini bertujuan untuk Mengetahui pengaruh promosi yang ditawarkan bank syariah pada produk pembiayaan terhadap minat UMKM. Mengetahui pengaruh lokasi bank syariah terhadap minat UMKM pada produk pembiayaan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh promosi dan lokasi bank syariah terhadap minat UMKM pada produk pembiayaan secara simultan (bersama-sama), selain itu juga untuk menguji masing-masing dari variabel promosi (X1) dan variabel Lokasi (X2) terhadap minat UMKM pada produk pembiayaan (Y) secara parsial.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan analisis deskriptif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan data primer dengan menyebarkan kuesioner kepada responden sesuai jumlah sampel yaitu sebanyak 81 UMKM yang ada di Pasar Cipadu Jaya Kota Tangerang. Teknik penentuan sampel yaitu menggunakan teknik *Non Probability Sampling*. Uji Hipotesis dalam penelitian ini menggunakan Analisis Regresi Linear Berganda dengan Uji t, Uji F dan Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ). Pengolahan data pada penelitian ini menggunakan *Microsoft Excel* dan *SPSS*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi (X1) dan variabel lokasi (X2) berpengaruh terhadap minat pembiayaan (Y) secara simultan dengan nilai sig. sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $f_{hitung} 26,235 > f_{tabel} 3,11$ . Dari uji parsial, variabel promosi (X1) berpengaruh positif signifikan dengan nilai Sig.  $0,003 < 0,05$  dan  $t_{hitung} 3,002 > t_{tabel} 1,990$ . Variabel lokasi (X2) berpengaruh positif signifikan dengan nilai Sig.  $0,007 < 0,05$  dan  $t_{hitung} 2,765 > t_{tabel} 1,990$  terhadap minat UMKM pada produk pembiayaan (Y).

Pada uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) didapatkan nilai koefisien determinasi apabila variabel X terdiri dari dua variabel dengan melihat nilai R Square. Nilai (R Square) sebesar 0,402 atau 40,2 %. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel bebas promosi dan lokasi terhadap

variabel terikat minat pembiayaan sebesar 40,2 %. Sisanya dengan total 59,8 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

**Kata Kunci : Promosi, Lokasi dan Minat Pembiayaan**



## DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
PENGESAHAN PANITIA UJIAN SKRIPSI.....	iii
KATA PENGANTAR .....	iv
ABSTRAKSI .....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR .....	xv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Identifikasi Masalah.....	4
C. Pembatasan Masalah.....	5
D. Perumusan Masalah .....	5
E. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	6
F. Penelitian Terdahulu yang Relevan .....	7
G. Sistematika Penulisan .....	15
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
A. Promosi .....	17

B. Lokasi.....	20
C. Minat .....	24
D. UMKM.....	28
E. Pembiayaan .....	32
F. Kerangka Berpikir.....	41
G. Hipotesis .....	42
 <b>BAB III METODELOGI PENELITIAN</b>	
A. Ruang Lingkup Penelitian.....	44
B. Metode Pengumpulan Data.....	51
C. Metode Pengolahan Data .....	55
D. Metode Analisis Data.....	56
 <b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN</b>	
A. Gambaran Umum Pasar Cipadu Jaya Kota Tangerang.....	64
B. Karakteristik Responden.....	65
C. Hasil Analisis Data .....	68
D. Pembahasan Penelitian.....	81
 <b>BAB V PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan .....	85
B. Saran .....	85
 DAFTAR PUSTAKA .....	 86



## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Penelitian Terdahulu .....	7
Tabel 3. 1 Operasional Variabel Penelitian.....	47
Tabel 3. 2 Penilaian Kualitas Variabel .....	55
Tabel 4. 1 Jenis kelamin.....	66
Tabel 4. 2 Usia .....	66
Tabel 4. 3 Usaha yang dimiliki .....	67
Tabel 4. 4 Lamanya Waktu Usaha .....	68
Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X1).....	69
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi (X2).....	69
Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas Variabel Minat (Y).....	70
Tabel 4. 8 Uji Reliabilitas .....	71
Tabel 4. 9 Hasil Uji <i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i> .....	72
Tabel 4. 10 Hasil Uji Multikolinearitas.....	74
Tabel 4. 11 Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....	75
Tabel 4. 12 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	77
Tabel 4. 13 Hasil Uji T.....	78
Tabel 4. 15 Hasil Uji F.....	80

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1 Hasil Uji Normalitas P-Plot .....	73
Gambar 4. 2 Hasil Uji Normalitas Histogram.....	73
Gambar 4. 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Metode Grafik .....	75



## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Adanya Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) memiliki peranan yang cukup penting didalam pengembangan dan pertumbuhan ekonomi, hal ini terjadi tidak hanya di negara-negara dengan perkembangan ekonomi yang rendah tetapi juga di negara-negara dengan perkembangan ekonomi yang sudah cukup baik. UMKM mampu menghimpun cukup banyak para pekerja dibandingkan dengan usaha yang sudah tumbuh dan berkembang dengan baik. UMKM ini pula memiliki peranan utama, terkhusus dari sudut pandang peluang kerja dan sumber penghasilan bagi kelompok yang kurang mampu, peyaluran penghasilan dan penurunan tingkat kemiskinan serta pembangun perekonomian yang ada di pedesaan menurut Tambunan (AIRasyid, 2018, p. 1)

Data Badan Pusat Statistik merilis Setelah terjadinya krisis ekonomi yang ada pada tahun 1997-1998 keberadaan UMKM tidak mengalami pengurangan, melainkan bertambah secara terus menerus, bahkan mampu menerima 85 juta hingga 107 juta tenaga kerja terhitung sampai dengan tahun 2012. Di tahun 2012, pemilik usaha di Indonesia sebanyak 56.539.560 unit, dari jumlah tersebut Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) berjumlah 56.534.591 unit atau dalam persentase 99,99%.

Selebihnya, 0,01% atau 4.968 unit merupakan usaha dengan skala besar (Suci, 2017, p. 2). Berdasarkan keterangan diatas menunjukkan UMKM ialah pasar yang sangat strategis untuk sektor jasa keuangan, terutama bagi industri perbankan untuk mendistribusikan pembiayaan. UMKM mempunyai potensi yang cukup tinggi pada proses perkembangannya, namun pada praktik yang ada dilapangan sektor ini masih mempunyai permasalahan yang sampai saat ini masih menjadi hambatan yang dialami yaitu adanya hambatan modal yang dimiliki serta kesulitannya UMKM dalam rangka memperoleh sumber permodalan. Pada dasarnya kata “pembiayaan” dipakai bank syariah mempunyai pengertian yang serupa dengan kata kredit pada bank konvensional. Bank syariah dalam rangka memberikan pembiayaannya menggunakan prosedur dan perhitungan yang baik pada calon nasabahnya. Bank diwajibkan memiliki keyakinan pembiayaan yang diberikannya secara yakin dapat kembali menurut Kasmir dalam (Ulfa, 2018, p. 2). Pada saat ini fasilitas pembiayaan yang ditawarkan oleh bank-bank yang ada termasuk salah satunya ialah bank syariah memiliki berbagai macam jenis dan cara yang dapat diperoleh serta digunakan demi memuaskan kebutuhan bagi para pelaku usaha khususnya UMKM yang terdapat di Indonesia.

Promosi ialah sebuah perbuatan oleh penjual untuk menyebarluaskan dan menawarkan produk atau jasa yang dimiliki dengan harapan dapat menarik para calon konsumen untuk membelinya. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Rizka (2018) kegiatan promosi tidak memiliki

pengaruh terhadap keputusan UMKM memilih pembiayaan pada lembaga keuangan syariah. Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh Malikhatul (2018) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah melakukan pembiayaan KUR (Kredit Usaha Rakyat).

Dalam kompetisi yang cukup tinggi pemilihan lokasi juga menyebabkan dampak yang cukup signifikan dalam kegiatan bisnis bank mengelola dana masyarakat dan menyalurkan kembali kepada masyarakat. Disebabkan pemilihan lokasi yang tepat maka tujuan atau keinginan yang diharapkan oleh bank akan dapat diperoleh. Rencana pemilihan lokasi seringkali di rasa kurang begitu penting, namun pada kenyataannya lokasi dapat berpengaruh secara efektif terhadap keberlangsungan bank (Ulfa, 2018, p. 7).

Bilamana lokasi bank sudah dipilih serta sudah sesuai dengan sasaran yang ingin dicapai dan target yang ada, maka selanjutnya bisa diiringi dengan gambaran penataan ruangan, tampilan dalam bangunan, parkir dan tingkat keamanan. Dengan terciptanya lokasi yang sesuai serta ruangan yang nyaman, maka hal tersebut mendorong keputusan nasabah dalam bertransaksi di bank tersebut.

Berdasarkan penelitian Malikhatul (2018) menyatakan yaitu lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah melakukan pembiayaan KUR.

Berdasarkan dari wawancara yang dilakukan oleh penulis pada saat mengunjungi Pasar Cipadu Kota Tangerang Banten pada tanggal 22

Januari 2021, salah satu pelaku UMKM disana yang bernama Bapak Maulana Alamsyah dengan produk yang dijualnya yaitu bahan-bahan sprei dan menjual sprei siap pakai mengatakan bahwa didaerah pasar cipadu ini tidak terdapat bank syariah yang dapat diakses oleh para pelaku UMKM, kemudian tidak terdapat pula aktivitas promosi atau penawaran-penawaran yang diberikan oleh pihak bank syariah dengan cara mengunjungi atau melalui media elektronik seperti pesan singkat. Kemudian dari pelaku UMKM lainnya yang bernama Ibu Muli mengatakan bahwa beliau mengetahui adanya bank syariah selain bank konvensional, namun dalam hal pengambilan keputusan pembiayaannya lebih memilih bank konvensional dibandingkan bank syariah.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas baik itu adanya perbedaan pendapat pada penelitian terdahulu tentang pengaruh promosi dan lokasi bank syariah terhadap minat dalam penggunaan produk bank syariah yang ada, serta dari hasil wawancara yang dilakukan oleh penulis kepada para pelaku UMKM yang ada di Pasar Cipadu, oleh karena itu penulis terdorong untuk mengangkat judul penelitian ***“PENGARUH PROMOSI DAN LOKASI BANK SYARIAH TERHADAP MINAT UMKM PADA PRODUK PEMBIAYAAN (STUDI KASUS UMKM PASAR CIPADU JAYA KOTA TANGERANG)”***.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Pertumbuhan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Indonesia terus mengalami peningkatan setiap tahunnya begitupun UMKM yang ada di Pasar Cipadu, namun dalam merespon hal tersebut tidak tersedianya bank syariah di lingkungan sekitar.
2. Masih kurangnya promosi yang ditawarkan oleh pihak bank syariah pada produk pembiayaan yang dimiliki kepada para pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang ada di Pasar Cipadu.
3. Adanya perbedaan hasil penelitian yang didapatkan pada penelitian terdahulu sehingga menyebabkan penulis tertarik untuk mengetahui lebih dalam terkait promosi dan lokasi bank syariah terhadap minat UMKM pada produk pembiayaan.

### **C. Pembatasan Masalah**

Untuk lebih memfokuskan ruang lingkup masalah yang akan dibahas terdapat batasan masalah, dalam penelitian ini hanya pada pengaruh promosi dan lokasi bank syariah terhadap minat UMKM pada produk pembiayaan.

### **D. Perumusan Masalah**

1. Bagaimana pengaruh promosi yang ditawarkan bank syariah pada produk pembiayaan terhadap minat UMKM?
2. Bagaimana pengaruh lokasi bank syariah terhadap minat UMKM pada produk pembiayaan di bank syariah ?
3. Bagaimana pengaruh promosi dan lokasi bank syariah terhadap minat UMKM pada produk pembiayaan di bank syariah?

## **E. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian :**

- a. Mengetahui pengaruh promosi terhadap minat UMKM pada produk pembiayaan.
- b. Mengetahui pengaruh lokasi bank syariah terhadap minat UMKM pada produk pembiayaan.
- c. Mengetahui pengaruh promosi dan lokasi bank syariah terhadap minat UMKM pada produk pembiayaan

### **2. Manfaat penelitian :**

- a. Bagi peneliti selanjutnya penelitian ini bisa dijadikan acuan dan dapat ditambahkan variabel lainnya serta dapat bermanfaat untuk dunia kerja dan pendidikan.
- b. Bagi Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA penelitian ini dapat diharapkan menyumbang pemikiran dan pengembangan kajian dibidang industri perbankan syariah.
- c. Bagi sektor perbankan syariah penelitian ini dapat membantu sumbangsih pemikiran demi perkembangan perbankan syariah saat ini.
- d. Bagi penulis untuk meningkatkan pengetahuan dan keilmuan tentang Pengaruh promosi dan lokasi bank syariah terhadap minat UMKM pada produk pembiayaan di bank syariah.

## F. Penelitian Terdahulu yang Relevan

**Tabel 1. 1 Penelitian Terdahulu**

No	Nama, Judul, Skripsi, Tahun	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	Arief Alrasyid, Pengaruh religiusitas, promosi, dan pelayanan terhadap keputusan nasabah memilih kredit usaha rakyat (KUR) pada Bank BRI Syariah KCP Magelang, 2018. (AlRasyid, 2018, p. i)	<p>1. Religiusitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah memilih Kredit Usaha Rakyat (KUR) pada Bank BRI Syariah KCP Magelang.</p> <p>2. Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah memilih Kredit Usaha</p>	<p>Pada variabel X3 dalam penelitian ini memiliki persamaan dengan variabel X1 penulis, yakni sama-sama membahas tentang promosi.</p>	<p>Pada penelitian ini terdapat variabel X tentang religiusitas sedangkan pada variabel X penulis tidak membahas tentang religiusitas. Studi kasus pada penelitian ini berbeda dengan</p>

		<p>Rakyat (KUR) pada Bank BRI Syariah KCP Magelang.</p> <p>3. Pelayanan memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan nasabah memilih Kredit Usaha Rakyat (KUR) pada Bank BRI Syariah KCP Magelang.</p>		<p>studi kasus yang diteliti oleh penulis dimana pada penelitian ini studi kasus pada Bank BRI Syariah KCP Magelang sedangkan penulis pada UMKM Pasar Cipadu Jaya Kota Tangerang</p>
2	<p>Budi Gautama Siregar, Pengaruh promosi dan lokasi</p>	<p>1. Hasil analisis regresi menghasilkan</p>	<p>Pada variabel X1 dan variabel X2</p>	<p>Pada variabel Y dalam</p>

	<p>usaha terhadap peningkatan jumlah nasabah produk giro wadi'ah di PT Bank Sumut cabang Syariah padangsidempuan, 2016. (Siregar, 2016, p. i)</p>	<p>urutan besarnya pengaruh variabel – variabel independen yang berbeda. Ini terlihat dari besarnya keofisien regresi dari yang terbesar pengaruhnya sampai yang terkecil yaitu variabel lokasi (0,839) dan variabel promosi (0,128). Secara parsial variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan</p>	<p>dalam penelitian ini memiliki persamaan dengan variabel X1 dan X2 penulis, yakni sama-sama membahas tentang pengaruh promosi dan lokasi bank syariah.</p>	<p>penelitian ini membahas tentang peningkatan jumlah nasabah produk giro wadi'ah sedangkan variabel Y penulis membahas tentang minat UMKM pada produk pembiayaan di bank syariah.</p>
--	---	--	--	--

		<p>jumlah nasabah.</p> <p>sedangkan</p> <p>promosi tidak</p> <p>berpengaruh</p> <p>signifikan</p> <p>terhadap</p> <p>peningkatan</p> <p>jumlah nasabah.</p> <p>2. Sedangkan dari</p> <p>hasil uji F</p> <p>pengaruh secara</p> <p>bersama-sama</p> <p>(secara simultan)</p> <p>masing-masing</p> <p>variabel</p> <p>independen</p> <p>berpengaruh</p> <p>positif terhadap</p> <p>peningkatan</p> <p>jumlah nasabah</p> <p>untuk produk giro</p> <p>wadiah. Adapun</p> <p>besaran</p>		
--	--	--	--	--

		pengaruhnya adalah 45,954.		
3	Rizka Andira Nabilah Putri, Pengaruh kualitas pelayanan, tingkat bagi hasil, dan aktivitas promosi terhadap keputusan UMKM untuk menggunakan pembiayaan pada lembaga keuangan syariah (studi kasus pada BMT AL Muhajirin Barata), 2018. (Putri, 2018)	1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan UMKM menggunakan pembiayaan pada lembaga keuangan syariah. 2. Tingkat bagi hasil berpengaruh positif terhadap keputusan UMKM menggunakan pembiayaan pada lembaga keuangan syariah. 3. Aktivitas promosi tidak berpengaruh	Pada variabel X3 dalam penelitian ini memiliki persamaan dengan variabel X1 penulis, yakni sama-sama membahas tentang pengaruh promosi. Pada variabel Y dalam penelitian ini memiliki persamaan dengan variabel Y penulis, yakni	Pada variabel X1 dalam penelitian ini membahas tentang pengaruh kualitas pelayanan pada lembaga keuangan syariah, sedangkan variabel X1 penulis membahas tentang pengaruh promosi

		terhadap keputusan UMKM menggunakan pembiayaan pada lembaga keuangan syariah.	sama-sama membahas tentang minat UMKM pada produk pembiayaan.	terhadap minat pembiayaan di bank syariah.
4	Malikhatul Ulfa, Analisis pengaruh promosi, lokasi serta pelayanan terhadap keputusan pengambilan pembiayaan Kredit Usaha Rakyat (KUR) dengan minat nasabah sebagai variabel <i>intervening</i> pada BRI Syariah KCP Majapahit Semarang, 2018. (Ulfa, 2018)	1. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah melakukan pembiayaan KUR pada BRI Syariah KCP Majapahit Semarang. 2. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan	Pada variabel X1 dan X2 dalam penelitian ini memiliki persamaan dengan variabel X1 dan X2 penulis, yakni sama-sama membahas tentang pengaruh promosi dan lokasi bank	Perbedaan dalam penelitian ini dengan penulis pada studi kasus yang ada, pada penelitian ini pada BRI Syariah KCP Majapahit Semarang sedangkan penulis

		<p>terhadap keputusan nasabah melakukan pembiayaan KUR pada BRI Syariah KCP Majapahit Semarang.</p> <p>3. Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah melakukan pembiayaan KUR pada BRI Syariah KCP Majapahit Semarang.</p>	syariah.	<p>pada UMKM Pasar Cipadu Jaya Kota Tangerang.</p>
5	<p>Eli Sri Dyah Ika</p> <p>Nur Apriliani,</p> <p>pengaruh lokasi</p>	<p>1. Variabel lokasi (X1) dan promosi (X2) secara</p>	<p>Pada variabel X1 dan X2 dalam</p>	<p>Perbedaan dalam penelitian</p>

<p>dan promosi terhadap keputusan memilih pembiayaan murabahah “modal usaha barokah” (studi kasus pada BMT UGT Sidogiri Cabang Pasar Pahing Kediri), 2019. (Apriliani, 2019)</p>	<p>simultan berpengaruh terhadap keputusan pedagang di Pasar Pahing memilih pembiayaan murabahah (Y) di BMT UGT Sidogiri Kediri.</p>	<p>penelitian ini memiliki persamaan dengan variabel X1 dan X2 penulis, yakni sama-sama membahas terkait pengaruh promosi dan lokasi bank syariah.</p>	<p>ini dengan penulis pada studi kasus yang ada, dimana pada penelitian ini studi kasus pada BMT UGT Sidogiri Cabang Pasar Pahing Kediri, sedangkan studi kasus penulis pada UMKM Pasar Cipadu Jaya Kota</p>
--	--	--	--

				Tangerang
--	--	--	--	-----------

## G. Sistematika Penulisan

Dalam menyusun pembahasan penelitian didalamnya terdiri dari BAB I, BAB II, BAB III yang satu sama lainnya saling berkaitan dan saling mendukung untuk tercapai tujuan penelitian. Penjelasan sistematika penulisannya seperti berikut ini :

### **BAB I           PENDAHULUAN**

Pada bab ini terdiri dari latar belakang, identifikasi masalah, pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, penelitian terdahulu, dan sistematika penulisan.

### **BAB II           LANDASAN TEORI**

Pada bab ini mencakup terkait gambaran pengaruh kemudahan, promosi, lokasi bank syariah, minat UMKM pada produk pembiayaan di bank syariah.

### **BAB III         METODELOGI PENELITIAN**

Pada bab ini menjelaskan variabel penelitian, metode pengumpulan data, waktu, tempat penelitian, dan prosedur analisis data.

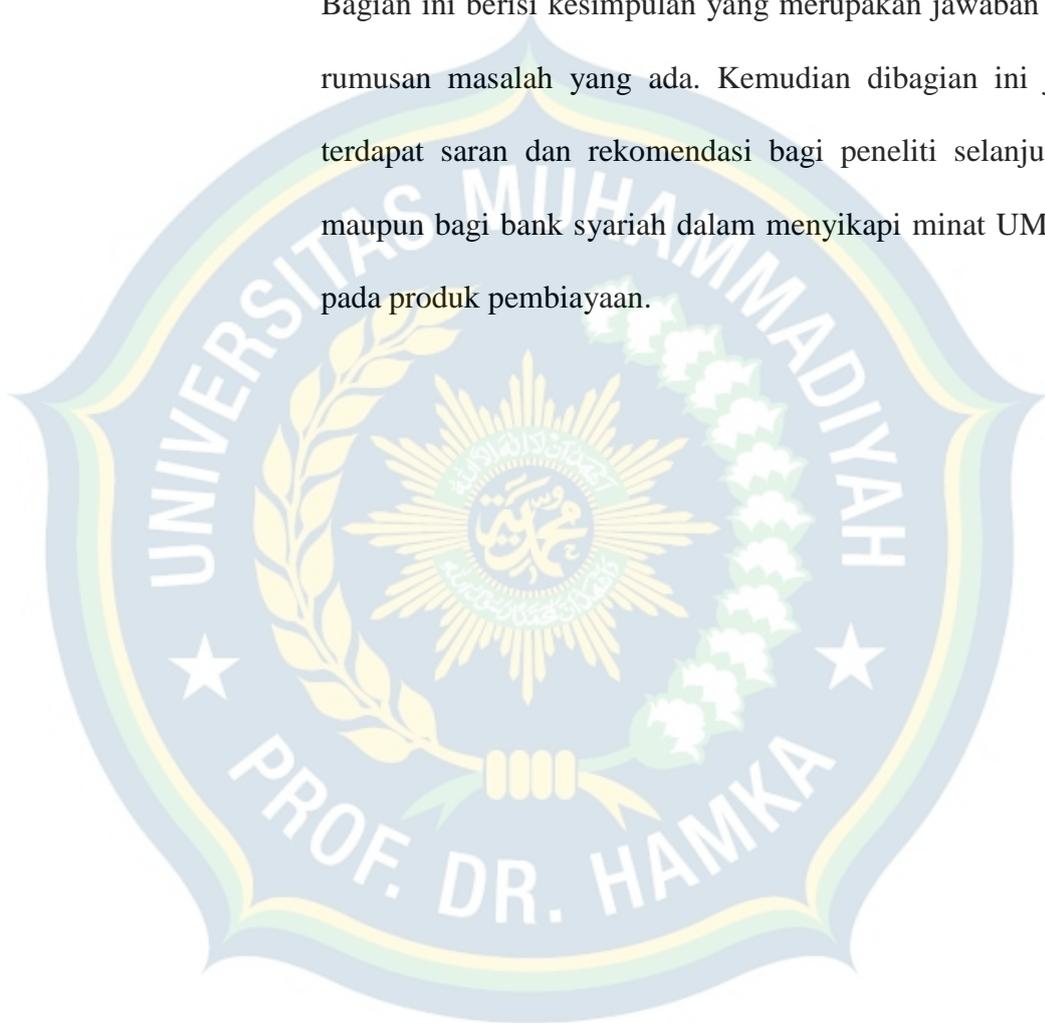
### **BAB IV         HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bagian ini berisi hasil penelitian yang berupa data-data yang telah dikumpulkan. Data-data tersebut diolah dan diuji dengan menggunakan program SPSS yang kemudian

dianalisis serta dilakukan pembahasan sehingga didapatkan informasi yang lebih terperinci mengenai keterkaitan antar variabel yang sedang diteliti

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bagian ini berisi kesimpulan yang merupakan jawaban dari rumusan masalah yang ada. Kemudian dibagian ini juga terdapat saran dan rekomendasi bagi peneliti selanjutnya maupun bagi bank syariah dalam menyikapi minat UMKM pada produk pembiayaan.



## DAFTAR PUSTAKA

- Alamsyah, M. (2021, Januari 22). Wawancara pribadi dengan Maulana Alamsyah. (M. N. Hikami, Interviewer)
- AlRasyid, A. (2018). "Pengaruh Religiusitas, Promosi, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Kredit Usaha Rakyat (KUR) Pada BANK BRI SYARIAH KCP MAGELANG". *Skripsi IAIN Salatiga*, 1.
- Apriliani, E. D. (2019, Oktober). "Pengaruh Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Memilih Pembiayaan Murabahah "Modal Usaha Barokah" (Studi Kasus Pada BMT UGT Sidogiri Cabang Pasar pahing Kediri)". *Skripsi IAIN Kediri* .
- Budiarto, DKK, R. (2015). *PENGEMBANGAN UMKM Antara Konseptual Pengalaman Praktis*. Yogyakarta, D.I.Yogyakarta, Indonesia: Gadjah Mada University Press.
- Budiwati, S. (2017). "Akad Sebagai Bingkai Transaksi Bisnis Syariah". *Jurnal Jurisprudence*, 154.
- Dahlan, R. (2014). "Pengaruh Tingkat Bonus Sertifikasi Bank Indonesia Syariah dan Tingkat Inflasi terhadap Pembiayaan Bank Syariah di Indonesia". *Jurnal Etikonomi*, 105.
- Ibeng, P. (2021, Januari 21). *PENDIDIKAN.CO.ID*. Retrieved Januari 31, 2021, from *PENDIDIKAN.CO.ID*: <https://pendidikan.co.id/pengertian-data/>
- Ikatan Bankir Indonesia. (2015). *Mengelola Bisnis Pembiayaan Bank Syariah*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ismail. (2016). *Perbankan Syariah*. Jakarta, DKI JAKARTA, INDONESIA: PRENADAMEDIA GROUP.
- J. Setiadi, N. (2013). *Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan keinginan Konsumen*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Jalil, A., & Hamzah, S. A. (2020). "Pengaruh Bagi Hasil dan Kebutuhan Modal Terhadap Minat UMKM Mengajukan Pembiayaan Pada Lembaga Keuangan Syariah di Kota Palu". *Jurnal Perbankan dan Keuangan Syariah*, 187.

- Jaswadi, K. (2018). "Pengaruh Keyakinan, Promosi, dan Lokasi Terhadap Minat Masyarakat Muslim Menabung DI BPRS Gala Mitra Abadi Grobogan". *Skripsi UIN Walisongo Semarang*, 10.
- Khasanah, U. N. (20221). "Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Pada Pembiayaan Ijarah di KSPS BMT BEE MASS NGRAMBE". *Skripsi IAIN Ponorogo* , 18-19.
- Kurniawan, A. W., & Puspitaningtyas, Z. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: PANDIVA BUKU.
- L.Gaol, D. F., & Meidiyustiani, R. (2018). "Model Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil menengah (UMKM) dalam revitalisasi Kampung Tekstil". *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan keuangan*, 80-81.
- Nurlatifah, S. Z., & Masykur, R. (2017). "Pengaruh Strategi Pemasaran World Of Mouth (WOM) dan Produk Pembiayaan Syariah Terhadap Minat dan Keputusan Menjadi Anggota (Nasabah) Pada Baitul Tamwil Muhammadiyah (BTM) Kota Bandar Lampung". *Jurnal Manajemen Indonesia*, 167.
- Pertiwi, D., & Doli H.Ritonga, H. (2012). "Analisis Minat Menabung Masyarakat Pada Bank Muamalat Kota Kisaran". *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, 63.
- Putri, R. A. (2018, September 28). "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Tingkat Bagi Hasil, dan Aktivitas Promosi Terhadap Keputusan UMKM Untuk Menggunakan Pembiayaan Pada Lembaga Keuangan Syariah (Studi Kasus Pada BMT Al Muhajirin Barata)". *Skripsi STIE Indonesia Banking School Jakarta*.
- Rahman, Z. A. (2019). *Panduan Perbankan Islami*. Malaysia: Telaga.biru.
- Raihan. (2017). *Metodelogi Penelitian*. Jakarta: Universitas Islam Jakarta.
- Rohana, H. (2020, September 6). "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Lokasi Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Tabunganku IB bank Jatim Syariah Kediri". *Skripsi IAIN Tulungagung*.
- Rukajat, A. (2018). *Pendekatan Penelitian Kuantitatif Quantitative Research Approach*. Yogyakarta, D.I.YOGYAKARTA, Indonesia: DEEPUBLISH.
- Salimudin, DKK, M. (2021). *Fiqh Muamalah (Kumpulan Makalah Hadits-hadits Ekonomi*. Bandung: STAI Persis Bandung.

- Samsu. (2017). *Metode Penelitian (Teori dan Aplikasi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Mixed Methods, Serta Research & Development)*. Jambi: PUSAKA Jambi.
- Sholeh, K., & Fauzia, A. N. (2021). "Pengaruh Promosi, Nilai Syari'ah, dan Persentase Margin Terhadap Minat Nasabah untuk Mengajukan Pembiayaan Murabahah di KSPPS BMT Mandiri Sejahtera Cabang Pangean". *Jurnal Ekonomi Syariah*, 16.
- Siregar, B. G. (2016, Desember). "Pengaruh Promosi dan Lokasi Usaha Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Produk Giro Wadi'ah di PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan". *TAZKIR: Jurnal Penelitian Ilmu-ilmu Sosial dan Keislaman*, 02, 31.
- Siyoto, S., & Sodik, A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. (Ayup, Ed.) Yogyakarta, D.I. Yogyakarta, Indonesia: Literasi Media Publishing.
- Suci, Y. R. (2017). "Perkembangan UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) di Indonesia". *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos*, 2.
- Suryani, & Hendryadi. (2015). *Metode Riset Kuantitatif : Teori dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*. Jakarta, DKI Jakarta, Indonesia: K E N C A N A.
- Syahputra, D. (2019). "Pengaruh Biaya Promosi dan Tingkat Margin Terhadap Peningkatan Penyaluran Dana Pembiayaan Murabahah". *Jurnal: Penelitian Medan Agama*, 2.
- Ulfa, M. (2018, September). "Analisis Pengaruh Promosi, Lokasi Serta Pelayanan Terhadap Keputusan Pengambilan Pembiayaan Kredit Usaha Rakyat (KUR) dengan Minat Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada BRI Syariah KCP Majapahit Semarang". *Skripsi IAIN Salatiga*.
- Ulya, Z. (2020). "Pengaruh Kepercayaan dan Promosi Terhadap Minat UMKM Mengambil Pembiayaan Perbankan Syariah di Kota Langsa". *Jurnal Manajemen dan keuangan*, 335.
- Untoro, D. F. (2020). "Pengaruh Faktor Promosi, kepercayaan, Pendapatan dan Lokasi Terhadap Minat Masyarakat Menabung di Bank Syariah (Studi Kasus Wilayah Tangerang Raya)". *Skripsi UIN Jakarta*, 19.
- Yusuf, M. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*. Jakarta, DKI Jakarta, Indonesia: K E N C A N A.