

**STRATEGI PEMASARAN PEMBIAYAAN MIKRO 25 iB PADA
MASA PANDEMI COVID-19 DI BANK SYARIAH INDONESIA
KOTA LANGSA**

Skripsi

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Sebagai Salah Satu
Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)**



Oleh :

TIAS LARASWATI
NIM. 4012016052

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA
2022 M / 1444 H**

PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul:

**Strategi Pemasaran Pembiayaan Mikro 25 iB Pada Masa Pandemi Covid-19
Di Bank Syariah Indonesia Kota Langsa**

Oleh:

Tias Laraswati

Nim. 4012016052

Dapat Disetujui Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada Program Studi Perbankan Syariah

Langsa, 07 Desember 2021

Pembimbing I

25 Mei 2022


Dr. Early Ridho Kismawadi, MA
NIDN. 2011118901

Pembimbing II


Rifyal Dahlawy Chalil, M.Sc
NIP. 19870913 201903 1 005

Mengetahui

Ketua Jurusan Perbankan Syariah


Dr. Syamsul Rizal, M.Si
NIP. 19781215 100812 1 002

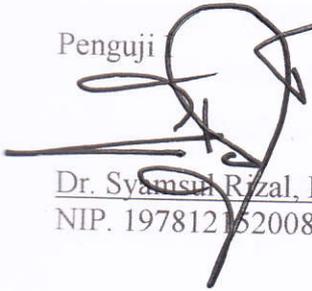
LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul “STRATEGI PEMASARAN PEMBIAYAAN MIKRO 25 iB PADA MASA PANDEMI COVID-19 DI BANK SYARIAH INDONESIA KOTA LANGSA” an. Tias Laraswati, NIM 4012016052 Program Studi Perbankan Syariah telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa. Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada program Studi Perbankan Syariah.

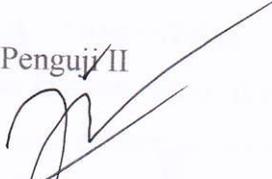
Langsa, 26 Juli 2022

Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi
Program Studi Perbankan Syariah IAIN Langsa

Penguji I


Dr. Syamsul Rizal, M.SI
NIP. 19781215200812 1 002

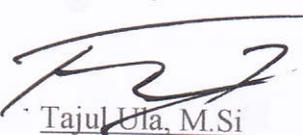
Penguji II


Juli Dwina Puspa Sari, SE. Mbus (ADV)
NIP. 19870706 201903 2 012

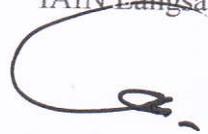
Penguji III


Dr. Noviandy, M.Hum
NIP. 19821130 201503 1 0092

Penguji IV


Tajul Ula, M.Si
NIP. 19931208 202012 1 015

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Langsa


Prof. Dr. Iskandar, M.CL
NIP. 19650616 199503 1 002

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Tias Laraswati
Nim : 4012016052
Tempat/tgl. Lahir : Seunebok Baro, 13-Oktober-1997
Pekerjaan : Mahasiswi
Alamat : Desa Seuneubok Baro Kecamatan Manyak Payed
Kab. Aceh Tamiang

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul **“STRATEGI PEMASARAN PEMBIAYAAN MIKRO 25 IB PADA MASA PANDEMI COVID-19 DI BANK SYARIAH INDONESIA KOTA LANGSA”** benar karya asli saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan di dalamnya, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Langsa, 07 Desember 2021

Yang membuat pernyataan



Tias Laraswati

PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul:

Strategi Pemasaran Pembiayaan Mikro 25 iB Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Bank Syariah Indonesia Kota Langsa

Oleh:

Tias Laraswati

Nim. 4012016052

Dapat Disetujui Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada Program Studi Perbankan Syariah

Langsa, 07 Desember 2021

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Early Ridho Kismawadi, MA
NIDN. 2011118901

Rifyal Dahlawy Chalil, M.Sc
NIP. 19870913 201903 1 005

Mengetahui

Ketua Jurusan Perbankan Syariah

Dr. Syamsul Rizal, M.Si
NIP. 19781215 200812 1 002

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Tias Laraswati
Nim : 4012016052
Tempat/tgl. Lahir : Seunebok Baro, 13-Oktober-1997
Pekerjaan : Mahasiswi
Alamat : **Desa Geudubang Jawa, Kecamatan Langsa Baro, Kota
Langsa**

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul **“STRATEGI PEMASARAN PEMBIAYAAN MIKRO 25 IB PADA MASA PANDEMI COVID-19 DI BANK SYARIAH INDONESIA KOTA LANGSA”** benar karya asli saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan di dalamnya, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Langsa, 07 Desember 2021

Yang membuat pernyataan

| |
|-----------------|
| Materai 6000 |
|-----------------|

Tias Laraswati

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Dan janganlah sebahagian kamu memakan harta sebahagian yang lain diantara kamu dengan jalan yang batil dan (janganlah) kamu membawa (urusan) harta itu kepada hakim, supaya kamu dapat memakan sebahagian dari pada harta benda orang lain itu dengan (jalan berbuat) dosa, padahal kamu mengetahui”

(QS Al Baqarah : 188)

“Dan bahwasanya seorang manusia tidak memperoleh selain apa yang telah diusahakannya”

(QS Al Najm : 39)

“Janganlah salah seorang diantara kalian mengambil barang saudaranya, tidak dengan main-main tidak pula sungguhan, barang siapa mengambil tongkat saudaranya hendaklah ia mengembalikannya”

(HR Abu Daud)

Puji dan syukur atas segala rahmat dan hidayah-Nya yang telah memberikan kekuatan, kesehatan, pemahaman serta kesabaran dalam menyelesaikan skripsi ini.

Skripsi ini saya persembahkan untuk Ayah dan Mama tercinta yang selalu memberikan motivasi dan doa yang tiada henti sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Terima kasih atas cinta, kasih sayang dan kesabaran yang tidak akan pernah tergantikan.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran pembiayaan mikro 25 iB pada masa pandemi Covid-19 di Bank Syariah Indonesia Kota Langsa dan apa saja kendala-kendala yang dihadapi dalam memasarkan pembiayaan mikro 25 iB di Bank Syariah Indonesia Kota Langsa pada masa pandemi Covid-19. Metode yang digunakan yaitu pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Informan dalam penelitian ini adalah karyawan Bank Syariah Indonesia (BSI) Langsa sebanyak 5 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi pemasaran pembiayaan mikro 25 iB pada masa pandemi Covid-19 di Bank Syariah Indonesia Kota Langsa adalah dengan melakukan pemilihan pasar berupa segmentasi pasar produk pembiayaan mikro 25 iB dan *targeting*. Selain itu, Bank Syariah Indonesia Kota Langsa juga menerapkan bauran pemasaran (*marketing mix*) seperti bauran pemasaran produk, tempat, harga dan promosi. Kendala-kendala yang dihadapi dalam memasarkan pembiayaan mikro 25 iB di Bank Syariah Indonesia Kota Langsa pada masa pandemi Covid-19 adalah tidak berminatnya para pelaku usaha untuk mengambil pembiayaan mikro 25 iB ini dikarenakan masyarakat banyak mengalami penurunan pendapatan atau omset sehingga masyarakat tidak berani untuk mengambil pembiayaan.

Kata Kunci: Bank Syariah Indonesia, Covid-19, Pembiayaan Mikro 25 iB, Strategi Pemasaran

Abstract

This study aims to determine the marketing strategy of 25 iB microfinance during the Covid-19 pandemic at Bank Syariah Indonesia Langsa City and what are the obstacles faced in marketing 25 iB microfinance at Bank Syariah Indonesia Langsa City during the Covid-19 pandemic. The method used is a qualitative approach. Data collection techniques using observation, interviews and documentation. Informants in this study were employees of Bank Syariah Indonesia (BSI) Langsa as many as 5 people. The results showed that the marketing strategy of 25 iB microfinance during the Covid-19 pandemic at Bank Syariah Indonesia Langsa City was to conduct market selection in the form of market segmentation for 25 iB microfinance products and targeting. In addition, Bank Syariah Indonesia Kota Langsa also implements a marketing mix such as product, place, price and promotion marketing mix. The obstacles faced in marketing 25 iB microfinance at Bank Syariah Indonesia Langsa City during the Covid-19 pandemic were the disinterest of business actors to take 25 iB microfinance because many people experienced a decrease in income or turnover so that people did not dare to take financing.

Keywords: Indonesian Islamic Bank, Covid-19, Microfinance 25 iB, Marketing Strategy

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah Robbil' Alamin, segala puji dan syukur hanya milik Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat dan kasih sayang-Nya kepada kita semua karena hanya dengan ridho-Nya lah penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul **“Strategi Pemasaran Pembiayaan Mikro 25 iB Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Bank Syariah Indonesia Kota Langsa”**. Shalawat dan salam semoga selalu tercurahkan kepada junjungan Nabi Besar kita Muhammad SAW beserta keluarga dan para sahabatnya.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis juga tidak luput dari berbagai masalah dan menyadari sepenuhnya bahwa keberhasilan yang diperoleh bukanlah semata-mata hasil usaha penulis sendiri, melainkan berkat bantuan, dorongan, bimbingan dan pengarahan yang tidak ternilai harganya dari pihak lain, yakni ucapan terima kasih yang tak terhitung kepada :

1. Orang tua tercinta yang telah memberikan dukungan tanpa henti-hentinya pada penulis.
2. Bapak Dr. Iskandar Budiman, MCL selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa.
3. Bapak Dr. Early Ridho Kismawadi, MA selaku pembimbing I dalam skripsi ini yang tak henti-hentinya membimbing saya dalam penyelesaian skripsi.
4. Bapak Rifyal Dahlawy Chalil, M.Sc selaku pembimbing II dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Ketua Prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
6. Pegawai dan Staf Bank Syariah Inonesia Kota Langsa yang mendukung dalam penyelesaian skripsi
7. Sahabat serta teman-teman seperjuangan di Prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa.

8. Seluruh pihak yang ikut membantu dan memberikan dukungan serta saran demi selesainya skripsi ini, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Semoga Allah SWT memberikan balasan yang berlipat ganda kepada semua pihak atas bantuan dan amal baiknya yang telah diberikan kepada penulis dalam menyusun skripsi ini sampai selesai, Apabila nantinya terdapat kekurangan dalam penulisan skripsi akibat dari keterbatasan pengetahuan dan kemampuan peneliti. Akhir kata peneliti mohon maaf Wassalam.

Langsa, April 2022
Penulis,

Tias Laraswati
NIM. 4012016052

DAFTAR ISI

| | |
|-------------------------------------------------------------|--------------|
| LEMBAR JUDUL | |
| PERSETUJUAN | i |
| LEMBAR PENGESAHAN | ii |
| SURAT PERNYATAAN | iii |
| MOTTO DAN PERSEMBAHAN | iv |
| ABSTRAK | v |
| ABSTRACT | vi |
| KATA PENGANTAR | vii |
| DAFTAR ISI..... | ix |
| DAFTAR TABEL..... | xv |
| DAFTAR GAMBAR..... | xi |
| DAFTAR LAMPIRAN | xii |
| | |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| 1.1 Latar Belakang Masalah | 1 |
| 1.2 Identifikasi Masalah..... | 7 |
| 1.3 Batasan Masalah | 7 |
| 1.4 Rumusan Masalah..... | 8 |
| 1.5 Tujuan dan Manfaat Penelitian | 8 |
| 1.6 Penjelasan Istilah | 9 |
| 1.7 Sistematika Pembahasan..... | 11 |
| | |
| BAB II LANDASAN TEORI | 12 |
| 2.1 Strategi Pemasaran..... | 12 |
| 2.1.1 Pengertian Strategi Pemasaran..... | 12 |
| 2.1.2 Indikator Strategi Pemasaran | 14 |
| 2.1.3 Faktor-Faktor Dalam Sistem Pemasaran | 16 |
| 2.1.4 Analisis Sistem Pemasaran | 16 |
| 2.1.5 Unsur-Unsur Strategi Pemasaran..... | 17 |
| 2.2 Produk | 19 |
| 2.2.1 Pengertian Produk..... | 19 |
| 2.2.2 Klasifikasi Produk..... | 20 |
| 2.2.3 Kualitas Produk..... | 20 |
| 2.3 Pembiayaan | 21 |
| 2.3.1 Pengertian Pembiayaan..... | 21 |
| 2.3.2 Tujuan Pembiayaan..... | 23 |
| 2.3.3 Fungsi Pembiayaan | 24 |
| 2.3.4 Unsur-Unsur Pembiayaan | 26 |
| 2.4 Covid-19 | 28 |
| 2.4.1 Pengertian Covid-19 | 28 |
| 2.4.2 Perkembangan Penyebaran Covid-19..... | 29 |
| 2.4.3 Dampak Covid-19 Terhadap Perekonomian Indonesia | 30 |

| | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 2.5 Penelitian Terdahulu | 31 |
| 2.6 Kerangka Teori | 40 |
| BAB III METODELOGI PENELITIAN..... | 41 |
| 3.1 Pendekatan Metode Penelitian..... | 41 |
| 3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian | 41 |
| 3.3 Subjek Penelitian | 41 |
| 3.4 Sumber Data..... | 42 |
| 3.5 Teknik Pengumpulan Data..... | 43 |
| 3.6 Teknik Keabsahan Data | 45 |
| 3.7 Teknik Analisis Data..... | 47 |
| BAB IV HASIL PENELITIAN..... | 49 |
| 4.1 Gambaran Umum Bank Syariah Indonesia..... | 49 |
| 4.1.1 Sejarah Bank Syariah Indonesia | 49 |
| 4.1.2 Visi dan Misi Bank Syariah Indonesia..... | 51 |
| 4.1.3 Struktur Organisasi Bank Syariah Indonesia Langsa..... | 52 |
| 4.1.4 Gambaran Umum Kerja Organisasi Bank Syariah Indonesia..... | 53 |
| 4.2 Strategi Pemasaran Pembiayaan Mikro iB 25 Pada Masa Pandemi Covid 19 di Bank Syariah Indonesia Langsa | 55 |
| 4.3 Kendala Yang Dihadapi Dalam Pemasaran Pembiayaan Mikro iB 25 Pada Masa Pandemi Covid 19 di Bank Syariah Indonesia Langsa | 65 |
| BAB V PENUTUP..... | 72 |
| 5.1 Kesimpulan | 72 |
| 5.2 Saran | 73 |
| DAFTAR PUSTAKA | 74 |
| DAFTAR LAMPIRAN | |
| DAFTAR RIWAYAT HIDUP | |

DAFTAR TABEL

| | | |
|-----------|-----------------------------------------------------|----|
| Tabel 1.1 | Pembiayaan Mikro 25 iB Bank Syariah Indonesia | 5 |
| Tabel 3.1 | Nama Informan Penelitian | 42 |

DAFTAR GAMBAR

| | | |
|------------|--------------------------------|----|
| Gambar 2.1 | Kerangka Teori Penelitian..... | 40 |
| Gambar 4.1 | Struktur Organisasi | 52 |

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Lembaga keuangan adalah sebuah perusahaan keuangan yang kegiatan utamanya melakukan kegiatan ekonomi financial. Lembaga keuangan sangat diperlukan dalam perekonomian modern sebagai mediator antara kelompok masyarakat yang kelebihan dana dan kelompok masyarakat yang memerlukan dana.¹ Lembaga keuangan bank secara operasional dibina dan diawasi oleh Bank Indonesia sebagai bank sentral di Indonesia. Sedangkan pembinaan dan pengawasan dari sisi pemenuhan prinsip-prinsip syariah dilakukan oleh Dewan Pengawas Syariah Nasional MUI. Usaha keuangan yang dilakukan disamping menyalurkan dana atau memberikan pembiayaan/kredit juga melakukan usaha menghimpun dana dari masyarakat luas dalam bentuk simpanan.² Dalam system keuangan syariah, bank sentral harus menjadi pusat perbankan syariah yang secara otonom bertanggungjawab merealisasikan sasaran-sasaran sosio-ekonomi perekonomian Islam.³

Begitu pentingnya dunia perbankan bagi suatu negara, sehingga ada anggapan jika bank merupakan “nyawa” untuk menggerakkan roda perekonomian suatu negara. Anggapan ini tentunya tidak salah, karena fungsi bank sebagai lembaga keuangan sangatlah vital, misalnya dalam hal mengedarkan uang, menyediakan uang untuk menunjang kegiatan usaha, tempat mengamankan uang,

¹Sumar'in, Konsep *Kelembagaan Bank Syariah*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012, hlm. 33

²Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, Jakarta: Kencana, 2010, hlm. 55.

³*Ibid*, hlm. 45

tempat melakukan investasi dan jasa keuangan lainnya. Bank diartikan sebagai lembaga keuangan yang kegiatan usahanya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali dana tersebut kemasyarakat serta memberikan jasa-jasa bank lainnya.⁴

Perbankan merupakan salah satu agen pembangunan (*agent of development*) dalam kehidupan bernegara, karena fungsi utama dari perbankan adalah sebagai lembaga intermediasi keuangan (*financial intermediary institution*), yaitu lembaga yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau pembiayaan. Fungsi yang demikian juga yang menjadi *concern* dari perbankan syariah di samping fungsi lain sebagai lembaga penyedia jasa lalulintas keuangan.⁵

Dalam Undang-Undang No. 21 tahun 2008 tentang perbankan syariah. Bank syariah adalah Bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri dari Bank Umum Syariah, Unit Usaha Syariah, dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah.⁶ Bank Umum Syariah adalah bank syariah yang berdiri sendiri dengan akta pendiriannya, bukan merupakan bagian dari bank konvensional. Beberapa contoh bank umum syariah antara lain Bank Syariah Mandiri, Bank Muamalat Indonesia, Bank Syariah Mega, Bank Syariah Bukopin, Bank BCA Syariah, dan Bank BRI Syariah.

⁴Kasmir, *Pemasaran Bank*, Jakarta: Kencana, 2010, Cet.4, hlm. 8.

⁵Muhammad, *Manajemen Dana Bank Syariah* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2014), hlm.2

⁶Undang-Undang No. 21 Tahun 2008, *Tentang Perbankan Syariah*, Pasal 1 butir 23.

PT Bank Syariah Indonesia Tbk merupakan bank umum syariah yang merupakan konversi dari PT Bank Jasa Arta, bank yang berhasil diakuisisi oleh PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Proses akuisisi diselesaikan pada tanggal 19 Desember 2007. Sedangkan izin konversi turun pada tanggal 16 Oktober 2008 dan berganti namamenjadi PT Bank Syariah BRI.⁷ Adapun fungsi utama bank syariah yaitu menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk titipan syariah dan investasi, menyalurkan dana kepada masyarakat yang membutuhkan dana dari bank, dan juga memberikan pelayanan dalam bentuk jasa perbankan syariah.⁸ Perbankan dalam pelaksanaan operasional tidak menggunakan system bunga (riba), spekulasi (*maisir*), dan ketidak pastian atau ketidak jelasan (*gharar*). Dengan kata lain pengelolaan bank syariah harus didasarkan pada nilai, prinsip, dan konsep Syariah.⁹

Pembiayaan sangat bermanfaat bagi bank syariah, nasabah, dan pemerintah. Pembiayaan memberikan hasil yang paling besar diantara penyaluran dana lainnya yang dilakukan oleh bank syariah. Didalam perbankan syariah, istilah kredit tidak dikenal, karena bank syariah memiliki skema yang berbeda dengan bank konvensional dalam menyalurkan dana nya kepada pihak yang membutuhkan. Bank syariah menyalurkan dana kepada nasabah dalam bentuk pembiayaan. Sifat pembiayaan, bukan merupakan utang piutang, tetapi

⁷ Abdul Ghofur Anshori, *Penyelesaian Sengketa Perbankan Syariah*, Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2010, hlm. 88.

⁸ Ismail, *Perbankan Syariah*, Jakarta: Kencana, 2011, hlm. 39.

⁹ Adiwarman Karim, *Bank Islam*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2004, hlm. 53.

merupakan investasi yang diberikan bank kepada nasabah dalam melakukan usaha.¹⁰

Pembiayaan mikro merupakan sektor terpenting dalam perkembangan struktur industry dan produksi ekonomi di negara yang sedang berkembang. Dalam konteks Indonesia pembangunan dan perkembangan usaha mikro mempunyai arti strategis, yaitu untuk memperluas kesempatan kerja dan berusaha serta meningkatkan derajat distribusi pendapatan. Menyadari pentingnya perkembangan sector pembiayaan usaha mikro bagi perekonomian negara, sudah sepatutnya pemerintah memberikan perhatian besar dalam berbagai bentuk kebijakan. Umumnya pembiayaan mikro di gunakan oleh para pengusaha mikro yang berada di masyarakat. Bagi usaha mikro, kecil, dan menengah pembiayaan dirasa cukup penting mengingat kebutuhan untuk pembiayaan modal kejadian investasi diperlukan guna menjalankan usaha dan meningkatkan akumulasi pemupukan modal mereka.¹¹

Pembiayaan Mikro kini menjadi produk pinjaman utama yang paling banyak digunakan nasabah bank, apalagi pengelolaannya menggunakan prinsip syariah seperti yang dijalankan PT. Bank Syariah Indonesia Tbk. Guna memenuhi kebutuhan nasabah PT. Bank Syariah Indonesia juga menghadirkan produk pinjaman syariah untuk usaha mikro.¹² Berikut tabel simulasi pembiayaan mikro 25 iB PT Bank Syariah Indonesia.

¹⁰ Ismail, MBA, *Perbankan Syariah*, Jakarta: Kencana, 2011, h. 105-106.

¹¹ Rika Fitrianti "Manajemen Risiko Pembiayaan Mikro Pada BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Cipulir", Skripsi, Jakarta: repository.uinjkt.ac.id, 2014, hlm. 36-37

¹² <https://www.infoperbankan.com/> diakses pada hari Selasa, 17 April 2018, Pukul 07.00.

Tabel 1.1
Pembiayaan Mikro 25 iB PT Bank Syariah Indonesia

| Nominal Pembiayaan | 3 | 6 | 12 | 24 | 36 | 48 | 60 |
|--------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|---------|---------|---------|
| 5,000,000 | 1,691,729 | 855,345 | 437,257 | 228,424 | 158,999 | 124,425 | 103,792 |
| 7,500,000 | 2,537,593 | 1,283,017 | 655,886 | 342,636 | 238,498 | 186,638 | 155,688 |
| 10,000,000 | 3,383,458 | 1,710,689 | 874,515 | 456,847 | 317,997 | 248,850 | 207,584 |
| 12,500,000 | 4,229,322 | 2,138,361 | 1,093,143 | 571,059 | 397,497 | 311,063 | 259,479 |
| 15,000,000 | 5,075,187 | 2,566,034 | 1,311,772 | 685,271 | 476,996 | 373,276 | 311,375 |
| 17,500,000 | 5,921,051 | 2,993,706 | 1,530,401 | 799,483 | 556,495 | 435,488 | 363,271 |
| 20,000,000 | 6,766,916 | 3,421,378 | 1,749,030 | 913,695 | 635,995 | 497,701 | 415,167 |
| 22,500,000 | 7,612,780 | 3,849,050 | 1,967,658 | 1,027,907 | 715,494 | 559,913 | 467,063 |
| 25,000,000 | 8,458,645 | 4,276,723 | 2,186,287 | 1,142,119 | 794,993 | 622,126 | 518,959 |

Sumber : PT. Bank Syariah Indonesia Langsa, 2021

Memasuki awal tahun 2020, dunia digemparkan dengan merebaknya virus baru yaitu corona virus jenis baru yang disebut dengan corona virus disease 2019 (Covid-19). Diketahui asal mula virus ini berasal dari Wuhan Tiongkok dan sampai saat ini sudah dipastikan 65 negara yang telah terjangkit virus corona Covid-19. Kejadian luar biasa oleh corona virus bukanlah merupakan kejadian yang pertama kali, pada tahun 2002 *severe acute respiratory syndrome* (SARS) disebabkan oleh SARS-corona virus (SARS-CoV) dan penyakit *middle east respiratory syndrome* (MERS) tahun 2012.¹³

Dampak dari Covid-19 berimbas pada banyak sektor kehidupan tidak terkecuali sampai kelembaga perbankan, baik lembaga bank maupun lembaga non bank. Dari observasi yang peneliti lakukan di PT. Bank Syariah Indonesia Langsa terhadap pembiayaan mikro khususnya pada pembiayaan 25 iB, atas terjadinya wabah Covid-19 sangat berdampak pada pembiayaan mikro sebab para nasabah

¹³World Health Organization (WHO), 2019

mengalami penurunan omset penjualannya sehingga para pedagang tidak mampu lagi untuk melakukan pembayaran angsuran pada pembiayaan mikro.¹⁴

Semenjak terjadinya Covid-19 dimulai dari akhir tahun 2019 sampai tahun 2020 mengakibatkan mengeluhnya para pedagang di kota langsa, awal mula para pedagang melakukan transaksi dagangan nya mendapatkan omzet per harinya sebesar Rp. 1.500.000 sampai dengan Rp. 2.500.000, dengan terjadinya Covid-19 mengakibatkan penurunan omzet rata-rata per hari berkisar Rp. 750.000,- sampai dengan Rp. 1.000.000,-. Hal inilah yang menjadi keluhan bagi para pedagang dan pihak Bank yang memberikan pinjaman mikro 25 iB Syariah kepada para pedagang.¹⁵

Selama pandemi Covid-19 terdapat kendala dan permasalahan yang dihadapi oleh PT Bank Syariah Indonesia terutama pada pembiayaan mikro kepada nasabah. Hasil wawancara peneliti terhadap salah satu informan di PT Bank Syariah Indonesia Kota Langsa diantaranya:¹⁶

1. Kurangnya nasabah untuk melakukan transaksi peminjaman mikro disebabkan penurunan omset,
2. Adanya penyaluran pemberian bantuan dari pemerintah terhadap para pelaku usaha,
3. Penyetoran pinjaman oleh para nasabah yang sudah lewat jatuh tempo.

Nyatanya dilapangan peneliti juga mendapati informasi dari salah seorang informan yaitu pedagang dipasar mengatakan selama pandemi Covid-19 memang

¹⁴Hasil observasi peneliti terhadap Bank BRI Syariah di Kota Langsa pada pembiayaan iB 25 Syariah

¹⁵Hasil observasi peneliti kepada pedagang di pasar Kota Langsa

¹⁶Hasil observasi peneliti kepada informan di PT Bank Syariah Indonesia Kota Langsa

sangat sulit untuk menyetorkan pinjaman ke bank yang disebabkan penurunan omset.¹⁷ Kendala-kendala inilah yang dihadapi oleh PT Bank Syariah Indonesia dalam pemasaran pembiayaan mikro 25 iB di masa pandemi Covid-19.

Dari latar belakang masalah diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih mendalam terhadap pembiayaan mikro 25 iB di PT. Bank Syariah Indonesia Langsa, untuk itu peneliti memberi judul **“Strategi Pemasaran Pembiayaan Mikro 25 iB Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Bank Syariah Indonesia Kota Langsa”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Permasalahan penelitian yang penulis ajukan ini dapat diidentifikasi permasalahannya sebagai berikut:

- a. Selama pandemi Covid-19, kurangnya nasabah untuk melakukan transaksi peminjaman mikro disebabkan penurunan omset, adanya penyaluran pemberian bantuan dari pemerintah terhadap para pelaku usaha, dan penyetoran pinjaman oleh para nasabah yang sudah lewat jatuh tempo
- b. Pada pembiayaan 25 iB, atas terjadinya wabah Covid-19 menyebabkan para pedagang tidak mampu lagi untuk melakukan pembayaran angsuran pada pembiayaan mikro.

1.3 Batasan Penelitian

Untuk menjelaskan ruang lingkup masalah yang akan diteliti dengan tujuan agar masalah yang diteliti tersebut tidak terlalu luas dan keseluruhan kegiatan

¹⁷ Hasil observasi peneliti terhadap pedagang di Pasar Kota Langsa

penelitian menjadi lebih terpusat, maka peneliti memberikan pembatasan masalah berupa:

- a. Jenis pembiayaan yaitu pembiayaan Mikro 25 iB
- b. Fokus penelitian yaitu pada strategi pemasaran khusus pada masa pandemi Covid-19.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari uraian di atas maka penulis merumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

- a. Bagaimana strategi pemasaran pembiayaan mikro 25 iB pada masa pandemi Covid-19 di Bank Syariah Indonesia Kota Langsa ?
- b. Apa sajakah kendala-kendala yang dihadapi dalam memasarkan pembiayaan mikro 25 iB di Bank Syariah Indonesia Kota Langsa pada masa pandemi Covid-19 ?

1.5 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.5.1 Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui strategi pemasaran pembiayaan mikro 25 iB pada masa pandemi Covid-19 di Bank Syariah Indonesia Kota Langsa.
- b. Untuk mengetahui apa saja kendala-kendala yang dihadapi dalam memasarkan pembiayaan mikro 25 iB di Bank Syariah Indonesia Kota Langsa pada masa pandemi Covid-19.

1.5.2 Manfaat Penelitian

- a. Manfaat teoritis dan akademis, diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan acuan serta dapat digunakan untuk menambah wawasan, pengetahuan, dan pemahaman mengenai judul yang diteliti.
- b. Manfaat praktis, diharapkan untuk memberikan manfaat dan pengetahuan yang lebih luas terhadap pjudul penelitian yang telah diteliti khususnya Bank Syariah Indonesia Kota Langsa.

1.6 Penjelasan Istilah

Istilah yang dimaksud dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Produk mencakup objek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan.

Produk adalah alat pemasaran yang paling mendasar produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Produk mencakup objek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan.¹⁸

b. Pemasaran

Pemasaran adalah suatu system keseluruhan dari kegiatan kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga,

¹⁸Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016): *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.hlm. 56

mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.¹⁹

c. Bank Syariah

Bank Syariah adalah bank yang beroperasi dengan tidak mengandalkan pada bunga.²⁰ Adapun pengertian lain dari Bank Syariah adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah, yaitu aturan perjanjian berdasarkan hukum Islam antara bank dan pihak lain untuk penyimpanan dana dan atau pembiayaan kegiatan usaha, atau kegiatanlainnya yang dinyatakan sesuai dengan syariah.²¹

d. Pembiayaan

Pembiayaan merupakan kata yang sering diartikan memperoleh barang dengan membayar cicilan atau angsuran dikemudian hari atau memperoleh pinjaman uang yang pembayarannya dilakukan dikemudian hari dengan cicilan sesuai dengan perjanjian. Kata dasar dari pembiayaan adalah biaya. Biaya menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah uang yang dikeluarkan untuk mengadakan (mendirikan, melakukan, dan lainlain) sesuatu. Sedangkan pembiayaan sendiri adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan biaya. Pembiayaan atau financing adalah pendanaan yang diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain untuk mendukung investasi yang telah direncanakan, baik dilakukan sendiri maupun lembaga. Dengan kata lain, pembiayaan adalah

¹⁹*Ibid.*, hlm. 58

²⁰Ascarya. *Akad dan Produk Bank Syariah*, (Jakarta: PT Raja GrafindoPersada. 2010). hlm. 30

²¹Muhammad, *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah* (Yogyakarta: Penerbit Akademi Manajemen Perusahaan YKPN. 2010). hlm. 35

pendanaan yang dikeluarkan untuk mendukung investasi yang telah direncanakan.²²

1.7 Sistematika Pembahasan

Bab I menguraikan secara singkat mengenai isi skripsi, yang meliputi latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan penelitian, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, penjelasan istilah serta sistematika penulisan.

Bab II berisi teori-teori yang diperoleh melalui tinjauan pustaka dari berbagai literatur yang berkaitan dengan penelitian yang telah ditetapkan dan diperoleh melalui penelitian terdahulu dan kerangka teoritis

Bab III ini memuat tentang pendekatan penelitian, lokasi dan waktu penelitian, subjek penelitian, sumber data penelitian, instrument pengumpulan data, metode keabsahan data dan analisis data.

Bab IV menguraikan pembahasan dari penelitian terhadap strategi pemasaran pembiayaan mikro 25 iB pada masa pandemi Covid-19

Bab V merupakan bab terakhir sekaligus menjadi penutup dari skripsi ini. Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian terhadap pemasaran pembiayaan mikro 25 iB pada masa pandemic Covid-19 di Bank Syariah Indonesia Langsa.

²²VeithzalRivai dan Arviyan Arifin, *Islamic Banking*, (Jakarta: BumiAksara, 2010), hlm. 681

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Strategi Pemasaran

2.1.1 Pengertian Strategi Pemasaran

Suatu perusahaan dalam menjalankan bisnisnya serta dalam menghadapi persaingan bisnis sebaiknya mempunyai strategi-strategi yang diterapkan di dalam perusahaan agar mampu bertahan dan bersaing dengan pembisnis lainnya. Selain itu dengan menetapkan suatu strategi perusahaan juga harus memperhatikan faktor apa saja yang dapat ditetapkan sebagai kebijakan perusahaan dengan benar. Adapun pengertian strategi yang dikemukakan oleh beberapa tokoh, antara lain :

Strategi menurut Chandler merupakan tujuan jangka panjang dari suatu perusahaan, serta pendayagunaan dan alokasi semua sumber daya yang penting untuk mencapai tujuan tersebut.²³ Strategi juga bisa dipahami sebagai segala cara dan daya untuk menghadapi sasaran tertentu dalam kondisi tertentu agar memperoleh hasil yang diharapkan secara maksimal.²⁴ Strategi menurut Kenneth Andrew adalah pola sasaran, maksud atau tujuan dan kebijakan serta rencana-rencana penting penting untuk mencapai tujuan tersebut yang dinyatakan dengan cara seperti menetapkan bisnis yang dijalankan perusahaan dan menjadi jenis dari perusahaan tersebut.

Menurut bahasa Kata "strategi" adalah turunan dari kata dalam bahasa Yunani, *strategos*. Adapun *strategos* dapat diterjemahkan sebagai 'komandan

²³ Rangkuti Freddy, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Gramedia Pustaka: Jakarta, 2010) hlm.4

²⁴ M. Arifin, *Psikologi Suatu Pengantar*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2011) h. 39

militer' pada zaman demokrasi Athena. Oleh karena itu, kata strategi secara harfiah berarti “ seni para jendral “. Kata ini mengacu pada apa yang merupakan perhatian utama manajemen puncak organisasi. Strategi berasal dari bahasa Yunani, yaitu kata stratus yang berarti militer dan ag yang artinya memimpin. Penggabungan dari dua kata tersebut adalah panglima perang. Pada zaman dahulu memang sering terjadi peperangan, sehingga seorang pemimpin harus memahami strategi untuk melawan musuh. Strategi dapat pula diartikan sebagai suatu keterampilan mengatur suatu kejadian atau peristiwa. Secara umum strategi merupakan suatu teknik yang digunakan untuk mencapai suatu tujuan.²⁵

Secara khusus strategi adalah “penempatan” misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan mengingat kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan dan strategi tertentu untuk mencapai sasaran dan memastikan implementasinya secara tepat, sehingga tujuan maupun sasaran utama suatu organisasi tercapai. Menurut Hornby, strategi adalah kiat merancang operasi di dalam peperangan, seperti cara mengatur posisi, siasat perang, dan lain-lain. Hal ini tidak mengherankan apabila melihat kenyataan sejarah yang mengenal kata strategi, pada awalnya melalui pemahaman strategi peperangan. Strategi adalah ilmu perencanaan dan penentuan arah operasi-operasi bisnis berskala besar, menggerakkan semua sumber daya perusahaan yang dapat menguntungkan secara aktual dalam bisnis.²⁶

Menurut Thamrin Abdullah dan Francis Tantri dalam bukunya yang berjudul Manajemen Pemasaran mendefinisikan bahwa pemasaran adalah suatu

²⁵ Iskandar Wassid, Dadang Sunendar, *Strategi Pembelajaran Bahasa*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2013), hlm 2.

²⁶ Sadono sukirno, *Pengantar Bisnis*, (jakarta: Kencana, 2006), hlm 206.

sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial.²⁷

Sofjan Assauri dalam karya bukunya 'Manajemen Pemasaran' mengemukakan tentang konsep Strategi pemasaran adalah himpunan asas yang tepat, konsisten, dan layak dilaksanakan oleh perusahaan guna mencapai pasar sasaran yang dituju (target market) dalam jangka panjang dan tujuan perusahaan jangka panjang (*objectives*), dalam situasi persaingan tertentu. Dalam strategi pemasaran ini, terdapat strategi acuan/bauran pemasaran (marketing mix), yang menetapkan komposisi terbaik dari keempat komponen atau variabel pemasaran (4P).²⁸

Berdasarkan beberapa pendapat diatas, dapat ditarik benang merah bahwa strategi menurut bahasa adalah bagaimana sesuatu itu dengan kemampuan yang dimiliki dapat memberikan keuntungan bagi pelaku dalam persaingan yang dilakukan.

2.1.2 Indikator Strategi Pemasaran

Indikator strategi pemasaran menurut Ikatan Bankir Indonesia adalah sebagai berikut :²⁹

²⁷ Thamrin abdullah, francis tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali pers, 2016), hlm.2

²⁸ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep & Strategi*, cet. Ke-11, ed. 1-11, (Jakarta:RajaGrafindo Persada, 2011), hlm. 198

²⁹ Ikatan Bankir Indonesia, *Mengelola Bisnis Pembiayaan Bank Syariah*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2018), hlm. 221-222.

- a. Pemilihan pasar, yaitu memilih pasar yang akan dilayani. Pemilihan pasar dimulai dengan melakukan segmentasi pasar dan kemudian memilih pasar sasaran yang paling memungkinkan untuk dilayani oleh perusahaan.
- b. Bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu komponen yang diperlukan dalam pemasaran yang digunakan oleh bank untuk mencapai tujuan pemasarannya pada suatu target *market*. Bauran pemasaran terdiri atas 4 P, yaitu:
 - 1) *Product* yaitu jenis produk (simpanan atau pembiayaan) dan jasa perbankan yang akan ditawarkan kepada masyarakat atau nasabah yang dapat memberikan manfaat, memenuhi kebutuhan dan memuaskan nasabah.
 - 2) *Price* yaitu tingkat suku bunga/komis/*fee* yang ditawarkan kepada nasabah atas pilihannya menggunakan suatu produk atau jasa bank
 - 3) *Place* yaitu *outlet-outlet* bank atau ATM yang menjadi akses bagi nasabah dalam berhubungan dengan bank terkait kebutuhan mereka terhadap produk atau jasa bank
 - 4) *Promotion*, yaitu suatu aktivitas untuk mengomunikasikan informasi persuasive yang menarik tentang produk atau jasa yang ditawarkan oleh bank kepada nasabah, baik secara langsung ataupun melalui pihak lain yang dapat mempengaruhi keputusan nasabah dalam menentukan pilihan terhadap suatu bank.

2.1.3 Faktor-Faktor Dalam Sistem Pemasaran

Dalam sistem pemasaran terdapat beberapa faktor yang saling mempengaruhi antara lain :³⁰

- a. Organisasi dalam pemasaran.
- b. Sesuatu yang sedang dipasarkan.
- c. Pasar yang dituju.
- d. Para perantara (pedagang, agen).
- e. Faktor lingkungan dapat berupa demografi, kondisi perekonomian, faktor sosial dan kebudayaan, kekuatan politik dan hukum, teknologi, dan persaingan).

Oleh sebab itu sistem pemasaran adalah kumpulan lembaga-lembaga yang melakukan tugas pemasaran, barang dan jasa, idea, orang dan faktor-faktor lingkungan yang saling memberikan pengaruh dan membentuk serta mempengaruhi hubungan perusahaan dengan pasarnya. Sistem pemasaran itu sangat kompleks, apalagi bila termasuk faktor risiko dan ketidakpastian.

2.1.4 Analisis Sistem Pemasaran

Analisis sistem pemasaran bersangkutan paut dengan unsur-unsur lembaga yang utama dalam lingkungan hidup organisasi yang saling berhubungan dan pengaruh mempengaruhi untuk membuahkan hasil dipasaran.

- a. *Exchange system analysis* (analisis sistem pertukaran). Bersangkutan paut dengan penganalisisan pertukrsrn di antara dua orang atau lebih dalam

³⁰ Mursid. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara. hlm. 8

bentuk yang menggambarkan apa yang dicari pihak-pihak yang terdiri dari perseorangan melalui pertukaran.

- b. *Organizational marketing analysis* (analisis pemasaran organisasional). Bersangkut paut dengan penganalisan lembaga-lembaga dan khalayak dalam lingkungan hidup organisasi yang mempengaruhi kehadiran di dalam pasar.
- c. *Macroenvironment analysis* (analisis lingkungan makro). Bersangkutan dengan penganalisan totalitas lembaga-lembaga yang saling berinteraksi didalam masyarakat diantaranya sistem ekonomi, sistem hokum, sistem politik dan sosial budaya.³¹

2.1.5 Unsur-Unsur Strategi Pemasaran

Sumber-sumber yang mendasari tekanan pemasaran ini memperlihatkan kekuatan dan kelemahan perusahaan yang penting dan menghidupkan posisinya dalam industri, menegaskan bidang-bidang dimana perusahaan strategi dapat menghasilkan manfaat terbesar, serta menyoroti bidang-bidang dimana kecenderungan industry menjanjikan adanya peluang dan ancaman yang besar. Untuk dapat menentukan strategi dalam melakukan suatu pemasaran, terlebih dahulu mempertimbangkan empat faktor utama yang dapat dicapai perusahaan itu meliputi faktor intern dan factor ekstern.

³¹ *Ibid.*,... hlm. 9

a. Lingkungan Internal

Analisis lingkungan internal dilakukan evaluasi secara periodic kekuatan dan kelemahan untuk variabel-variabel yang ada dalam bidang pemasaran yang meliputi ; produk; harga; promosi dan distribusi.

b. Lingkungan Eksternal

Untuk membuat atau menentukan tujuan, sasaran dan strategi-strategi yang akan diambil, diperlukan suatu analisis mendalam serta menyeluruh mengenai lingkungan dimana perusahaan berada. Lingkungan eksternal adalah suatu kekuatan yang berada di luar perusahaan dimana perusahaan tidak mempunyai pengaruh sama sekali terhadapnya (*uncontrolable*) sehingga perusahaan-perusahaan yang terjadi pada lingkungan ini akan mempengaruhi kinerja semua perusahaan dalam industry tersebut lingkungan eksternal terdiri dari tiga macam lingkungan.³²

1) Lingkungan umum (*general environment*) :

- a) Naik turunnya perekonomian yang disebabkan oleh siklus bisnis, inflasi atau deflasi, kebijakan moneter, kebijakan fiskal, neraca pembayaran;
- b) Perubahan iklim sosial dan politik ;
- c) Perkembangan teknologi ;
- d) Kebijakan pemerintah atau Peraturan Pemerintah.

2) Lingkungan Industri (*industri environment*) :

³² Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Jakarta. PT Indeks.hlm. 57

- a) Pelanggan (*customer*), yaitu identifikasi pembeli atau daya beli masyarakat, demografi, geografi, biaya bahan baku;
 - b) Persaingan (*competition*), yaitu adanya persaingan antar perusahaan, atau pendatang baru serta adanya produk pengganti.
 - c) Pemasok (*supplier*).
- 3) Lingkungan operasional:
- a) Keuangan
 - b) Pemasaran (luas pasar maupun pertumbuhan pasar)
 - c) Sumber Daya Manusia /Tenaga Kerja
 - d) Pesaing

2.2 Produk

2.2.1 Pengertian Produk

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Segala sesuatu yang termasuk di dalamnya adalah barang berwujud, jasa, events, tempat, organisasi, ide ataupun kombinasi antara hal-hal yang baru saja disebutkan. Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.³³

Secara konseptual produk adalah pemahaman subjektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi

³³ Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016): *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.hlm. 57

melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli.³⁴

2.2.2 Klasifikasi Produk

Klasifikasi produk terbagi menjadi dua kelompok.³⁵

a. Barang

Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bias dilihat, diraba, disentuh, dipegang, dan perlakuan fisik lainnya.

- 1) Barang yang terpakai habis (*non durable goods*) atau tidak tahan lama adalah barang berwujud biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Dengan kata lain umur ekonomisnya dalam kondisi pemakaian normal kurang dari satu tahun.
- 2) Barang tahan lama (*durable goods*) merupakan barang berwujud yang tidak bias bertahan sesuai umur ekonomisnya. Umumnya barang seperti ini membutuhkan pelayanan yang lebih banyak, membutuhkan kanjaminan /garansi tertentu dari penjualnya.

b. Jasa (*service*)

Jasa merupakan aktivitas, manfaat, atas kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Contohnya bengkel reparasi, salon kecantikan, hotel dan lain-lain.

2.2.3 Kualitas Produk

Kualitas produk adalah keseluruhan ciri dari suatu produk yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang

³⁴ Hawkins, Motherbaugh, (2013): *Customer Behavior Building Marketing Strategy*.hlm.

³⁵ *Ibid.*,... h. 41-43

dinyatakan/tersirat.³⁶ Kualitas mengandung banyak definisi dan makna, setiap orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan. Definisi yang sering dijumpai dari orang-orang tersebut antara lain:³⁷

- a. Kesesuaian dengan persyaratan atau tuntutan.
- b. Kecocokan untuk pemakaian.
- c. Perbaikan atau penyempurnaan berkelanjutan.
- d. Bebas dari kerusakan atau cacat.
- e. Pemenuhan kebutuhan pelanggan semenjak awal dan setiap saat.
- f. Melakukan segala sesuatu secara benar semenjak awal
- g. Sesuatu yang bisa membahagiakan pelanggan.

2.3 Pembiayaan

2.3.1 Pengertian Pembiayaan

Pembiayaan merupakan kata yang sering diartikan memperoleh barang dengan membayar cicilan atau angsuran dikemudian hari atau memperoleh pinjaman uang yang pembayarannya dilakukan dikemudian hari dengan cicilan sesuai dengan perjanjian. Kata dasar dari pembiayaan adalah biaya. Biaya menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah uang yang dikeluarkan untuk mengadakan (mendirikan, melakukan, dan lainlain) sesuatu. Sedangkan pembiayaan sendiri adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan biaya. Pembiayaan atau *financing* adalah pendanaan yang diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain untuk mendukung investasi yang telah direncanakan, baik dilakukan sendiri

³⁶*Ibid.*,...hlm. 44-47

³⁷Fandy Tjiptono. 2014. *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, Penelitian)*. Yogyakarta. Andi. hlm. 27

maupun lembaga. Dengan kata lain, pembiayaan adalah pendanaan yang dikeluarkan untuk mendukung investasi yang telah direncanakan.³⁸

Pengertian lain dari pembiayaan menurut UU No.7 Tahun 1992 tentang perbankan sebagaimana telah diubah menjadi UU No. 10 Tahun 1998 tentang Perbankan dalam pasal 1 Nomor (12) :

“Pembiayaan berdasarkan prinsip syariah adalah penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil”.

Serta Pasal 1 Nomor 13:

“Prinsip syariah adalah 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 syariah, antara lain pembiayaan berdasarkan prinsip bagi hasil (*mudharabah*), pembiayaan berdasarkan prinsip penyertaan modal (*musyarakah*), prinsip jual beli barang dengan memperoleh keuntungan (*murabahah*), atau pembiayaan barang modal berdasarkan prinsip sewa murni tanpa pilihan (*ijarah*), atau dengan adanya pilihan pemindahan kepemilikan atas barang yang disewa dari pihak bank oleh pihak lain (*ijarah wa iqtina*).”

Jadi dapat dikatakan pembiayaan adalah fasilitas pendanaan atau penyediaan dana baik berupa uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, oleh suatu pihak (lembaga) kepada pihak lain dengan persyaratan atau mewajibkan pihak yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu yang sudah disepakati bersama dengan imblan maupun tanpa imblan dan bagi hasil.

³⁸ Veithzal Rivai dan Arviyan Arifin, *Islamic Banking*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2010), hlm. 681

Secara spesifik pengertian pembiayaan dapat dilihat pada dua sudut sebagai berikut:³⁹

- a. Dilihat dari sisi penggunaannya, pembiayaan dapat dibagi menjadi dua hal berikut:
 - 1) Pembiayaan produktif, yaitu pembiayaan yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan produksi dalam arti luas, yaitu untuk meningkatkan usaha, baik usaha produksi, perdagangan maupun investasi.
 - 2) Pembiayaan konsumtif, yaitu pembiayaan yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumsi, yang akan habis digunakan untuk memenuhi kebutuhan.

2.3.2 Tujuan Pembiayaan

Secara umum tujuan pembiayaan dibedakan menjadi dua kelompok, yaitu tujuan pembiayaan untuk tingkat makro dan tujuan pembiayaan untuk tingkat mikro. Secara makro pembiayaan bertujuan untuk:⁴⁰

- a. Peningkatan ekonomi umat, artinya masyarakat yang tidak dapat akses secara ekonomi, dengan adanya pembiayaan mereka dapat mengaksesnya. Dengan demikian diharapkan dapat meningkatkan taraf kehidupan ekonominya.
- b. Tersedianya dana bagi peningkatan usaha, artinya untuk pengembangan usaha membutuhkan dana tambahan. Dana tambahan ini dapat diperoleh

³⁹ Heri Sudarsono, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah Deskripsi dan Ilustrasi*, Edisi 2, (Yogyakarta: Ekonisia, 2003), hlm. 56

⁴⁰ Muhammad, *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*, (Yogyakarta: Unit Percetakan Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, 2010), cet 1, hlm.16

melalui aktivitas pembiayaan. Pihak yang surplus dana menyalurkan kepada pihak yang minus dana, sehingga dapat tergulirkan.

- c. Meningkatkan produktifitas, dengan adanya pembiayaan memberikan peluang bagi masyarakat usaha agar mampu meningkatkan daya produksinya, sebab upaya meeningkatkan produksi tidak akan terlaksana tanpa adanya dana.

2.3.3 Fungsi Pembiayaan

Pembiayaan yang diselenggarakan oleh Bank Syariah secara umum berfungsi untuk:⁴¹

- a. Meningkatkan daya guna uang

Para penabung menyimpan uangnya di bank dalam bentuk giro, tabungan dan deposito. Uang tersebut dalam persentase tertentu ditingkatkan kegunaannya oleh bank guna suatu usaha peningkatan produktivitas. Para pengusaha menikmati pembiayaan dari bank untuk memperluas atau memperbesar usahanya baik peningkatan produksi, perdagangan maupun untuk usaha-usaha rehabilitasi ataupun memulai usaha baru. Secara mendasar melalui pembiayaan terdapat suatu usaha peningkatan produktivitas secara menyeluruh. Dengan demikian dana yang mengendap di bank (yang diperoleh dari para penyimpan uang) tidaklah *idle* (diam) dan disalurkan untuk usaha-usaha yang bermanfaat, baik kemanfaatan bagi pengusaha maupun masyarakat.

⁴¹Binti Nur Asiyah, *Manajemen*, hlm. 8

b. Meningkatkan daya guna barang

- 1) Produsen dengan bantuan pembiayaan bank dapat mengubah bahan mentah menjadi bahan jadi sehingga utility bahan tersebut meningkat. Contoh peningkatan utility kelapa menjadi kopra dan selanjutnya menjadi minyak kelapa.
- 2) Produsen dengan bantuan pembiayaan dapat memindahkan barang dari suatu tempat yang kurang ke tempat yang lebih bermanfaat.

c. Meningkatkan peredaran uang

Pembiayaan yang disalurkan melalui rekening-rekening koran pengusaha menciptakan pertambahan uang giral dan sejenisnya seperti cek, bilyet giro, wesel, promes, dsb. Melalui pembiayaan, peredaran uang kartal maupun giral akan lebih berkembang, karena pembiayaan menciptakan suatu kegairahan berusaha sehingga penggunaan uang akan bertambah, baik secara kualitatif maupun kuantitatif.

d. Jembatan untuk meningkatkan pendapatan nasional

Para usahawan memperoleh pembiayaan untuk meningkatkan usahanya. Peningkatan usaha berarti peningkatan profit. Bila keuntungan ini secara kumulatif dikembangkan lagi dalam arti kata dikembangkan lagi kedalam struktur permodalan, maka peningkatan akan berlangsung terus menerus. Dengan pendapatan yang terus meningkat berarti pajak perusahaanpun akan terus bertambah. Di lain pihak pembiayaan yang disalurkan merangsang pertambahan kegiatan ekspor akan menghasilkan pertambahan devisa negara.

2.3.4 Unsur-Unsur Pembiayaan

Menurut Kasmir unsur-unsur pembiayaan sebagai berikut :⁴²

a. Kepercayaan

Kepercayaan diberikan oleh pemberi pinjaman sebagai dasar utama yang melandasi mengapa suatu kredit atau pembiayaan berani dikucurkan. Oleh karena itu, sebelum kredit dikucurkan harus dilakukan penelitian dan penyelidikan lebih dulu secara mendalam tentang kondisi nasabah, baik secara intern maupun ekstern, untuk menilai kesungguhan dan etikat baik nasabah.

BMT dalam memberikan pembiayaan wajib mempunyai keyakinan berdasarkan analisis yang mendalam atas itikad dan kemampuan serta kesanggupan mitra untuk mengembalikan pembiayaan dimaksud sesuai dengan perjanjian antara BMT sebagai shahib al-Mal dan mitra binaan sebagai mudharib.⁴³

b. Kesepakatan

Kesepakatan ini dituangkan dalam suatu perjanjian dimana masing-masing pihak menandatangani hak dan kewajibannya. Kesepakatan penyaluran pembiayaan dituangkan dalam akad (sesuai dengan tujuan penelitian ini maka akad yang digunakan adalah akad qordhul hasan) yang ditandatangani oleh kedua belah pihak, manajer BMT Pahlawan dan anggota (mitra binaan). Kesepakatan ini juga berupa jumlah pembiayaan yang diberikan.⁴⁴

⁴² Kasmir, *Dasar-dasar Perbankan*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), hlm.114

⁴³ Sutan Reni Sjahdeni, *Perbankan Islam dan Kedudukannya dalam Tata Hukum Perbankan Indonesia*, (Jakarta: Grafiti, 2009), hlm.171

⁴⁴ *Ibid.*, hlm.120

c. Jangka Waktu

Setiap pembiayaan yang diberikan mempunyai jangka waktu tertentu sesuai dengan kesepakatan. Jangka waktu ini mencakup masa pengembalian pembiayaan yang disepakati. Hampir dapat dipastikan bahwa tidak ada pembiayaan yang tidak memiliki jangka waktu.

d. Risiko

Akibat adanya tenggang waktu, maka pengembalian pembiayaan akan memungkinkan suatu risiko tidak tertagihnya atau macet pemberian suatu pembiayaan. Semakin panjang suatu jangka waktu pembiayaan maka semakin besar pula risikonya, demikian sebaliknya. Risiko ini menjadi tanggungan lembaga keuangan (BMT), baik risiko yang disengaja oleh mitra, maupun risiko yang tidak disengaja. Maka untuk meminimalisir suatu resiko yang disebabkan oleh kelalain anggota, BMT memberikan ketentuan berupa agunan atau jaminan.

e. Balas Jasa

Merupakan keuntungan atas pemberian suatu pembiayaan atau jasa tersebut yang kita kenal dengan nama bagi hasil. Balas jasa dalam bentuk bagi hasil dan biaya administrasi pembiayaan ini merupakan keuntungan lembaga keuangan (BMT). Sedangkan bagi lembaga keuangan yang tidak berdasarkan prinsip syariah balas jasanya ditentukan oleh bunga.

2.4 Pandemi Covid-19

2.4.1 Pengertian Covid-19

Covid-19 merupakan penyakit yang disebabkan oleh *corona virus* yang secara resmi dinamai *Severe Acute Respiratory Syndrome Coronavirus 2* (SARS-CoV-2) oleh *International Committee on Taxonomy of Viruses* (ICTV) berdasarkan analisis filogenetik dan taksonomi. *Corona virus* merupakan keluarga besar dari berbagai virus yang telah lama berada didalam kehidupan manusia. Beberapa diantaranya menyebabkan flu biasa pada manusia dan yang lainnya menyebabkan batuk dan gangguan pernapasan ringan. Covid-19 merupakan nama resmi yang diberikan oleh WHO (*World Health Organization*).⁴⁵

Corona virus merupakan sekumpulan virus dari *subfamily Orthocoronavirinae* dalam keluarga *Coronaviridae* dan *Ordo Nidovirales* yang dapat menyebabkan penyakit pada mamalia dan burung, termasuk manusia. Pada manusia, *corona virus* menyebabkan infeksi saluran pernapasan yang umumnya ringan (seperti batuk kering dan pilek) dan dapat juga menyebabkan beberapa penyakit lainnya yang lebih mematikan seperti Covid-19. Covid-19 merupakan penyakit akut dengan kemungkinan sembuh yang tinggi akan tetapi juga bisa mematikan dengan tingkat fatalitas kasus 2%. Wabah penyakit Covid-19 ini menyebar dengan sangat cepat dan telah mencapai kriteria epidemiologis yang diperlukan untuk dinyatakan sebagai pandemi yaitu telah menginfeksi lebih dari 100.000 jiwa di 100 negara.⁴⁶

⁴⁵ Siti Nur Aidah, *Kitab Sejarah Covid-19*, (Yogyakarta: KBM Indonesia, 2021), h. 6-7.

⁴⁶ I Ketut Sudarsana, dkk, *Covid-19: Perspektif Agama dan Kesehatan*, (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020), h. 16.

2.4.2 Perkembangan Penyebaran Covid-19

Wabah penyakit Covid-19 muncul pada bulan Desember 2019 di kota Wuhan, Tiongkok. Covid-19 diduga berasal dari konsumsi pasar hidangan laut di kota Wuhan, Tiongkok. Beberapa orang yang pernah mengunjungi pasar tersebut menderita *pneumonia* yang disebabkan oleh SARS-Cov-2. Kemudian, pada 25 Januari 2020, telah dilaporkan manusia yang pertama kali menderita Covid-19 pada 1 Desember akibat infeksi SARS-Cov-2 terbukti tidak ada hubungannya dengan pasar hidangan laut sehingga investigasi tentang asal mula virus ini muncul masih terus dilakukan.⁴⁷

Hingga akhir Januari 2020, penyebaran Covid-19 terus meluas hingga ke seluruh provinsi di Tiongkok dan bahkan ke 19 negara lainnya seperti Thailand, Korea Selatan, Jepang dan Amerika Serikat yang merupakan Negara-negara yang mencatat kasus positif Covid-19 diluar Tiongkok.⁴⁸ Berdasarkan penelusuran data saat itu, pada tanggal 5 Maret 2020, jumlah kasus infeksi Covid-19 diseluruh dunia yaitu 96.888 jiwa. Pada 4 April 2020, virus ini telah menyebar ke 204 negara dan menginfeksi 1.001.078 jiwa serta menyebabkan 51.385 kematian.⁴⁹ Hingga Oktober 2021, jumlah kasus terkonfirmasi positif di 225 negara adalah 235.673.032 jiwa dengan 4.814.651 jiwa yang telah meninggal.⁵⁰

⁴⁷ Wasito dan Hastari Wuryastuti, *Corona Virus*, (Yogyakarta: Lily Publisher, 2020), h. 4.

⁴⁸ Dwi Anggi Novianti, *Covid-19: Catatan Linimasa Para Analis Muda*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2020), h. 4.

⁴⁹ F.G. Winarmo, *Covid-19: Pelajaran berharga Dari Sebuah Pandemi*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2020), h. 9.

⁵⁰ Data Sebaran *Covid-19* di Indonesia, covid19.go.id, Diakses Pada Tanggal 1 Oktober 2021.

2.4.3 Dampak Covid-19 Terhadap Perekonomian di Indonesia

Pada tanggal 20 Maret 2020 merupakan kemunculan pertama kali Covid-19 di Indonesia. Hingga Oktober 2020, kasus terkonfirmasi positif Covid-19 di Indonesia sebanyak 4.223.094 jiwa, jumlah pasien yang sembuh sebanyak 4.052.300 jiwa dan terkonfirmasi meninggal sebanyak 142.413 jiwa.⁵¹ Keberadaan pandemi Covid-19 telah membawa perubahan terhadap dunia tidak terkecuali di Indonesia. Penyebaran Covid-19 telah menyebabkan terhambatnya perekonomian di Indonesia yang mengakibatkan turunnya tingkat kesejahteraan sosial pada masyarakat. Tingkat kemiskinan terus meningkat dimana 1 dari 10 orang di Indonesia hari ini hidup di bawah garis kemiskinan nasional. Dampak negatif terhadap keadaan ekonomi dari pandemi *Covid-19* ini bahkan akan jauh lebih buruk jika tidak ada bantuan sosial dari pemerintah.⁵²

Akibat pandemi Covid-19, banyak pekerja yang di PHK (Pemutusan Hubungan Kerja) sehingga pengangguran menjadi semakin meningkat, usaha besar, menengah, kecil dan mikro mengalami kebangkrutan sehingga banyak usaha-usaha yang ditutup. Seluruh sektor perekonomian jatuh dan mengakibatkan perekonomian di Indonesia menjadi tidak stabil hingga pada tahun 2020 Indonesia mengalami resesi ekonomi akibat pandemi Covid-19. Perlambatan ekonomi menyebabkan kinerja pertumbuhan ekonomi Indonesia menjadi menurun.⁵³

⁵¹ *Ibid.*

⁵² Smeru Research Institute, *Ringkasan Eksekutif: Dampak Sosial-Ekonomi Terhadap Rumah Tangga dan Rekomendasi Kebijakan Strategis Untuk Indonesia*, (Jakarta: Smeru Research Institute, 2021), h. 3.

⁵³ Lenti Iswari dan Muharir, "Pengaruh Covid-19 Terhadap Aktivitas Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia", *Jurnal Ilmiah Ekonomi Syariah*, Vol. 1, No. 1, 2021, h. 14.

Hampir tiga perempat rumah tangga (74,3%) yang diwawancarai pada bulan Oktober-November 2020 mengalami penurunan pendapatan dari yang mereka terima pada bulan Januari 2020. Hanya sedikit dari pencari nafkah utama (14%) yang berganti pekerjaan akibat dari Covid-19 ini. Hampir setengah (47,3%) dari mereka yang pindah pekerjaan berganti dari pekerjaan formal menjadi informal, dimana perlindungan pekerjaan di sektor informal umumnya rendah. Setengah dari seluruh rumah tangga (51,5%) tidak mempunyai tabungan untuk berjaga-jaga, 27,3% masyarakat yang menggadaikan kepemilikan barang-barang demi untuk bertahan hidup dan 25,3% meminjam uang secara informal dari keluarga maupun teman. Usaha kecil yang merupakan sumber pendapatan yang penting bagi banyak rumah tangga telah kehilangan usahanya hingga 87,5% yang terkena dampak dari Covid-19 ini, dimana pelanggan menjadi sedikit, menurunnya penerimaan atau pendapatan dan meningkatnya biaya operasional.⁵⁴

2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Risa Windasari yang berjudul “Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Mikro 25iB BRI Syariah KC Semarang”.⁵⁵ Jenis penelitian dengan menggunakan metode pendekatan kualitatif. Hasil penelitian yaitu 1) Melakukan segmentasi, dalam hal ini marketing menawarkan produknya lebih memfokuskan pada kelompok UMKM, pasar tradisional, dan pengusaha individual atau individual yang terbiasa menggunakan badan hukum, pekerja dan

⁵⁴ Smeru Research Institute, *Ringkasan Eksekutif: Dampak Sosial-Ekonomi Terhadap Rumah Tangga dan Rekomendasi Kebijakan Strategis Untuk Indonesia*, ...h. 4.

⁵⁵Risa Windasari. Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Mikro 25iB BRI Syariah KC Semarang. Skripsi. UIN Walisongo Semarang. 2018. hlm 71

pemilikusaha. 2) Melakukan *targeting*, usaha nasabah/calon nasabah sudah berjalan minimal 3 tahun, apabila melakukan pembiayaan di bank lain sudah berjalan 6 bulan, sudah pernah melakukan pembiayaan 75/200 iB kemudian jaminan mentok marketing menawarkan produk 25 iB dan tidak memiliki catatan negative DHN dari BI. 3) Melakukan *positioning*, sebagai lembaga keuangan yang menyalurkan produknya kekonsumen guna menambah modal usaha atau modal kerja. 4) Melakukan *marketing mix* atau bauran pemasaran, yaitu memperkenalkan Produk, menentukan harga, penentuan distribusi, dan melakukan promosi.

Perbedaan penelitian yang telah dilakukan oleh diatas yaitu pada penawaran produk lebih memfokuskan pada kelompok UMKM, pasar tradisional dan pengusaha individu, kemudian melakukan melakukan *marketing mix* atau bauran pemasaran. Sedangkan persamaan dalam penelitian ini yaitu sama-sama melakukan penelitian terhadap strategi marketing pembiayaan mkir 25 iB.

Penelitian yang dilakukan oleh Erlina Novianti yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Mikro IB BRI Syariah KCP Ngronggo Kediri”.⁵⁶ Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian yaitu Strategi pemasaran pada aspek produk pembiayaan mikro 25 iB ,yang dilakukan BRI Syariah KCP Ngronggo Kediri adalah penggunaan strategi tanpa jaminan. Strategi ini pada kenyataannnya berdampak pada mahalanya harga produk. Sehingga pada mulanya minat nasabah tinggi tetapi begitu harganya tinggi mereka adakeraguan untuk mengambilnya. 2. Strategi pemasaran pada

⁵⁶ ErlinaNofianti. Analisis Strategi PemasaranProdukPembiayaanMikro 25 IB BRI Syariah KCP Ngronggo Kediri. Skripsi. IAIN Ponorogo. 2020. hlm. 71

aspek harga pada pembiayaan mikro 25 iB, yang dilakukan BRI Syariah KCP Ngronggo Kediri adalah dengan menetapkan margin minimum sebesar 1,96% atau hampir 2% dan bank menjual lebih dari harga tersebut. Strategi ini pada kenyataannya berdampak pada minat masyarakat dalam mengambil pembiayaan mikro 25 iB ini. 3) Strategi pemasaran pada aspek Promotion (promosi) pada pembiayaan mikro 25 iB, yang dilakukan BRI Syariah KCP Ngronggo Kediri adalah dengan melakukan penjualan pribadi dengan strategi *door to door*, *public relation* dan memanfaatkan media sosial seperti facebook dan WhatsApp. Tetapi pada strategi promosi tidak semua sales/marketing bersedia mempromosikan atau menjual produk 25 iB. Hal ini dapat diartikan jika produk 25 iB tidak di promosikan atau tidak dijual maka secara tidak langsung akan mempengaruhi rendahnya jumlah nasabah yang melakukan pembiayaan produk 25 iB.

Perbedaan dalam penelitian di atas yaitu pada strategi promosi tidak semua sales/marketing bersedia mempromosikan atau menjual produk 25 iB. Hal ini dapat diartikan jika produk 25 iB tidak di promosikan atau tidak dijual maka secara tidak langsung akan mempengaruhi rendahnya jumlah nasabah yang melakukan pembiayaan produk 25 iB. Dengan demikian persamaan dalam penelitian ini yaitu sama-sama melakukan penelitian terhadap strategi marketing pembiayaan mikro 25 iB.

Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Turmudi yang berjudul "Pembiayaan Mikro BRI Syariah: Upaya Pemberdayaan dan Peningkatan UMKM

oleh BRI Syariah Cabang Kendari”.⁵⁷ Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian yaitu Pengertian usah amikro dan kecil dapat dibedakan berdasarkan indicator dari usaha tersebut, antara lain (1) mengenai jumlah kekayaan, seperti uang tunai, persediaan, tanah, mesin untuk produksi dan sumberdaya lainnya yang dimiliki, (2) jumlah besarnya penyertaan yang dianggap sebagai modal kerja, (3) jumlah total penjualan dalam setahun, (4) jumlah pegawai yang dipekerjakan berdasarkan jenis dan sifatusaha yang dijalani. Pembiayaan Usaha Mikro BRI Syariah merupakan produk pembiayaan usaha yang diperuntukkan bagi masyarakat menengah yang memiliki usaha kecil (mikro) dengan tujuan guna memenuhi kebutuhan modal dan juga investasi seperti usaha sembako, pakaian, pedagang pasar, masyarakat yang memiliki toko, bengkel dan lain sebagainya.

Perbedaan penelitian diatas yaitu produk pembiayaan usaha yang diperuntukkan bagi masyarakat menengah yang memiliki usaha kecil (mikro) dengan tujuan guna memenuhi kebutuhan modal dan juga investasi seperti usaha sembako, pakaian, pedagang pasar, masyarakat yang memiliki toko, bengkel dan lain sebagainya. Sedangkan persamaan dalam penelitian ini yaitu sama-sama melakukan penelitian terhadap strategi marketing pembiayaan mikro 25 iB.

Penelitian yang dilakukan oleh Hendro Arifianto berjudul Strategi Pemasaran Pembiayaan Mikro Di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Banjar Negara. Pendekatan penelitian menggunakan pendekatan

⁵⁷ Muhamad Turmudi. PembiayaanMikro BRI Syariah: UpayaPemberdayaan dan Peningkatan UMKM oleh BRI Syariah Cabang Kendari. *JurnalStudiEkonomi dan Bisnis Islam*. Vol, 2. No. 2, desember 2017

deskriptif kualitatif. Hasil penelitian yaitu Strategi pemasaran dilakukan menggunakan promosi, personal selling, penjelasan seputar produk dan lain sebagainya. Dalam melaksanakan strategi pemasaran harus ada organisasi khusus untuk mengatasi strategi pemasaran yang terdiri dari AMM (Administrasi Marketing Mikro), PMM (Pelaksana Marketing Mikro), yang bertanggung jawab kepada KWM (Kepala Warung Mikro) dan KWM Bertanggung jawab kepada SBM (*Sub Branch Manager*). Sebagai pelaksana marketing mikro, PMM memiliki peran besar untuk melaksanakan strategi pemasaran, dan harus memiliki strategi yang cepat dan tepat dalam mengambil keputusan saat berada di lapangan.⁵⁸

Perbedaan dalam penelitian ini yaitu strategi pemasaran harus ada organisasi khusus untuk mengatasi strategi pemasaran yang terdiri dari Administrasi Marketing Mikro, Pelaksana Marketing Mikro, yang bertanggung jawab kepada Kepala Warung Mikro dan KWM Bertanggung jawab kepada SBM (*Sub Branch Manager*). Persamaan penelitian yaitu sama-sama meneliti terhadap pembiayaan mikro.

Penelitian yang dilakukan oleh Adi Trisnojuwono, Aida Vitayala, dkk berjudul Analisis Strategi Pembiayaan Usaha Mikro dan Kecil Melalui Dana Bergulir pada Lembaga Pengelola Dana Bergulir. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian yaitu Plafon pinjaman menunjukkan secara positif memengaruhi kelancaran pengembalian secara mutlak (linear) sebesar satu kali, dimana bila plafon meningkat maka dipastikan akan sukses pengembalian

⁵⁸ Hendro Arifianto. *Strategi Pemasaran Pembiayaan Mikro Di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Banjar Negara*. Skripsi. Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto. 2016. hlm. 78

pinjaman atau pembiayaan. Faktor lama usaha menunjukkan semakin tinggi lama usaha, maka kecenderungan untuk sukses dalam pengembalian semakin meningkat secara mutlak (linear) 1,004 kali, yang berarti semakin tinggi lama usaha, maka dipastikan mutu pengembalian pinjaman atau pembiayaan akan semakin baik.⁵⁹

Perbedaan dalam penelitian ini yaitu Faktor lama usaha menunjukkan semakin tinggi lama usaha, maka kecenderungan untuk sukses dalam pengembalian semakin meningkat secara mutlak (linear) 1,004 kali. Persamaan dalam penelitian sama-sama meneliti strategi pembiayaan mikro.

Penelitian yang dilakukan oleh Yulya Yunara berjudul Strategi Penyaluran Pembiayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah Di Bank Syariah Mandiri (Studi Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Bogor). Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian yaitu Dalam strategi penyaluran pembiayaan UMKM, BSM membagi dalam beberapa segmen yaitu segmen nasabah golongan berpenghasilan tetap, segmen nasabah usaha, segmen komunitas dan segmen wilayah. Strategi yang dilakukan ialah strategi penetrasi pasar atau melakukan pemasaran, strategi manual produk, strategi bekerjasama dengan instansi, strategi nasabah walkindan nasabah existing.⁶⁰

Perbedaan penelitian ini yaitu strategi penetrasi pasar atau melakukan pemasaran, strategi manual produk, strategi bekerjasama dengan instansi,

⁵⁹ Adi Trisnojuwono, aida Vitayala S. Hubeis, Eko Ruddy Cahyadi. Analisis Strategi Pembiayaan Usaha Mikro dan Kecil Melalui Dana Bergulir pada Lembaga Pengelola Dana Bergulir. *Jurnal Manajemen IKM*. Vol. 12. No. 2 September 2017. hlm. 178-186

⁶⁰ Yulya Yunara. *Strategi Penyaluran PEmbiayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah Di Bank Syariah Mandiri (Studi Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Bogor)*. *Jurnal Nisbah*. Vol. 5. No. 2 Tahun 2019. hlm. 127-139

strategi nasabah walkindan nasabah existing. Persamaan penelitian yaitu sama-sama meneliti terhadap pembiayaan mikro.

Penelitian yang dilakukan oleh Rachmad Nor Firman berjudul Strategi Penyaluran Pembiayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah Di Bank Syariah Mandiri (Studi Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pasuruan). Pendekatan penelitian menggunakan deskriptif kualitatif. Hasil penelitian yaitu Besaran pembiayaan UMKM yang disalurkan oleh BSM dalam segmen nasabah golongan berpenghasilan tetap sudah mencapai 70% dari total portofolio BSM, sedangkan pada segmen nasabah usaha BSM hanya menyalurkan sekitar 20-30% dari total portofolio BSM. Strategi yang dilakukan ialah Strategi Penetrasi Pasar atau melakukan Pemasaran, strategi manual produk, strategi bekerjasama dengan instansi, strategi nasabah Walk indan Nasabah Existing.⁶¹

Perbedaan dalam penelitian yaitu dalam penyaluran pembiayaan UMKM, BSM membagi dalam beberapa segmen nasabah golongan berpenghasilan tetap. Persamaan dalam penelitian yaitu sama-sama meneliti strategi penyaluran pembiayaan mikro kecil di Bank Syariah.

Penelitian yang dilakukan oleh Ridwansyah, Okta Supriyaningsih, Dania Hellin Amrina. Judul penelitian yaitu Peran Pembiayaan Terhadap Usaha Kecil Mikro dan Menengah (UMKM) Pada Era Covid-19 Di Provinsi Lampung. Pendekatan penelitian menggunakan deskriptif kualitatif. Hasil penelitian yaitu Covid-19 memiliki dampak negatif dan positif pada UMKM di Kota Bandar

⁶¹ Rachmad Nor Firman. Strategi Penyaluran Pembiayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah Di Bank Syariah Mandiri (Studi Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pasuruan). Jurnal Tasorruf, Vol 1. No, 01 Juli 2020. hlm. 1-15

Lampung dan Kabupaten Lampung Barat. Dampak negative yang terjadi adalah penurunan pendapatan dan omset yang cukup signifikan pada pelaku UMKM di Kota Bandar Lampung dan Kabupaten Lampung Barat sebesar 50-60 persen. Penurunan pendapatan disebabkan peningkatan pendapatan pada masyarakat yang berdampak pada turunya daya beli masyarakat. Kebijakan pemerintah seperti Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) menyebabkan turunya jumlah wisatawan yang akhirnya berdampak pada turunya konsumen pada UMKM tersebut.⁶²

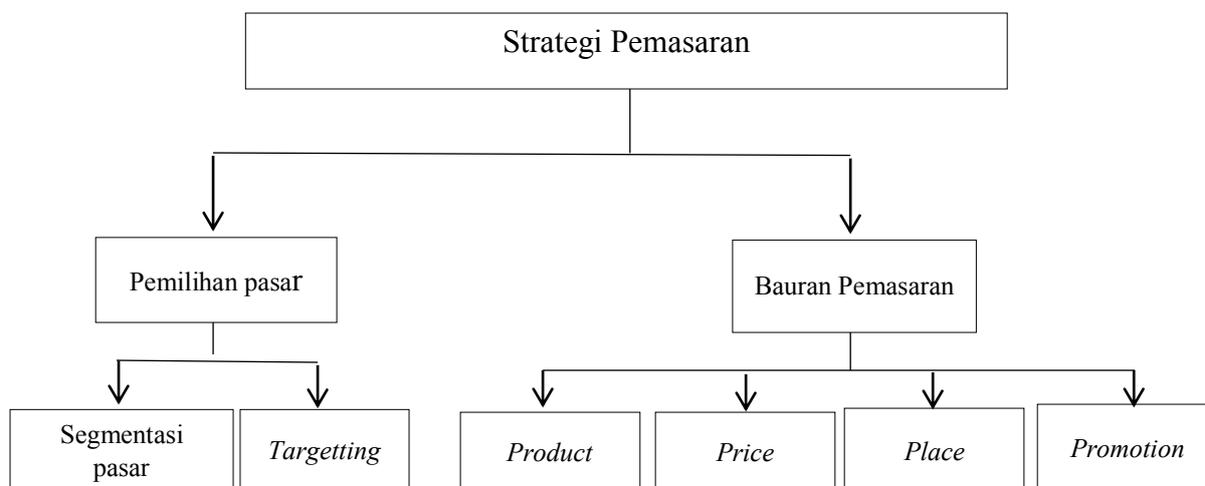
Perbedaan dalam penelitian yaitu UMKM Di Kota Bandar Lampung dan Kabupaten Lampung Barat tidak melakukan pembiayaan kepada Bank maupun Lembaga Keuangan lainnya di era Covid-19. Pelaku UMKM dalam penelitian ini lebih memilih menggunakan pembiayaan sendiri atau sefl financing. Persamaan dalam penelitian sama-sama meneliti penyaluran pembiayaan pada sector UMKM di masa Pandemi Covid-19.

2.6 Kerangka Teori

Dalam penelitian ini, penulis merumuskan alur pemikiran agar lebih teratur dan sesuai dengan tujuan penulisan penelitian ini, dimulai dari mempelajari dan mengumpulkan data-data pendukung mengenai strategi pembiayaan mikro 25 iB di Bank Syariah Indonesia Kota Langsa. Untuk lebih jelasnya kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar dibawah ini

⁶² Ridwansyah, Okta Supriyaningsih, Dania Hellin Amrina. *Peran Pembiayaan Terhadap Usaha Kecil Mikro dan Menengah (UMKM) Pada Era Covid-19 Di Provinsi Lampung*. Jurnal Akuntansi dan Pajak. Vol, 22. No, 2 Tahun 2021. hlm. 1-10

Gambar 2.1
Kerangka Teori Penelitian



Dalam mengukur strategi pemasaran perbankan menurut Ikatan Bankir Indonesia adalah sebagai berikut :⁶³

- a. Pemilihan pasar, yaitu memilih pasar yang akan dilayani. Pemilihan pasar dimulai dengan melakukan segmentasi pasar dan kemudian memilih pasar sasaran yang paling memungkinkan untuk dilayani oleh perusahaan.
- b. Bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu komponen yang diperlukan dalam pemasaran yang digunakan oleh bank untuk mencapai tujuan pemasarannya pada suatu target *market*. Bauran pemasaran terdiri atas 4 P, yaitu:
 - 1) *Product* yaitu jenis produk (simpanan atau pembiayaan) dan jasa perbankan yang akan ditawarkan kepada masyarakat atau nasabah yang dapat memberikan manfaat, memenuhi kebutuhan dan memuaskan nasabah.

⁶³ Ikatan Bankir Indonesia, *Mengelola Bisnis Pembiayaan Bank Syariah*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2018), hlm. 221-222.

- 2) *Price* yaitu tingkat suku bunga/komis/*fee* yang ditawarkan kepada nasabah atas pilihannya menggunakan suatu produk atau jasa bank
- 3) *Place* yaitu *outlet-outlet* bank atau ATM yang menjadi akses bagi nasabah dalam berhubungan dengan bank terkait kebutuhan mereka terhadap produk atau jasa bank
- 4) *Promotion*, yaitu suatu aktivitas untuk mengomunikasikan informasi persuasif yang menarik tentang produk atau jasa yang ditawarkan oleh bank kepada nasabah, baik secara langsung ataupun melalui pihak lain yang dapat mempengaruhi keputusan nasabah dalam menentukan pilihan terhadap suatu bank.

BAB III

METODELOGI PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Adapun pendekatan penelitian yang dilakukan ini adalah jenis penelitian kualitatif, Kualitatif adalah proses pencarian data untuk memahami masalah sosial yang didasari pada penelitian yang menyeluruh (*holistic*), dibentuk oleh kata-kata dan diperoleh dari situasi yang ilmiah.⁶⁴

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Adapun lokasi yang peneliti lakukan yaitu di Bank Syariah Indonesia Kota Langsa terhadap stratetgi pembiayaan mikro 25 iB dan dilaksanakan pada tanggal 1 November 2021 s/d 1 Maret 2022.

3.3 Subyek Penelitian

Subjek penelitian terdiri dari informan dan responden penelitian. Informan adalah subyek penelitian tidak langsung yang menjadi sumber informasi yang kemudian mengarahkan peneliti kepada responden penelitian. Sedangkan responden penelitian adalah subyek penelitian yang menjadi sumber informasi langsung. Ukuran responden ditentukan atas dasar teori kejenuhan dimana titik terjenuh berada pada saat data baru tidak lagi memberi tambahan informasi wawasan terhadap pertanyaan peneliti.

Penetapan informan dilakukan dengan beberapa pertimbangan atau persyaratan yang ditetapkan peneliti. Syarat tersebut adalah :

⁶⁴ Sugiyono, 2010, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta. hlm. 27

- a. Memiliki jabatan yang dapat memberikan informasi.
- b. Berdomisili di Langsa.
- c. Memahami pembiayaan mikro 25 iB.

Berdasarkan ketentuan tersebut, maka peneliti berhasil menemukan informan yang dirasa memenuhi persyaratan tersebut, mereka adalah:

Tabel 3.1
Nama Informan Penelitian

| No | Nama Responden | Alamat | Jabatan | Posisi Dalam Penelitian |
|----|----------------|--------|--------------|-------------------------|
| 1 | Andi Saputra | Langsa | Kepala Mikro | Informan |
| 2 | Ratna Wulan | Langsa | ADM Mikro | Informan |
| 3 | Hendra | Langsa | Marketing | Informan |
| 4 | Vera Tini | Langsa | Marketing | Informan |
| 5 | Indri Agassi | Langsa | Marketing | Informan |

3.4 Sumber Data Penelitian

- a. Data Primer

Yaitu data yang diperoleh langsung di lapangan dari responden atau narasumber, selanjutnya data tersebut akan diolah oleh penulis. Dalam penelitian ini data-data yang penulis gunakan sebagai data primer adalah observasi dan wawancara.

- b. Data Skunder

Yaitu data yang didapatkan dari kantor yang sudah tersajikan atau dipublikasikan yang diperlukan oleh peneliti, yang berhubungan dengan penelitian yang diteliti adalah dokumentasi yang terdiri dari tabel-tabel, bagan struktur organisasi.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Guna mendapatkan data yang akurat dan kredibel, dalam penelitian ini akan menggunakan beberapa teknik pengambilan data. Teknik pengambilan data sangat beragam, sehingga peneliti akan menggunakan beberapa teknik pengumpulan data yang disesuaikan dengan jenis penelitian yang dilakukan. Data adalah bahan mentah yang perlu diolah sehingga menghasilkan informasi atau keterangan, baik kualitatif maupun kuantitatif yang menunjukkan fakta.⁶⁵

Data dan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini dikumpulkan melalui beberapa prosedur, yakni :

a. Observasi

Salah satu metode dalam pengumpulan data secara sengaja, terarah, sistematis, dan terencana sesuai tujuan yang akan dicapai dengan mengamati dan mencatat seluruh kejadian dan fenomena yang terjadi dan mengacu pada syarat dan aturan dalam penelitian.⁶⁶ Prosedur ini dilakukan untuk menemukan data dan informasi obyektif, sesuai dengan fenomena, serta apa adanya. Prosedur dan teknik ini dilakukan secara diam-diam tanpa memberitahu, atau tanpa diketahui oleh informan/objek yang diamati.

b. Wawancara

Wawancara merupakan proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara

⁶⁵Riduwan dan Sunarto, 2010. *Pengantar Statistika (Untuk Penelitian: Pendidikan, Sosial, Komunikasi, Ekonomi dan Bisnis)*. Bandung. Alfabeta. hlm. 158

⁶⁶Poerwandari, E.Kristi. 2011. *Pendekatan Kualitatif untuk Penelitian Perilaku Manusia*. Jakarta. LPSP3 Fakultas Psikologi Universitas Indonesia. hlm. 54

pewawancara dan informasi atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman (*Guide*) wawancara, dimana pewawancara dan informan terlibat dalam kehidupan sosial yang relatif lama.⁶⁷ Agar wawancara berjalan efektif, maka terdapat beberapa tahapan yang harus dilalui, yakni :

- 1) Mengenalkan diri
- 2) Menjelaskan maksud kedatangan
- 3) Menjelaskan materi wawancara
- 4) Mengajukan pertanyaan

Melalui prosedur ini, peneliti sebagai instrumen utama menggunakan instrumen tambahan berupa buku catatan, dan *tape recorder*, dalam melakukan wawancara atau diskusi mendalam dengan informan.

c. Dokumentasi

Berasal dari kata dokumen, artinya barang-barang tertulis. Menurut istilah teknik dokumentasi merupakan suatu cara pengumpulan data yang menghasilkan catatan-catatan penting yang berhubungan dengan masalah yang diteliti, sehingga akan diperoleh data yang lengkap, sah, dan bukan berdasarkan perkiraan.⁶⁸ Teknik dokumentasi dalam hal ini dilakukan dengan mengumpulkan berbagai catatan, laporan, atau pun bahan publikasi lainnya yang dimiliki atau diterbitkan oleh berbagai pihak terkait.

⁶⁷Bungin, Burhan. 2010. *Penelitian Kualitatif : Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan. Publik dan Ilmu Sosial lainnya*. Jakarta: Kencana Prenama Media Group. hlm. 35

⁶⁸Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. hlm. 120

3.6 Metode Keabsahan Data

Pengecekan keabsahan data pada dasarnya merupakan bagian yang sangat penting dan tidak bisa dipisahkan dari penelitian kualitatif. Adapun teknik keabsahan data sebagai berikut:⁶⁹

a. Perpanjangan Keikutsertaan

Keikutsertaan peneliti sangat menentukan dalam pengumpulan data. Keikutsertaan tersebut tidak hanya dilakukan dalam waktu singkat tetapi memerlukan perpanjangan keikutsertaan peneliti pada latar belakang penelitian. Dengan perpanjangan keikutsertaan, penulis akan banyak mempelajari kebudayaan, dapat menguji ketidak benaran informasi yang diperkenalkan oleh distorsi, baik yang berasal dari diri sendiri maupun dari responden dan membangun kepercayaan subyek. Dengan demikian, penting sekali arti perpanjangan keikutsertaan penelitian guna berorientasi dengan situasi juga guna memastikan apakah konteks itu dipahami dan dihayati.

b. Ketekunan Pengamatan

Ketekunan pengamatan berarti mencari konsistensi interpretasi dengan berbagai cara dalam kaitan dengan proses analisis yang konstan. Mencari apa yang dapat diperhitungkan dan apa yang tidak dapat. Ketekunan pengamatan bermaksud menemukan ciri-ciri dan unsur-unsur dalam situasi yang sangat relevan dengan persoalan atau itu yang sedang dicari dan kemudian memusatkan diri pada hal-hal tersebut secara rinci.

⁶⁹ Sugiyono, *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung Alfabeta, 2009) hlm. 269-277.

c. Trigulasi

Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Dengan kata lain, triangulasi adalah suatu pendekatan terhadap pengumpulan data dengan mengumpulkan bukti secara seksama dari berbagai sumber yang berbeda-beda, alat yang berbeda maupun perspektif teori yang berbeda. Seperti triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data dan triangulasi waktu.⁷⁰

1) Trigulasi Sumber

Triangulasi sumber untuk menguji kreabilitas data yang dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. penelitian ini peneliti melakukan wawancara dengan beberapa narasumber untuk memperoleh data dan atau keterangan yang valid. Adapun narasumber yang akan diwawancarai yaitu pengrajin terasi yang ada di wilayah Kecamatan Langsa Barat.

2) Triangulasi teknik

Triangulasi teknik untuk menguji kreabilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada narasumber yang sama dengan teknik yang berbeda dalam penelitian ini, peneliti melakukan dua kali wawancara kepada setiap narasumber untuk memperoleh data yang valid. Semakin

⁷⁰ *Ibid.*,... hlm. 270

sama jawaban dari narasumber, maka semakin valid dan semakin tinggi keabsahan data tersebut.

3) Triangulasi waktu

Triangulasi waktu untuk menguji kreabilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada narasumber yang sama dengan waktu yang berbeda. Dalam penelitian ini peneliti melakukan dua kali wawancara kepada narasumber untuk memperoleh data yang valid. Semakin sama jawaban dari narasumber tersebut, berarti semakin valid dan semakin tinggi keabsahan data tersebut.

3.7 Teknik Analisa Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke unit-unit, menyusun ke dalam pola dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.⁷¹ Aktivitas dalam analisis data, yaitu data *reduction*, *data display*, dan verifikasi:

a. Data *Reduction* (Reduksi Data)

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Sehingga data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih

⁷¹Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm. 244.

jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan.

b. *Data Display* (Penyajian Data)

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah mendisplaykan data, penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk tabel, grafik, pictogram, dan sejenisnya. Melalui penyajian data tersebut, maka data terorganisasikan, tersusun dalam pola hubungan, sehingga akan semakin mudah dipahami.

c. Verifikasi

Langkah ketiga ini merupakan penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat dan mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Bank Syariah Indonesia (BSI)

4.1.1 Sejarah Bank Syariah Indonesia (BSI)

Raden Aria Wirjaatmadja merupakan sosok pendiri awal Bank Rakyat Indonesia (BRI) yang berlokasi di Purworejo, Jawa Tengah yang diberinama Hulp-en Spaar bank der Inlandsche Bestuur atau bank bantuan dan simpanan milik kaum priyayi yang berkebangsaan Indonesia (pribumi). Tanggal 16 Desember 1895 adalah tanggal dimana bank tersebut beridiri serta dijadikan sebagai hari kelahiran BRI. Berdirinya Bank Rakyat Indonesia berlandaskan Peraturan Pemerintah No.1 Tahun 1946 pasal 1 pada peraturan tersebut dinyatakan bahwa BRI merupakan bank pemerintah pertama di Republik Indonesia. Kegiatan BRI sempat berhenti sejenak dikarenakan pada saat itu dalam kondisi perang mempertahankan kemerdekaan, BRI kembali lagi beroperasi setelah diadakannya perjanjian Renville tahun 1949 dengan adanya perubahan nama BRI menjadi Bank Rakyat Indonesia Serikat.⁷²

Pengembalian fungsi Bank Indonesia menjadi bank sentral dan Bank Negara Indonesia Unit II bidang rural dan export Import, masing-masing digolongkan menjadi dua bank yaitu Bank Rakyat Indonesia dan Bank Eksport Import Indonesia yang mengacu pada Undang-Undang No 14 Tahun 1967 tentang Undang-Undang No.13 Tahun 1968 tentang Undang-Undang Bank Sentral.

⁷² Bank Rakyat Indonesia.(7 Oktober 2010). Sejarah Bank BRI. diakses tanggal 4 november 2017.

Menetapkan kembali fungsi pokok BRI sebagai Bank Umum terhitung per tanggal 1 Agustus 1992 berdasarkan Undang-Undang No. 21 Tahun 1968. Perubahan status BRI menjadi PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) diatur dalam Undang-Undang Perbankan No.7 Tahun 1992 dan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No 21 Tahun 1992. Pada 2001, lahirlah BRI Syariah dengan konsep Unit Usaha Syariah dari BRI. Terdapat perbedaan dengan bank umum lainnya karena BRI yang juga diikuti BRI Syariah mempunyai target pangsa pasar tersendiri yaitu dari segmen kecil dan menengah. Dengan menggolongkan pangsa pasar yang segmen ini, tidak dipungkiri bahwa BRI sangat dekat dengan nasabah di penjuru Indonesia. BRI Syariah memberlakukan *spin off* akibat seiringnya perkembangan dunia perbankan yang semakin ketat dalam berkompetisi.

PT Bank Syariah Indonesia KC Langsa Darussalam yang terletak di Jl. Darussalam No. 1 Gampong Jawa Langsa Kota. PT Bank Syariah Indonesia adalah salah satu Bank Umum Syariah (BUS) dari PT Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. yang terletak di Kota Langsa Provinsi Aceh. Berawal dari adanya Qanun Pemerintah Aceh Nomor 11 Tahun 2018 tentang Lembaga Keuangan Syariah bahwa dalam rangka mewujudkan ekonomi masyarakat yang adil dan sejahtera dalam naungan Syariat Islam memerlukan jasa lembaga keuangan syariah, untuk memenuhi kebutuhan masyarakat Aceh terhadap lembaga keuangan syariah sebagai salah satu instrument penting dalam pelaksanaan ekonomi syariah.⁷³

⁷³ Qanun Aceh Nomor 11 Tahun 2018 tentang Lembaga Keuangan Syariah point (c) dan (d).

Secara konsisten PT. Bank Syariah Indonesia Langsa terus mengembangkan berbagai strategi dan inisiatif untuk meningkatkan dan mengembangkan usaha perusahaan. Salah satunya adalah membangun kerjasama strategis dengan Bank lainnya yang ada di Kota Langsa. Dalam bentuk memanfaatkan jaringan PT. Bank Syariah Indonesia Tbk. Untuk membangun kantor layanan syariah perusahaan yang berfokus pada kegiatan penghimpunan dana masyarakat.

4.1.2 Visi dan Misi Bank Bank Syariah Indonesia

a. Visi

Visi adalah penggambaran maksud dan tujuan organisasi yang seharusnya dilakukan dan menjadi kerangka dalam pengambilan keputusan yang memberikan arah positif pada proses kerja. Visi PT. Bank Syariah Indonesia Langsa adalah “Menjadi bank ritel modern terkemuka dengan ragam layanan finansial sesuai kebutuhan nasabah dengan jangkauan termudah untuk kehidupan lebih bermakna”.

b. Misi

Misi adalah peran yang dimainkan pada kondisi perusahaan yang sekaligus memuat tujuan yang hendak dicapai. Adapun misi PT. Bank Syariah Indonesia Langsa adalah:

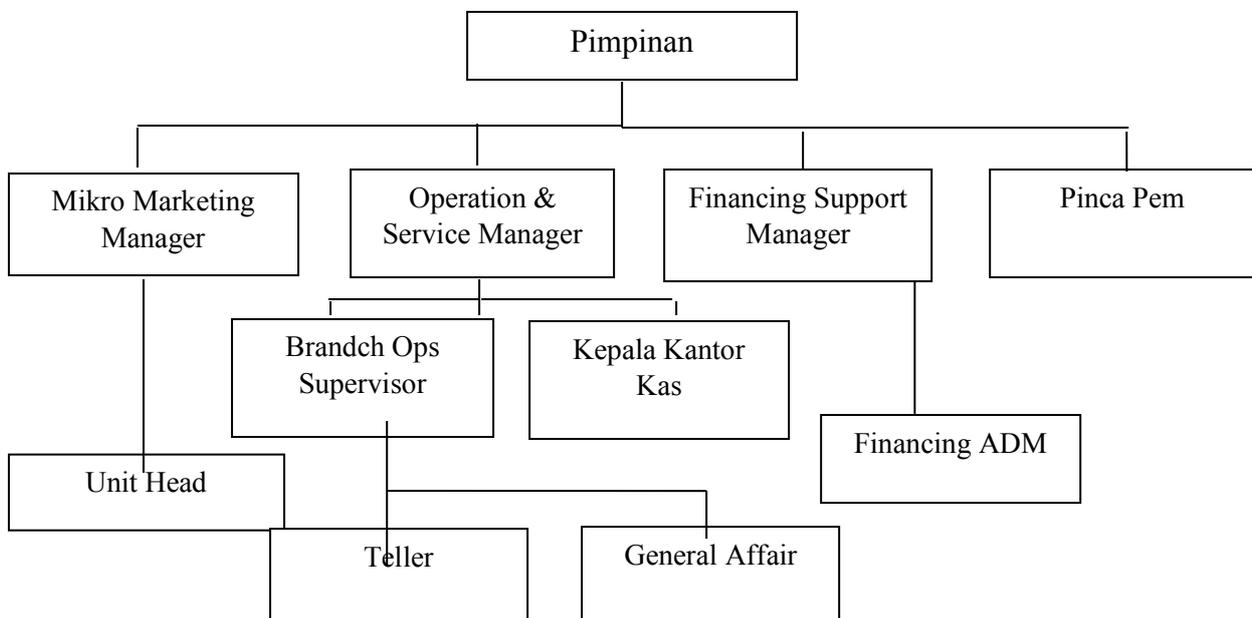
- 1) Memahami keragaman individu dan mengakomodasi beragam kebutuhan finansial nasabah.
- 2) Menyediakan produk dan layanan yang mengedepankan etika sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

- 3) Menyediakan akses ternyaman melalui berbagai sarana kapanpun dan dimanapun .
- 4) Memungkinkan setiap individu untuk meningkatkan kualitas hidup dan menghadirkan ketenteraman pikiran.⁷⁴

4.1.3 Struktur Organisasi PT. Bank Syariah Indonesia Langsa

Adapun struktur organisasi pada PT. Bank Syariah Indonesia Langsa adalah sebagai berikut :

Gambar 4.1
Struktur Organisasi



Sumber : Bank Syariah Indonesia Langsa

⁷⁴ File Bank BRI Syariah Kantor Cabang Langsa

4.1.4 Gambaran Umum Kerja Organisasi PT. Bank Syariah Indonesia Langsa

Adapun tugas dan wewenang dari seksi-seksi yang bertanggung jawab di bidang masing-masing adalah sebagai berikut :

a. Pimpinan

Adapun tugas Pinca yaitu mengarahkan dan mengkoordinasikan rencana kerja anggaran di Kantor Cabang (KC), Kantor Cabang Pembantu (KCP), dan Kantor Kas (KK), serta memantau dan mengevaluasi pelaksanaan serta mengkoordinasikan pelaporan untuk memastikan kesesuaian pelaksanaan dengan rencana kerja anggaran yang telah diterapkan.

b. *Operation And Service Manager* (Manager Operasional dan Pelayanan)

Tugas untuk melakukan persetujuan atau otorisasi transaksi sesuai dengan kewenangan yang diberikan dan prosedur yang berlaku di PT. Bank Syariah Indonesia langsa serta mengkoordinir persiapan sarana dan prasarana yang dibutuhkan untuk pelaksanaan operasional kantor cabang. Manager Operasional dan Pelayanan dibantu oleh beberapa staf yaitu:

- 1) *Branch Operasional Supervisor* Melakukan persetujuan atau otorisasi transaksi sesuai dengan kewenangan yang diberikan dan prosedur yang berlaku di Bank Syariah Indonesia. Branch Operasional Supervisor dalam melaksanakan tugas dan wewenang dibantu langsung oleh Branch Administrasi.

- 2) Kepala Kantor Kas Yang bertugas melakukan pengawasan terhadap transaksi pencairan dan pelunasan pembiayaan serta pembayaran angsuran yang dilakukan nasabah secara tepat waktu dan konsisten.

c. *Teller*

- 1) Menerima setoran dari nasabah baik tunai maupun non tunai, kemudian memposting di sistem komputer bank
- 2) Melakukan pembayaran tunai kepada nasabah yang bertransaksi tunai di bank dan melakukan posting di sistem computer bank
- 3) Bertanggung jawab terhadap kesesuaian jumlah kas yang ada di sistem dengan kas yang ada diterminalnya
- 4) Bertugas melayani dan melaksanakan tugas dan tanggung jawab atas transaksi tunai dan non tunai yang diprosesnya berdasarkan intruksi nasabah dan kebijakan serta aturan yang ditetapkan.

d. *General Affair*

Mengelola Sumber Daya Manusia (SDM), rekanan dan bagian umum yaitu mengenai data karyawan kantor cabang, mengatur rumah tangga kantor cabang dan mengelola Alat Tulis Kantor (ATK).

e. *Mikro Marketing Manager*

Yang mempunyai tugas atas performance keuntungan Unit Mikro Syariah (UMS) dengan tujuan meningkatkan laba perusahaan dan mengelola seluruh staf area dan UMS dalam mendukung kegiatan bisnis UMS.

f. *Financing Administration*

Bertugas melakukan pencairan pembiayaan, pelaporan asuransi, mengelola izin atau dokumen yang sudah jatuh tempo dan memverifikasikan data administrasi customer bank dan produk perbankan.

4.2 Strategi Pemasaran Pembiayaan Mikro 25 iB Pada Masa Pandemi Covid-19 di Bank Syariah Indonesia Langsa

Pembiayaan merupakan salah satu tugas pokok bank syariah, yaitu pemberian fasilitas penyediaan dana untuk memenuhi kebutuhan pihak-pihak yang merupakan *deficit unit*. Produk-produk pembiayaan yang ditawarkan oleh perbankan syariah di Indonesia cukup bervariasi untuk memenuhi kebutuhan usaha maupun pribadi.⁷⁵ Salah satu pembiayaan yang ditawarkan oleh Bank Syariah Indonesia adalah pembiayaan mikro 25 iB yaitu sebagaimana yang disampaikan oleh Bapak Andi Saputra selaku kepala pembiayaan mikro Bank Syariah Indonesia Langsa, yaitu:

Salah satu pembiayaan yang ditawarkan oleh pihak bank kepada masyarakat dan juga merupakan salah satu produk pembiayaan yang paling diminati oleh nasabah adalah pembiayaan mikro 25 iB dimana pembiayaan ini merupakan pembiayaan mikro kecil menengah yang diperuntukkan bagi pedagang kecil dengan jumlah pinjaman maksimal Rp. 25.000.000 per nasabahnya. Pembiayaan ini tidak mewajibkan anggunan sehingga banyak masyarakat yang tertarik untuk mengambilnya.⁷⁶

Berdasarkan pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa pembiayaan mikro 25 iB merupakan produk pembiayaan yang ditawarkan oleh bank syariah khusus untuk pelaku usaha baik secara perorangan maupun badan usaha non

⁷⁵La Ode Alimusa, *Manajemen Perbankan Syariah Suatu Kajian Ideologis dan Teoritis*, (Yogyakarta: Deepublish, 2020), hlm. 109-110.

⁷⁶ Hasil wawancara kepada Andi Saputra, Kepala Mikro PT Bank Syariah Indonesia Langsa, Tanggal. 15 Mei 2021. Pukul : 15.00 – 15.30 WIB

hukum dengan maksimal pembiayaan yaitu Rp 25.000.000 dengan tujuan untuk pembiayaan produktif maupun konsumtif serta tidak membutuhkan anggunan. Produk pembiayaan mikro 25 iB merupakan salah satu produk pembiayaan yang paling banyak diminati oleh masyarakat atau nasabah Bank Syariah Indonesia Langsa dikarenakan jenis produk pembiayaan ini tidak mewajibkan anggunan.

Setiap perusahaan memiliki tujuan untuk tetap hidup dan berkembang; tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha. Melalui usaha mencari dan membina langganan, serta usaha menguasai pasar. Tujuan ini dapat dicapai apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang mantap untuk menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan dipasar dapat diperhatikan dan sekaligus ditingkatkan.⁷⁷

Begitu juga yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia Langsa, dalam masa pandemi Covid-19 yang sedang terjadi saat ini dan berdampak pada sektor perbankan yaitu terutama pada produk pembiayaan. Dalam kenyataannya pembiayaan ini berdampak pada pelaku usaha yang melakukan transaksi pembiayaan mikro, para pelaku usaha mengalami penurunan omset penjualan. Hal ini diperlukannya suatu strategi pemasaran yang handal guna dapat menyalurkan pembiayaan di masa pandemi Covid-19.

a. Pemilihan Pasar

Pemilihan pasar dimulai dengan melakukan segmentasi pasar yaitu suatu proses untuk membagi pasar menjadi kelompok-kelompok konsumen yang lebih

⁷⁷ Soffjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT Raja Grafinso Persada, 2011, hlm.167.

homogen, dimana ditiap kelompok konsumen dapat dipilih sebagai target pasar untuk dicapai perusahaan. Dalam setiap segmen terdiri dengan individu yang mempunyai kebutuhan dan keinginan yang sama dan mempunyai respon yang sama terhadap usaha pemasaran yang ditawarkan.⁷⁸ Dalam melakukan segmentasi pembiayaan, bank mempertimbangkan karakteristik masing-masing segmen bisnis yang bersifat unik. Segmentasi pembiayaan ini akan memengaruhi bank dalam menetapkan prosedur dan kebijakan pembiayaannya seperti kecukupan agunan, struktur dan fasilitas pembiayaan dan lainnya.⁷⁹ Hal ini sebagaimana yang disampaikan oleh Ibu Ratna Wulan selaku Petugas Administrasi Mikro Bank Syariah Indonesia Langsa, yaitu:

Strategi yang kami lakukan diantaranya segmentasi pasar. Dalam hal ini khusus pada pembiayaan mikro 25 iB, segmen pasar kita adalah para pelaku usaha seperti UMKM. Karena pandemic Covid sekarang ini banyak usaha-usaha yang gulung tikar, kami pihak bank harus sangat berhati-hati juga dalam memberikan pembiayaan..makanya selama pandemi ini segmentasi pasar kita lebih mengutamakan UMKM yang menjual kebutuhan pokok..karna kan kebutuhan pokok itu perkara wajib jadi walaupun krisis ya tetap harus berjalan.. Strategi inilah yang kami coba lakukan di tengah-tengah pandemi Covid-19 agar apa yang di inginkan tetap tercapai .⁸⁰

Hal ini juga didukung oleh pernyataan yang disampaikan oleh Bapak Andi

Saputra selaku kepala pembiayaan mikro, yaitu:

Setiap produk mempunyai segmen pasar tersendiri. Pada produk pembiayaan mikro 25 iB ini, maka segmen pasar yang telah ditetapkan adalah pelaku usaha mikro dan pelaku usaha kecil. Pembiayaan mikro 25 iB ini merupakan pembiayaan modal untuk usaha-usaha kecil agar mereka dapat mengembangkan usahanya sehingga dalam pemilihan pasarnya atau

⁷⁸ Didin Fatihudin dan M Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta: Deepublish, 2019), hlm. 71.

⁷⁹ Ikatan Bankir Indonesia, *Mengelola Bisnis Pembiayaan Bank Syariah*,...hlm. 230.

⁸⁰ Hasil wawancara kepada Ratna Wulan, Petugas ADM Mikro PT Bank Syariah Indonesia Langsa, Tanggal. 15 Mei 2021. Pukul : 15.32 – 16.20 WIB

dalam arti segmentasi pasarnya yaitu ditujukan kepada pelaku-pelaku usaha mikro atau pelaku usaha kecil.⁸¹

Berdasarkan pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa salah satu langkah dalam strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia Langsa dalam memasarkan produk pembiayaan mikro 25 iB adalah dengan menentukan segmentasi pasar yang dituju dalam pemberian pembiayaan ini. Segmentasi pasar dalam produk pembiayaan mikro 25 iB ditujukan kepada pelaku usaha seperti Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM).. Namun, selama pandemi Covid-19, pihak Bank Syariah Indonesia lebih mengutamakan segmentasi pasar pada para pelaku UMKM yang bergerak di bidang kebutuhan pokok. Hal ini dilakukan agar bank dapat meminimalisir risiko pembiayaan bermasalah dengan lebih memfokuskan pemberian pembiayaan kepada usaha-usaha yang tetap berjalan walaupun dihadapi oleh krisis akibat pandemi.

Tahap kedua setelah segmentasi pasar adalah *targeting* yaitu mengevaluasi beragam segmen tersebut untuk memutuskan segmen mana yang menjadi *target market*.⁸² Dalam penentuan strategi penetapan target pasar dalam pemasaran pembiayaan yaitu dengan membagi segmen pasar yang telah ditetapkan menjadi lebih kecil sehingga pemasaran produk menjadi lebih efektif. Hal ini sebagaimana yang disampaikan oleh Bapak Andi Saputra selaku kepala pembiayaan mikro, yaitu:

Awalnya kita melakukan segmentasi pasar seperti yang saya jelaskan sebelumnya yaitu membedakan tujuan-tujuan pembiayaan dimana pembiayaan mikro 25 iB ini segmentasinya itu para pelaku usaha-usaha kecil. Setelah itu kita tetapkan target pasar dalam pelaku-pelaku usaha itu

⁸¹ Hasil wawancara kepada Andi Saputra, Kepala Mikro PT Bank Syariah Indonesia Langsa, Tanggal. 15 Mei 2021. Pukul : 15.00 – 15.30 WIB

⁸² *Ibid*, hlm. 78.

seperti pembiayaan akan diberikan kepada pelaku-pelaku usaha tersebut dengan menentukan usaha-usaha yang telah berjalan selama minimal 3 tahun, atau pelaku-pelaku usaha yang tidak mempunyai catatan negatif atau biasa disebut dengan DHN atau Daftar Hitam Nasional yang dikeluarkan dari Bank Indonesia atau usaha-usaha yang tidak bertentangan dengan syariat Islam.⁸³

Hal ini juga didukung oleh pernyataan yang disampaikan Ibu Ratna Wulan selaku Petugas Administrasi Mikro Bank Syariah Indonesia Langsa, yaitu:

Targetting dalam artian bahwa mengevaluasi kembali segmentasi pasar yang telah ditetapkan seperti menentukan syarat-syarat dalam pemberian pembiayaan yang ditujukan kepada UMKM, misal UMKM yang bisa mendapatkan pembiayaan ini harus telah memiliki Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP) atau tidak terdaftar dalam Daftar Hitam Nasabah dan memiliki target usia minimal 21 tahun dan maksimal 65 tahun.⁸⁴

Berdasarkan pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa dalam strategi *targetting*, maka pihak Bank Syariah Indonesia menentukan kembali segmen pasar pembiayaan mikro iB 25 yaitu para pelaku usaha seperti Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) ke dalam target yang lebih kecil dengan membagi target pasar tersebut ke dalam kategori yang lebih kecil dengan memberlakukan beberapa syarat sebagai berikut, yaitu:

- 1) Usaha-usaha yang telah berjalan selama minimal 3 tahun
- 2) Pelaku-pelaku usaha yang tidak mempunyai catatan negatif atau Daftar Hitam Nasional (DHN) yang dikeluarkan oleh Bank Indonesia (BI)
- 3) Usaha-usaha yang tidak bertentangan dengan syariat islam
- 4) Telah memiliki Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP)
- 5) Target usia minimal calon nasabah 21 tahun dan maksimal 65 tahun

⁸³ Hasil wawancara kepada Andi Saputra, Kepala Mikro PT Bank Syariah Indonesia Langsa, Tanggal. 15 Mei 2021. Pukul : 15.00 – 15.30 WIB

⁸⁴ Hasil wawancara kepada Ratna Wulan, Petugas ADM Mikro PT Bank Syariah Indonesia Langsa, Tanggal. 15 Mei 2021. Pukul : 15.32 – 16.20 WIB

b. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu komponen yang diperlukan dalam pemasaran yang digunakan oleh bank untuk mencapai tujuan pemasarannya pada suatu target *market*. Bauran pemasaran terdiri atas 4 P, yaitu:

1) *Product*

Bauran pemasaran produk yaitu jenis produk (simpanan atau pembiayaan) dan jasa perbankan yang akan ditawarkan kepada masyarakat atau nasabah yang dapat memberikan manfaat, memenuhi kebutuhan dan memuaskan nasabah. Pembiayaan mikro 25 iB merupakan salah satu produk yang termasuk dalam pembiayaan mikro dengan tujuan perencanaan produk ini untuk pengusaha kecil dalam mengembangkan jenis usaha yang sedang dijalankan. Hal ini sebagaimana yang disampaikan oleh Bapak Andi Saputra selaku kepala pembiayaan Mikro di Bank Syariah Indonesia Langsa, yaitu:

Dalam perencanaan produk pembiayaan mikro 25 iB ini telah melalui berbagai serangkaian dan biasanya dilakukan oleh petinggi-petinggi bank, produk ini dikeluarkan agar masyarakat kecil yang membutuhkan modal dapat terbantu sehingga plafon pembiayaan yang diberikan sesuai kemampuan masyarakat.⁸⁵

Hal ini juga didukung oleh pernyataan yang disampaikan Ibu Ratna Wulan selaku Petugas Administrasi Mikro Bank Syariah Indonesia Langsa, yaitu:

Dalam perencanaan produk pembiayaan mikro 25 iB ini kami mengikuti peraturan pusat. Kantor wilayah seperti disini hanya mengikuti aturan dari sana. Yang sudah dipastikan adalah dalam pembentukan atau dalam perencanaan pada produk pembiayaan ini dikeluarkan untuk membantu perekonomian masyarakat khususnya para pelaku usaha kecil yang

⁸⁵ Hasil wawancara kepada Andi Saputra, Kepala Mikro PT Bank Syariah Indonesia Langsa, Tanggal. 15 Mei 2021. Pukul : 15.00 – 15.30 WIB

kurang atau membutuhkan modal dalam pengembangan usaha supaya menjadi lebih maju. Sudah jelas bahwa ini itu pembiayaan dalam nominal kecil dengan pembiayaan maksimal diberikan itu 25 juta rupiah.⁸⁶

Berdasarkan pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa produk pembiayaan mikro iB 25 dibentuk untuk membantu masyarakat yang mempunyai usaha agar usaha yang dimiliki menjadi lebih berkembang. Selain itu, dalam pembiayaan mikro iB 25 ini masyarakat akan lebih terbantu dikarenakan produk pembiayaan ini sangat sesuai untuk diambil oleh masyarakat menengah ke bawah.

2) *Price*

Price yaitu tingkat suku bunga/komis/*fee* yang ditawarkan kepada nasabah atas pilihannya menggunakan suatu produk atau jasa bank. Harga merupakan komponen yang sangat penting dalam definisi bauran pemasaran. Ini juga merupakan komponen yang sangat penting dari rencana pemasaran karena ini menentukan keuntungan dan kelangsungan hidup perusahaan. Menyesuaikan harga produk mempunyai dampak besar pada keseluruhan strategi pemasaran serta sangat mempengaruhi penjualan dan permintaan produk. Berikut merupakan penetapan harga dalam pembiayaan mikro iB 25 sebagaimana yang disampaikan oleh Ibu Ratna Wulan selaku Petugas Administrasi Mikro Bank Syariah Indonesia Langsa, yaitu:

Plafon yang diberikan kepada nasabah yaitu maksimal 25 juta dengan tenor 6 hingga 36 bulan dengan penetapan margin yaitu 6%. Jadi pembayaran cicilan dilakukan secara perbulan dengan jumlah yang telah ditentukan sebelumnya. Disini kita menggunakan akad *murabahah* atau

⁸⁶ Hasil wawancara kepada Ratna Wulan, Petugas ADM Mikro PT Bank Syariah Indonesia Langsa, Tanggal. 15 Mei 2021. Pukul : 15.32 – 16.20 WIB

akad jual beli. Dengan begini nasabah sudah pasti berapa cicilan yang harus dibayarkan setiap bulannya hingga akhir pelunasan.⁸⁷

Hal ini juga didukung oleh pernyataan yang disampaikan Bapak Andi Saputra selaku kepala pembiayaan Mikro di Bank Syariah Indonesia Langsa, yaitu:

Dalam penetapan harga yang dimaksud disini itu berapa pembiayaan yang dapat diberikan oleh pihak bank kepada nasabah bukan?..nah jadi pada pembiayaan mikro 25 iB ini dalam namanya saja sudah terlihat pada kata 25, dimana hal ini berarti pembiayaan yang diberikan paling besarnya itu adalah 25 juta.⁸⁸

Berdasarkan pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa penetapan harga pada produk pembiayaan mikro iB 25 yaitu pemberian pembiayaan kepada nasabah minimal Rp 5.000.000 dan maksimal adalah Rp 25.000.000 dengan tenor 6 hingga 36 bulan dengan penetapan margin yaitu sebesar 6%. Pembayaran cicilan dilakukan secara perbulan dengan jumlah yang telah ditentukan sebelumnya pada awal mula akad.

3) *Place*

Place yaitu *outlet-outlet* bank atau ATM yang menjadi akses bagi nasabah dalam berhubungan dengan bank terkait kebutuhan mereka terhadap produk atau jasa bank. Bauran pemasaran *place* merupakan salah satu bagian yang sangat penting. Perusahaan harus memposisikan dan mendistribusikan produk di tempat yang mudah di akses oleh pembeli potensial. Bank Syariah Indonesia di Kota Langsa berada pada tempat yang strategis dan mudah dijangkau oleh masyarakat. Hal ini sebagaimana yang disampaikan oleh Ibu

⁸⁷ Hasil wawancara kepada Ratna Wulan, Petugas ADM Mikro PT Bank Syariah Indonesia Langsa, Tanggal. 15 Mei 2021. Pukul : 15.32 – 16.20 WIB

⁸⁸ Hasil wawancara kepada Andi Saputra, Kepala Mikro PT Bank Syariah Indonesia Langsa, Tanggal. 15 Mei 2021. Pukul : 15.00 – 15.30 WIB

Ratna Wulan selaku Petugas Administrasi Mikro Bank Syariah Indonesia Langsa, yaitu:

Masyarakat bisa langsung datang saja ke bank, apalagi Bank Syariah Indonesia mempunyai banyak kantor cabang di Kota Langsa ini sehingga masyarakat dalam mengakses bank menjadi lebih mudah dan terjangkau.⁸⁹

Berdasarkan pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa lokasi Bank Syariah Indonesia berada di tempat yang strategis yaitu berada di pusat Kota Langsa dan memiliki beberapa cabang pembantu yang dapat memudahkan nasabah dalam mengakses bank tanpa mengalami antrian panjang. Hal ini juga sangat sesuai dengan kondisi pandemi Covid-19 yang melarang masyarakat untuk berkumpul dalam jumlah yang banyak.

4) *Promotion*

Promotion, yaitu suatu aktivitas untuk mengomunikasikan informasi persuasif yang menarik tentang produk atau jasa yang ditawarkan oleh bank kepada nasabah, baik secara langsung ataupun melalui pihak lain yang dapat mempengaruhi keputusan nasabah dalam menentukan pilihan terhadap suatu bank. Dalam memasarkan produk, terdapat beberapa cara yang dapat dilakukan melalui promosi. Hal ini sebagaimana pernyataan yang disampaikan oleh Bapak Andi Saputra selaku kepala pembiayaan Mikro di Bank Syariah Indonesia Langsa, yaitu:

Strategi pemasaran produk dengan cara memasang iklan, promosi secara langsung kepada masyarakat dan promosi melalui media sosial agar dapat diketahui masyarakat luas karena sekarang kan zaman digital, jadi

⁸⁹ Hasil wawancara kepada Ratna Wulan, Petugas ADM Mikro PT Bank Syariah Indonesia Langsa, Tanggal. 15 Mei 2021. Pukul : 15.32 – 16.20 WIB

promosi melalui *online* juga merupakan salah satu bentuk promosi yang penting.⁹⁰

Hal ini juga didukung oleh pernyataan yang disampaikan Ibu Ratna Wulan selaku Petugas Administrasi Mikro Bank Syariah Indonesia Langsa dan Bapak Hendra selaku Petugas Marketing Pembiayaan BSI, yaitu:

Strategi pemasaran produk di Bank Syariah Indonesia yaitu dengan memasang iklan media *offline* seperti spanduk, brosur maupun *online* seperti iklan melalui sosial media atau web resmi Bank Syariah Indonesia.⁹¹

Biasanya pemasaran produk yang dilakukan berupa memasang spanduk didepan kantor atau mendatangi secara langsung para calon-calon nasabah yang kira-kira potensial dalam menawarkan produk pembiayaan mikro ini. Kita sesuaikan mana-mana yang cocok untuk didatangi.⁹²

Berdasarkan pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi yang dilakukan Bank Syariah Indonesia Langsa adalah dengan periklanan *offline* yaitu penyebaran brosur dan pemasangan spanduk di sekitaran wilayah kerja Bank Syariah Indonesia Langsa. Kemudian promosi secara *online* yang dilakukan pihak Bank Syariah Indonesia Langsa dengan mempublikasikannya dalam web resmi Bank Syariah Indonesia dan melalui sosial media. Promosi secara *online* ini dilakukan karena biaya yang dikeluarkan jauh lebih murah jika dibandingkan dengan promosi secara *offline* serta didukung dengan kemajuan teknologi dan digitalisasi sehingga perbankan syariah juga harus memanfaatkan kondisi tersebut dengan efektif demi mengikuti perkembangan zaman.

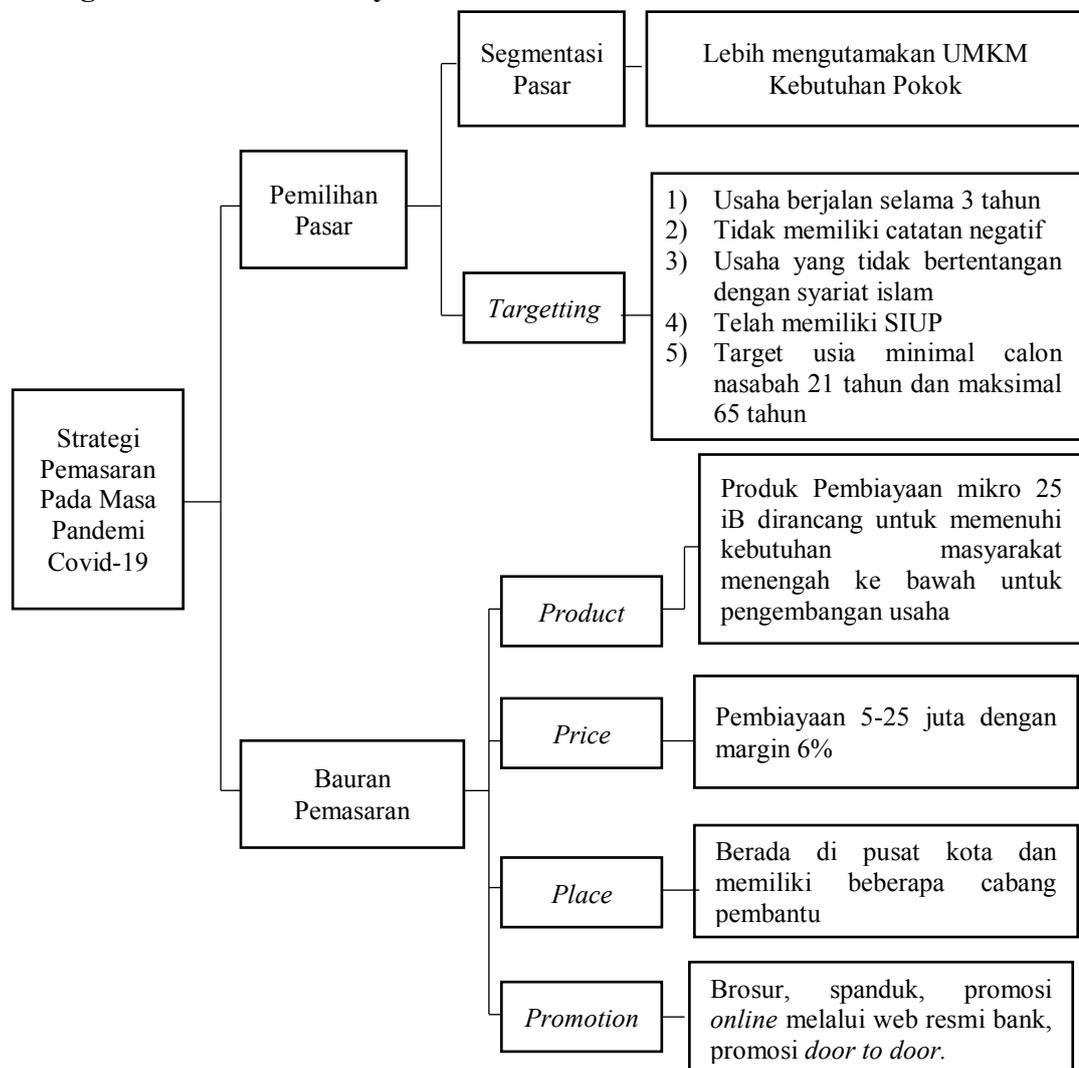
⁹⁰ Hasil wawancara kepada Andi Saputra, Kepala Mikro PT Bank Syariah Indonesia Langsa, Tanggal. 15 Mei 2021. Pukul : 15.00 – 15.30 WIB

⁹¹ Hasil wawancara kepada Ratna Wulan, Petugas ADM Mikro PT Bank Syariah Indonesia Langsa, Tanggal. 15 Mei 2021. Pukul : 15.32 – 16.20 WIB

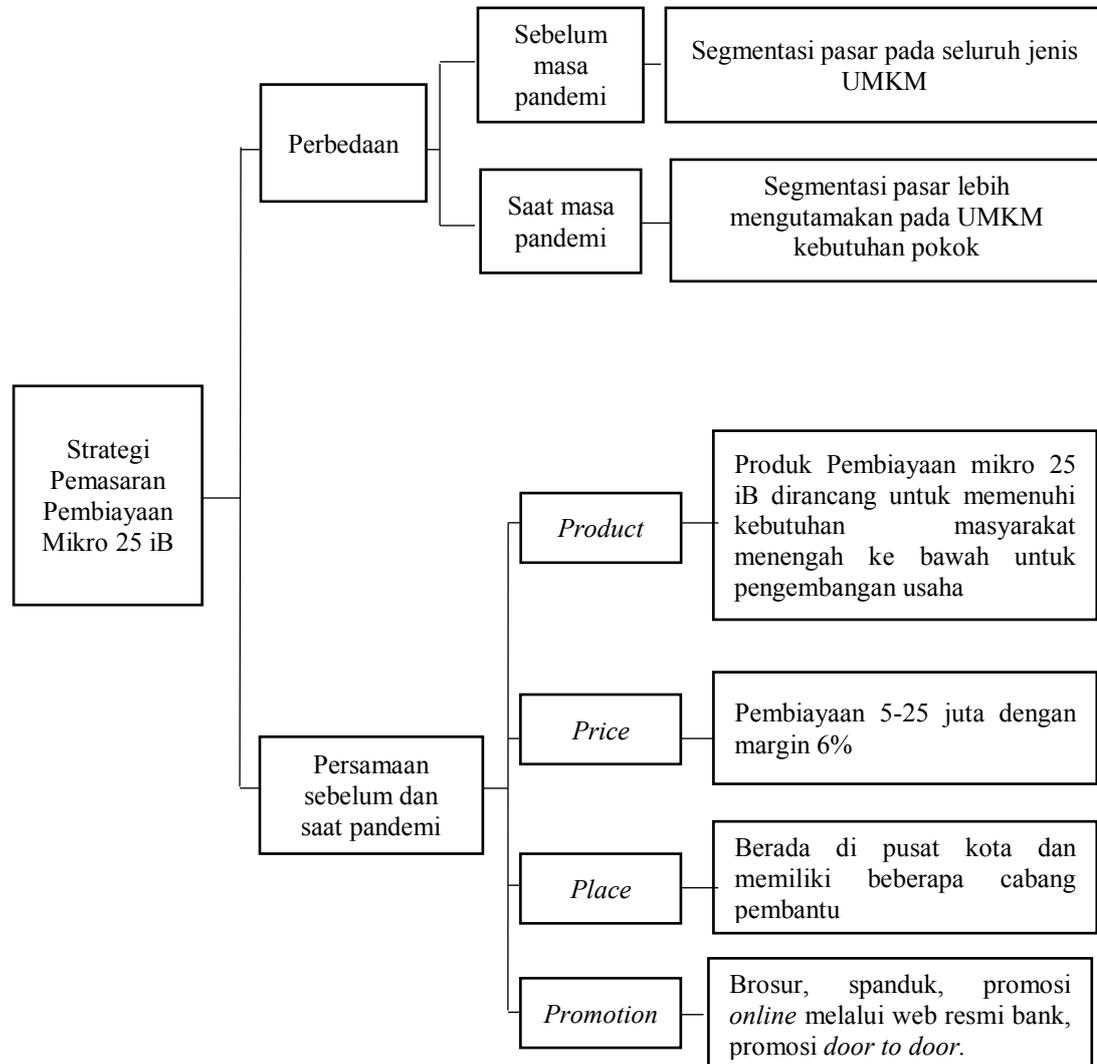
⁹² Hasil wawancara kepada Hendra, Marketing Pembiayaan Mikro PT Bank Syariah Indonesia Langsa, Tanggal. 16 Mei 2021. Pukul : 14.00 – 14.20 WIB

Langkah promosi selanjutnya yang dilakukan oleh pihak Bank Syariah Indonesia Langsa adalah dengan strategi *door to door* yaitu dengan mendatangi masyarakat/calon nasabah secara langsung untuk menawarkan produk-produk pembiayaan khususnya produk pembiayaan mikro 25 iB. Tahapan ini dilakukan jika target pasar telah ditetapkan dengan maksimal sehingga pihak *marketing* bisa menemukan masyarakat yang potensial terhadap produk pembiayaan ini.

Gambar 4.1
Strategi Pemasaran Bank Syariah Indonesia Pada Masa Pandemi Covid-19



Gambar 4.2
Perbedaan Strategi Pemasaran Bank Syariah Indonesia Pada Masa Sebelum dan Saat Pandemi Covid-19



Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Risa Windasari⁹³ yang menunjukkan hasil bahwa strategi pemasaran Pembiayaan Mikro 25iB BRI Syariah KC Semarang lebih mengutamakan kepada sektor UMKM. Kemudian melakukan *targeting*, usaha nasabah/calon nasabah sudah berjalan minimal 3 tahun, kemudian jaminan mentok marketing menawarkan

⁹³Risa Windasari. Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Mikro 25iB BRI Syariah KC Semarang. Skripsi. UIN Walisongo Semarang. 2018. hlm 71

produk 25 iB dan tidak memiliki catatan negative DHN dari BI. Melakukan positioning, sebagai lembaga keuangan yang menyalurkan produknya ke konsumen guna menambah modal usaha atau modal kerja. Melakukan marketing mix atau bauran pemasaran, yaitu memperkenalkan Produk, menentukan harga, penentuan distribusi, dan melakukan promosi. Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Erlina Novianti⁹⁴ yang menunjukkan hasil bahwa strategi pemasaran pembiayaan mikro 25 iB yang dilakukan BRI Syariah KCP Ngronggo Kediri adalah penggunaan strategi tanpa jaminan.

4.3 Kendala-Kendala Yang Dihadapi Dalam Pemasaran Pembiayaan Mikro 25 iB di Bank Syariah Indonesia Kota Langsa Pada Masa Pandemi Covid-19

Pada tahun 2020, Indonesia dikejutkan dengan mewabahnya suatu penyakit yang disebabkan oleh suatu virus yang diketahui dengan sebutan Covid-19 (*Corona Virus Disiases-19*). Virus ini timbul pertama kali di Kota Wuhan, Tiongkok. Virus ini menyebabkan banyak jiwa manusia yang meninggal sehingga pemerintah Cina memerintahkan Kota Wuhan untuk di isolasi selama 3 bulan supaya tidak dimasuki oleh masyarakat wilayah lain. Tetapi, bertepatan pada 30 Januari 2020, organisasi kesehatan dunia (*World Health Organization*) mengeluarkan pengumuman jika dunia telah dilanda kedaruratan kesehatan, serta pada tanggal 2 Maret 2020 merupakan kemunculan pertama kali virus Corona di

⁹⁴ ErlinaNofianti. Analisis Strategi PemasaranProdukPembiayaanMikro 25 IB BRI Syariah KCP Ngronggo Kediri. Skripsi. IAIN Ponorogo. 2020. hlm. 71

Indonesia.⁹⁵

Segala upaya telah dilakukan oleh pemerintah Indonesia untuk menurunkan angka kasus Covid-19 ini yaitu dengan cara diberlakukannya *work from home* (WFH), *physical distancing*, Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dan berbagai upaya. Penerapan upaya-upaya ini dengan tujuan untuk menurunkan kasus terinfeksi Covid-19 namun memberikan dampak yang sangat besar bagi perekonomian seluruh masyarakat dimana banyak masyarakat yang di PHK (Pemutusan Hubungan Kerja) dari pekerjaannya, usaha masyarakat yang terpaksa ditutup karena bangkrut, penurunan penghasilan dalam segala sektor perekonomian masyarakat.⁹⁶

Bencana non alam yang disebabkan oleh pandemi Covid-19 telah memporakporandakan perekonomian dunia, tidak terkecuali Indonesia. Bank dunia menyatakan bahwa pertumbuhan ekonomi Indonesia melambat, jauh dibawah realisasi pertumbuhan ekonomi tahun 2019 yang berada pada kisaran 5%. Berdasarkan ahli ekonomi dari World Bank yaitu Ralph Van Doorn yang menyatakan bahwa pemberlakuan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) selama kurang lebih 2 bulan akan berpengaruh pada melambatnya beberapa faktor pendapatan nasional seperti konsumsi masyarakat yang menurun dikarenakan

⁹⁵ Sunardi, Ilham Abu dan Muhammad Sultan, *Strategi Mengelola Dampak Covid-19 di Berbagai Sektor*, (Malang: Mazda Media, 2021), h. 1.

⁹⁶ Fatkhul Khoiriyah, dkk, "Efektivitas Pelaksanaan Bantuan Sosial Dari Pemerintah Terhadap Masyarakat Terdampak Covid-19 di Desa Gendongarum Kecamatan Kanor Kabupaten Bojonegoro", *Jurnal Spirit Publik*, Vol. 15, No. 2, 2020, h. 98.

beberapa perusahaan baik itu yang kecil maupun yang besar yang melakukan PHK (Pemutusan Hubungan Kerja) selama pandemi berlangsung.⁹⁷

Krisis ekonomi yang dialami Indonesia akibat pandemi Covid-19 ini berbeda dengan krisis yang dialami Indonesia pada tahun 1997-1998. Hal ini dikarenakan, krisis ekonomi Indonesia pada tahun 1997-1998 yang pertama terdampak adalah sektor moneter (sektor perbankan) lalu melebar hingga ke sektor riil. Sedangkan krisis ekonomi akibat dari pandemi Covid-19 ini, langsung menyerang kepada sektor riil dan yang paling parah merasakan kerugian akibat krisis ekonomi ini adalah masyarakat sebagai konsumen dan pelaku UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) yang merupakan penggerak ekonomi Indonesia secara makro.⁹⁸ Dampak dari pandemi Covid 19 terhadap sektor perdagangan khususnya UMKM telah memberikan banyak kendala bagi pihak bank dalam memasarkan produk pembiayaan mikro iB 25 di masa pandemi. Hal ini sebagaimana yang disampaikan oleh Ibu Vera Tini selaku Petugas Marketing Pembiayaan BSI, yaitu:

Dalam beberapa tahun ini selama terjadi pandemi berdampak sekali pada perdagangan. Banyak kita lihat para pedagang yang mengalami kerugian sangat besar sehingga mereka tidak dapat bertahan apalagi membayar cicilan pinjaman untuk menambah modal usaha. Kendala yang kami hadapi di lapangan pada pemasaran pembiayaan yaitu banyak para pedagang yang tidak mau lagi melakukan pinjaman sebab banyak pelaku usaha yang sudah omsetnya berkurang. Ini juga membuat kami kesusahan dalam memasarkan pemasaran, sudah banyak strategi yang kami lakukan namun hasilnya sama saja. Artinya pandemi ini memang sangat

⁹⁷ Lora Ekana Nainggolan, dkk, *Belajar Dari Covid-19: Perspektif Ekonomi dan Kesehatan*, (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020), h. 3

⁹⁸ Lora Ekana Nainggolan, dkk, *Belajar Dari Covid-19: Perspektif Ekonomi dan Kesehatan*, ...hlm. 3-4.

membahayakan pada sektor perdagangan, kebutuhan atau pasokan juga mereka mengalami kenaikan harga.⁹⁹

Pernyataan ini juga didukung oleh pernyataan yang disampaikan Ibu Indri Agassi dan Bapak Hendra yang juga merupakan Petugas Marketing Pembiayaan BSI, yaitu:

Saya hanya menyampaikan beberapa kendala saja karena teman saya juga sudah menjelaskan sebelumnya. Kendala yang kami hadapi yaitu banyaknya pedagang yang tidak mau lagi melakukan pinjaman pembiayaan mikro sebab penjualan mengalami penurunan, ada juga yang mengatakan semakin sulit mengapa suku bunga tidak di turunkan. Banyak pedagang yang mengalami penurunan pendapatan misalnya sebelum pandemi mendapatkan Rp. 2.000.000 perhari dengan adanya pandemi bisa mendapat Rp. 750.000- Rp. 1.000.000. Selanjutnya dengan musibah yang sedang terjadi memang berdampak pada semua sektor khususnya perdagangan. Hal ini juga bisa berdampak pada lembaga bank itu sendiri.¹⁰⁰

Yaaaat tentunya banyak sekali yang kami alami kendala-kendala dilapangan pada penyaluran pembiayaan ini. Banyak sekali para pelaku usaha kami tawarkan pembiayaan dengan berbagai macam cara penawaran tetap saja tidak mau mereka melakukan pinjaman. Sebab dengan kondisi saat ini mereka takut nantinya usaha yang mereka jalani tidak berjalan.¹⁰¹

Berdasarkan pernyataan-pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat banyak kendala yang dialami oleh petugas *marketing* dalam memasarkan produk pembiayaan mikro 25 iB sehingga tidak adanya pencapaian target dalam penyaluran pembiayaan mikro 25 iB tersebut. Banyaknya kendala yang timbul dilapangan kepada para pelaku usaha diantaranya banyak pelaku usaha yang gulung tikar atau penurunan omset pada penjualan, hanya saja para pedagang saat ini cukup untuk bertahan hidup. Sebelum terhadinya pandemi Covid-19 pedagang

⁹⁹ Hasil wawancara kepada Vera Tini, Marketing Pembiayaan Mikro PT Bank Syariah Indonesia Langsa, Tanggal. 16 Mei 2021. Pukul : 14.22 – 15.30 WIB

¹⁰⁰ Hasil wawancara kepada Indri Agassi, Marketing Pembiayaan Mikro PT Bank Syariah Indonesia Langsa, Tanggal. 16 Mei 2021. Pukul : 15.31 – 15.45 WIB

¹⁰¹ Hasil wawancara kepada Hendra, Marketing Pembiayaan Mikro PT Bank Syariah Indonesia Langsa, Tanggal. 16 Mei 2021. Pukul : 14.00 – 14.20 WIB

dengan mendapatkan hasil penjualannya per hari Rp. 2.000.000,- dengan terjadinya pandemi para pedagang hanya mendapatkan penghasilan sebesar Rp. 750.000, pendapatan ini merupakan laba kotor yang didapatkan pedagang, sehingga para pedagang tidak berkeinginan untuk melakukan pinjaman pembiayaan yang ditawarkan oleh PT Bank Syariah Indonesia Tbk Langsa.

Selain kendala yang dihadapi dalam memasarkan produk pembiayaan mikro 25 iB, Bank Syariah Indonesia Langsa juga mengalami tunggakan dalam pembayaran cicilan oleh para pelaku usaha yang telah mengambil pembiayaan mikro sebelum masa pandemi. Hal ini sebagaimana yang disampaikan oleh Ibu Indri Agassi selaku Petugas Marketing Pembiayaan BSI, yaitu:

Nasabah yang menggugak ada, ini disebabkan penurunan omset atau pendapatan oleh para nasabah. Biasanya nasabah mendapatkan laba Rp. 2.000.000 dalam perbulan, namun selama masa pandemi pendapatan yang didapatkan oleh para pedagang hanya berkisar atau rata-ratanya mendapatkan Rp. 750.000, itupun laba kotor perharinya.¹⁰²

Hal ini juga didukung oleh pernyataan yang disampaikan Ibu Ratna Wulan selaku Petugas Administrasi Mikro Bank Syariah Indonesia Langsa, yaitu:

Nasabah yang menunggak baik sebelum pandemi maupun dalam masa pandemi pasti ada, namun selama masa pandemi ini, jumlah nasabah yang menunggak sedikit meningkat jumlahnya namun masih bisa diatasi oleh pihak bank dan dalam kategori aman.¹⁰³

Berdasarkan pernyataan-pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa dengan menyebarnya Covid-19 yang memberikan dampak akan penutupan aktivitas masyarakat di luar rumah menyebabkan banyak usaha-usaha mengalami krisis keuangan sehingga hal ini juga memberikan dampak kepada perbankan

¹⁰² Hasil wawancara kepada Indri Agassi, Marketing Pembiayaan Mikro PT Bank Syariah Indonesia Langsa, Tanggal. 16 Mei 2021. Pukul : 15.31 – 15.45 WIB

¹⁰³ Hasil wawancara kepada Ratna Wulan, Petugas ADM Mikro PT Bank Syariah Indonesia Langsa, Tanggal. 15 Mei 2021. Pukul : 15.32 – 16.20 WIB

syariah dikarenakan nasabah tidak mampu membayar cicilan per bulannya. Oleh karena itu, untuk membantu masyarakat terdampak Covid-19, maka perbankan syariah bersama pemerintah Indonesia memberikan keringanan kepada nasabah pembiayaan. Hal ini sebagaimana yang disampaikan oleh Ibu Vera Tini selaku Petugas Marketing Pembiayaan BSI, yaitu:

Khusus di masa pandemi ini, kami pihak bank terus berupa untuk membantu masyarakat dalam hal kelancaran modal usaha, banyak usaha yang mengalami dampaknya sehingga para pelaku usaha merasa sangat berat baik dalam memenuhi kebutuhan hidup apalagi membayar cicilan bank, oleh karena itu khusus pada masa Covid ini, bank memberikan keringanan dalam pembayaran cicilan. Kemudian pengurangan suku bunga, langkah ini termasuk dalam restrukturisasi pembiayaan.¹⁰⁴

Hal ini juga didukung oleh pernyataan yang disampaikan Bapak Andi Saputra selaku kepala pembiayaan Mikro dan Ibu Ratna Wulan selaku Petugas Administrasi Mikro di Bank Syariah Indonesia Langsa, yaitu:

Selama masa pandemi tentu banyak nasabah yang menunggak melakukan pembayaran, namun pihak Bank tetap memberikan keringanan kepada pelaku usaha. Seperti yang kita ketahui bahwa Covid 19 telah menyebabkan perekonomian kita terpuruk, khususnya para pelaku usaha banyak yang gulung tikar. Oleh karena itu, pihak bank berdasarkan peraturan pemerintah dapat memberikan keringanan kepada nasabah yang mengalami dampak Covid 19 dalam membayar cicilan pembiayaan yaitu berupa perpanjangan jangka waktu pembayaran atau bahkan kita bisa menawarkan kembali kepada nasabah untuk penambahan fasilitas pembiayaan demi kelancaran usaha di masa Covid..namun penawaran ini hanya kami berikan kepada nasabah-nasabah dengan *trade record* sebelum pandemic yang lancar dan baik.¹⁰⁵

Alhamdulillah pemerintah dan bank bekerja sama untuk meringankan beban ekonomi yang dihadapi pelaku usaha dengan melakukan upaya

¹⁰⁴ Hasil wawancara kepada Vera Tini, Marketing Pembiayaan Mikro PT Bank Syariah Indonesia Langsa, Tanggal. 16 Mei 2021. Pukul : 14.22 – 15.30 WIB

¹⁰⁵ Hasil wawancara kepada Andi Saputra, Kepala Mikro PT Bank Syariah Indonesia Langsa, Tanggal. 15 Mei 2021. Pukul : 15.00 – 15.30 WIB

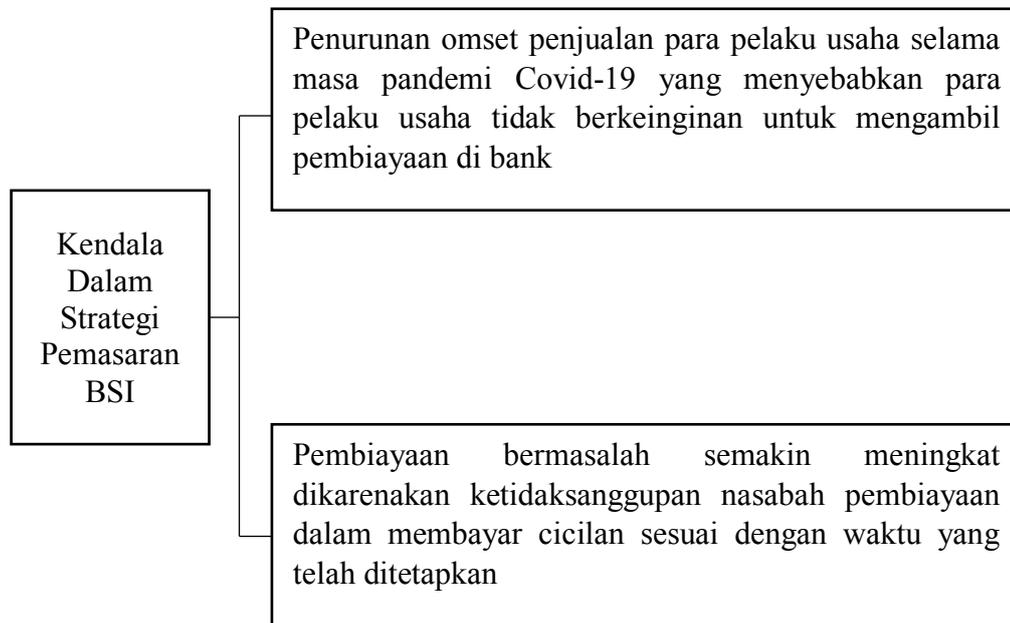
restrukturisasi atau keringanan yang diberikan kepada nasabah terdampak pandemi dalam membayar cicilan bank.¹⁰⁶

Berdasarkan pernyataan-pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa pemerintah bersama perbankan syariah bekerja sama dalam membantu masyarakat penerima pembiayaan dalam hal pembayaran cicilan bulanan. Dalam hal ini, Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mengeluarkan Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 11/POJK.03/2020 tentang stimulus perekonomian nasional sebagai kebijakan *countercyclical* dampak penyebaran *Coronavirus Disease* 2019 yang mengatur tentang ketentuan restrukturisasi kredit sebagai dampak penyebaran wabah Covid 19 agar stabilitas sistem keuangan tetap dapat terjaga.

Sektor Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan sektor yang mendapat perhatian lebih dalam kebijakan restrukturisasi kredit ini. Dari total keseluruhan restrukturisasi kredit yang diberikan, maka 27,3% merupakan restrukturisasi kredit khusus untuk sektor UMKM. Dalam hal ini maka nasabah pembiayaan mikro 25 iB merupakan salah satu nasabah yang mempunyai peluang besar untuk mendapatkan keringanan dalam restrukturisasi kredit ini. Bentuk-bentuk keringanan yang diberikan dalam restrukturisasi kredit ini adalah penurunan suku bunga, perpanjangan jangka waktu, pengurangan tunggakan pokok, pengurangan tunggakan bunga, penambahan fasilitas kredit atau pembiayaan, konversi kredit atau pembiayaan menjadi Penyertaan Modal Sementara.

¹⁰⁶ Hasil wawancara kepada Ratna Wulan, Petugas ADM Mikro PT Bank Syariah Indonesia Langsa, Tanggal. 15 Mei 2021. Pukul : 15.32 – 16.20 WIB

Gambar 4.3
Kendala Dalam Strategi Pemasaran Bank Syariah Indonesia Pada Masa Pandemi Covid-19



Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Ridwansyah, Okta Supriyaningsih, Dania Hellin Amrina¹⁰⁷ yang menunjukkan hasil bahwa Covid-19 memiliki dampak negatif dan positif pada UMKM di Kota Bandar Lampung dan Kabupaten Lampung Barat. Dampak negative yang terjadi adalah penurunan pendapatan dan omset yang cukup signifikan pada pelaku UMKM di Kota Bandar Lampung dan Kabupaten Lampung Barat sebesar 50-60 persen. Penurunan pendapatan disebabkan peningkatan pendapatan pada masyarakat yang berdampak pada turunya daya beli masyarakat. Kebijakan pemerintah seperti Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) menyebabkan turunya jumlah

¹⁰⁷ Ridwansyah, Okta Supriyaningsih, Dania Hellin Amrina, "Peran Pembiayaan Terhadap Usaha Kecil Mikro dan Menengah (UMKM) Pada Era Covid-19 Di Provinsi Lampung", (Skripsi: IAIN Lampung, 2021).

wisatawan yang akhirnya berdampak pada turunya konsumen pada UMKM tersebut.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari hasil pembahasan diatas terhadap judul yang peneliti lakukan, peneliti membuat kesimpulan yaitu :

- a. Strategi pemasaran pembiayaan mikro 25 iB pada masa pandemi Covid-19 di Bank Syariah Indonesia Kota Langsa adalah dengan melakukan pemilihan pasar berupa segmentasi pasar produk pembiayaan mikro 25 iB yaitu pelaku usaha seperti Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM), kemudian *targeting* yaitu dengan menentukan kembali segmen pasar pembiayaan mikro iB 25 yaitu para pelaku usaha seperti Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) ke dalam target yang lebih kecil dengan memberlakukan beberapa syarat. Selain itu, Bank Syariah Indonesia Kota Langsa juga menerapkan bauran pemasaran (*marketing mix*) seperti bauran pemasaran produk, tempat, harga dan promosi.
- b. Kendala-kendala yang dihadapi dalam memasarkan pembiayaan mikro 25 iB di Bank Syariah Indonesia Kota Langsa pada masa pandemi covid-19 adalah tidak berminatnya para pelaku usaha untuk mengambil pembiayaan mikro 25 iB ini dikarenakan masyarakat banyak mengalami penurunan pendapatan atau omset sehingga masyarakat tidak berani untuk mengambil pembiayaan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut.

- a. Bagi Pihak Bank Syariah Indonesia (BSI), diharapkan dapat meningkatkan strategi pemasaran dengan lebih maksimal lagi agar pencapaian target nasabah pembiayaan tetap dapat tercapai walaupun berada dalam situasi penyebaran wabah Covid-19. Dalam hal ini maka pihak perbankan diharapkan bisa menambah jumlah karyawan pada bagian pemasaran agar dapat membantu percepatan proses pemasaran produk pembiayaan.
- b. Bagi Penelitian Selanjutnya, diharapkan dapat menjadi sumber informasi dan sebagai tambahan kepustakaan yang berhubungan dengan strategi pemasaran pembiayaan perbankan syariah bagi penelitian-penelitian yang akan datang, serta dapat memberikan kontribusi keilmuan bagi semua aktifitas akademik dalam bidang ekonomi dan keuangan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anoraga, Pandji. *Manajemen Bisnis*. Jakarta: PT Asdi Mahasatya. 2009.
- Anshori, Abdul Ghofur. *Penyelesaian Sengketa Perbankan Syariah*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Perss. 2010.
- Ascarya. *Akad dan Produk Bank Syariah*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. 2010.
- Assauri, Soffjan. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafinso Persada. 2011.
- Bungin, Burhan. *Penelitian Kualitatif : Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan. Publik dan Ilmu Sosial lainnya*. Jakarta: Kencana Prenama Media Group. 2010.
- Fitrianti, Rika. “*Manajemen Risiko Pembiayaan Mikro Pada BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Cipulir*”, Skripsi: Jakarta. 2014.
- Ismail. *Perbankan Syariah*, Jakarta: Kencana. 2011.
- Karim, Adiwarmarman. *Bank Islam*. Jakarta: Raja Grafindo Persada. 2004.
- Kasmir. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana. 2010.
- Muhammad. *Manajemen Dana Bank Syariah*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. 2014.
- Muhammad. *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*. Yogyakarta: Penerbit Akademi Manajemen Perusahaan YKPN. 2010.
- Nofianti, Erlina. *Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Mikro 25 iB BRI Syariah KCP Ngronggo Kediri*. Skripsi. IAIN Ponorogo. 2020.
- Riduwan dan Sunarto. *Pengantar Statistika (Untuk Penelitian: Pendidikan, Sosial, Komunikasi, Ekonomi dan Bisnis)*. Bandung. Alfabeta. 2010.
- Rivai, Veithzal dan Arviyan Arifin. *Islamic Banking*. Jakarta: Bumi Aksara. 2010.
- Soemitra, Andri. *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*. Jakarta: Kencana. 2010.
- Sofjan, Assauri. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers. 2015.
- Sudarsono, Heri. *Bank dan Lembaga Keuangan Syari'ah Deskripsi dan Ilustrasi, Edisi 2*. Yogyakarta: Ekonisia. 2003.

- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta. 2010.
- Sjahdeni, Sutan Reni. *Perbankan Islam dan Kedudukannya dalam Tata Hukum Perbankan Indonesia*. Jakarta: Grafiti. 2009.
- Sumar'in. *Konsep Kelembagaan Bank Syariah*. Yogyakarta: Graha Ilmu. 2012.
- Swastha, Basu dan Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta. 2011.
- Tjiptono. Fandy. *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, Penelitian)*. Yogyakarta: Andi. 2014.
- Turmudi, Muhammad. *Pembiayaan Mikro BRI Syariah: Upaya Pemberdayaan dan Peningkatan UMKM oleh BRI Syariah Cabang Kendari*. *Jurnal Studi Ekonomi dan Bisnis Islam*. Vol, 2. No. 2, Desember 2017.
- Windasari, Risa. "*Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Mikro 25 iB BRI Syariah KC Semarang*". Skripsi: UIN Walisongo Semarang. 2018.