

**MODEL AIDA SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN LEMBAGA KEUANGAN MIKRO
SYARIAH (LKMS) PADA MASA PANDEMI COVID-19 (STUDI KASUS
DI MASYARAKAT DAN KSPS SARANA ANEKA JASA
KECAMATAN CEPER KABUPATEN KLATEN)**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**



Oleh :

INKA YESI APRILIA

NIM. 18.52.31.230

**PRODI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN RADEN MAS SAID SURAKARTA
2022**

MODEL AIDA SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN LEMBAGA KEUANGAN
MIKRO SYARIAH (LKMS) PADA MASA PANDEMI COVID-19 (STUDI KASUS DI
MASYARAKAT DAN KSPS SARANA ANEKA JASA KECAMATAN CEPER
KABUPATEN KLATEN)

SKRIPSI

Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Dalam Bidang Ilmu Perbankan Syariah

Oleh :

INKA YESI APRILIA

NIM. 18.52.31.230

Surakarta, 22 September 2022

Disetujui dan disahkan oleh:
Dosen Pembimbing Skripsi



Dr. Agung Abdullah, M.M
NIP. 19850301 201403 003

SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Yang bertanda tangan di bawah ini:

NAMA : INKA YESI APRILIA
NIM : 18.52.31.230
JURUSAN : PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Menyatakan bahwa penelitian skripsi berjudul "MODEL AIDA SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN LEMBAGA KEUANGAN MIKRO SYARIAH (LKMS) PADA MASA PANDEMI COVID-19 (STUDI KASUS MASYARAKAT DAN KSPS SAJ DI KECAMATAN CEPER KABUPATEN KLATEN)"

Benar-benar bukan merupakan plagiasi dan belum pernah diteliti sebelumnya. Apabila di kemudian hari diketahui bahwa skripsi ini merupakan plagiasi, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Surakarta, 22 September 2022


Inka Yesi Aprilia

SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Yang bertanda tangan di bawah ini:

NAMA : INKA YESI APRILIA
NIM : 18.52.31.230
JURUSAN : PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Menyatakan bahwa penelitian skripsi berjudul “MODEL AIDA SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN LEMBAGA KEUANGAN MIKRO SYARIAH (LKMS) PADA MASA PANDEMI COVID-19 (STUDI KASUS MASYARAKAT DAN KSPS SARANA ANEKA JASA DI KECAMATAN CEPER KABUPATEN KLATEN)”

Dengan ini saya menyatakan bahwa saya benar-benar telah melakukan penelitian dan mengambil data. Apabila dikemudian hari diketahui skripsi ini menggunakan data yang tidak sesuai dengan data sebenarnya, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Surakarta, 22 September 2022


Inka Yesi Aprilia

Dr. Agung Abdullah, M.M
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

NOTA DINAS

Hal : Skripsi
Sdr : Inka Yesi Aprilia

Kepada Yang Terhormat
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said
Surakarta
Di Surakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan seperlunya, kami memutuskan bahwa skripsi saudara Inka Yesi Aprilia NIM: 18.52.31.230 yang berjudul:

MODEL AIDA SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN LEMBAGA KEUANGAN MIKRO SYARIAH (LKMS) PADA MASA PANDEMI COVID-19 (STUDI KASUS DI MASYARAKAT DAN KSPS SARANA ANEKA JASA KECAMATAN CEPER KABUPATEN KLATEN)

Sudah dapat dimunaqasahkan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang ilmu Perbankan Syariah. Oleh karena itu kami mohon agar skripsi tersebut segera dimunaqasahkan dalam waktu dekat.

Demikian, atas dikabulkannya permohonan ini disampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Surakarta, 23 September 2022
Dosen Pembimbing Skripsi



Dr. Agung Abdullah, M.M
NIP. 19850301 201403 003

PENGESAHAN

**MODEL AIDA SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN LEMBAGA KEUANGAN
MIKRO SYARIAH (LKMS) PADA MASA PANDEMI COVID-19 (STUDI
KASUS DI MASYARAKAT DAN KSPS SARANA ANEKA JASA
KECAMATAN CEPER KABUPATEN KLATEN)**

Oleh:

INKA YESI APRILIA
NIM. 18.52.31.230

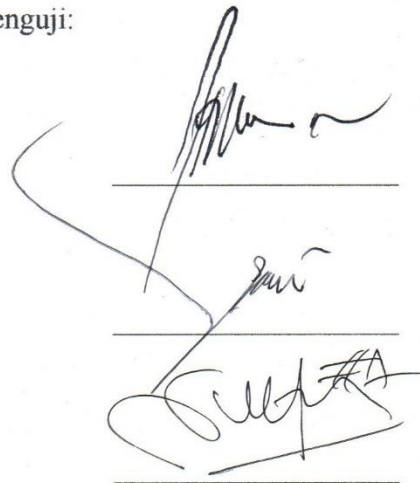
Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqosah
pada hari Selasa tanggal 08 November 2022 M / 13 Rabiul Akhir 1444 H dan dinyatakan
telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji:

Penguji I (Merangkap Ketua Sidang)
Helmi Haris, S.H.I., M.S.I.
NIP. 19810228 200801 1 005

Penguji II
Supriyanto, M.Ud.
NIP. 19860306 201503 1 005

Penguji III
Yulfan Arif Nurrohman, M.M.
NIK. 19860613 201701 1 177



Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta




Dr. M. Rahmawan Arifin, M.Si.
NIP. 19720304 200112 1 004

PERSEMBAHAN

Dalam penyusunan skripsi ini, banyak diwarnai dengan perjuangan, semangat, motivasi yang diberikan oleh orang terdekat saya, oleh karena itu skripsi ini kupersembakan untuk :

- Allah SWT yang selalu menyertaiku
- Bapak dan Ibu tercinta, terima kasih atas doa, kasih sayang, dukungan, dan pengorbanan yang telah engkau lakukan demi anakmu ini. Perjuangan dan pengorbanan engkau tiada gantinya dan tidak akan terlupa.
- Orang spesial, terima kasih atas kesabaran, dukungan, semangat dan doanya selama ini.
- Almamaterku

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Segala puji syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul "Model Aida Sebagai Strategi Pemasaran Lembaga Keuangan Mikro Syariah (Lkms) Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Masyarakat Dan Ksps SAJ Di Kec. Ceper Kabupaten Klaten)". Skripsi ini disusun guna menyelesaikan Studi Jenjang Strata 1 (S1) Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.

Penulis menyadari seluruhnya, adanya dukungan, bimbingan, dan dorongan dari beberapa pihak yang telah menyumbangkan pikiran, waktu, tenaga, dan sebagainya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan setulus hati penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Prof Dr. H. Mudofir, S.Ag, M.Pd., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
2. Dr. M. Rahmawan Arifin, S.E, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
3. Rais Sani Muharrami, S.E, M.Si., selaku Koordinator Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Dr. Agung Abdullah M.M., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah membimbing selama penulis berproses menyelesaikan skripsi.

5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
6. Bapak dan Ibu saya, terimakasih atas doa, cinta dan pengorbanan yang tidak pernah dapat terbayarkan, kasih sayangmu tak akan pernah kulupakan.
7. Kepada seluruh keluarga besar yang telah mendo'akan dan menyemangati
8. Sahabat-sahabat saya dan teman-teman angkatan 2018 yang telah memberikan keceriaan dan semangat kepada penulis selama penulis menempuh studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta.

Terhadap semuanya tiada kiranya penulis dapat membalasnya, hanya doa serta puji syukur kepada Allah SWT semoga semuanya diberikan balasan atas kebaikan yang telah dilakukan, Aamiin.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Surakarta, 25 Agustus 2022

Penulis

ABSTRACT

This study aims to describe the marketing strategy and constraints of Islamic Microfinance Institutions (LKMS) during the Covid-19 pandemic through the AIDA model. This type of research is qualitative with descriptive method. Determination of informants using snowball sampling technique. Data collection using observation, interviews, and documentation. The results showed: 1) The marketing strategy of Islamic Microfinance Institutions (LKMS) during the Covid-19 pandemic through the AIDA model was divided into 4 elements, namely: a) Attention, in marketing their products and services; 2) Interest, the strategy applied is good relations and communication between LKMS and customers; 3) Desire (Wants/Needs), online and offline socialization is carried out within a certain period of time; and 4) Action, the response to actions from customers after the 3 elements of the AIDA model have been carried out. 2) Constraints of Islamic Microfinance Institutions (LKMS) in carrying out marketing strategies during the Covid-19 pandemic through the AIDA model as follows: 1) Lock down and PPKM, the existence of a lock down policy makes the activities of the community in it limited, this makes the marketing strategy carried out only through online which has an impact on the lack of public knowledge regarding LKMS; 2) The community's low knowledge of digital marketing, understanding and ability of the community regarding technology is still lacking, so that the interest and interest of LKMS is also reduced. The existence of indirect interactions actually causes the confidence of consumers or product users to decrease; 3) Low human resources, qualified human resources will be able to become the main key to marketing success. Educational background affects the limited knowledge of the professions taken in the world of work.

Keywords: marketing strategy, LKMS, AIDA model

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi pemasaran dan kendalanya Lembaga Keuangan Mikro Syariah (LKMS) pada masa pandemi Covid-19 melalui model AIDA di KSPPS Sarana Aneka Jasa. Jenis penelitian adalah kualitatif dengan metode deskriptif. Penentuan informan menggunakan teknik *snowball sampling*. Pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan: 1) Strategi pemasaran Lembaga Keuangan Mikro Syariah (LKMS) pada masa pandemi Covid-19 melalui model AIDA di KSPPS Sarana Aneka Jasa dibagi menjadi 4 unsur, yaitu: a) *Attention* (Perhatian), dalam memasarkan produk dan layanannya; 2) *Interest* (Minat), strategi yang diterapkan adalah hubungan dan komunikasi yang baik antar LKMS dan nasabah; 3) *Desire* (Keinginan/Kebutuhan), sosialisasi secara online maupun offline dilakukan dalam kurun waktu tertentu; dan 4) *Action* (tindakan), respon tindakan dari nasabah setelah dilakukan 3 unsur model AIDA. 2) Kendala Lembaga Keuangan Mikro Syariah (LKMS) dalam melakukan strategi pemasaran pada masa pandemi Covid-19 melalui model AIDA sebagai berikut: 1) *Lock down* dan PPKM, adanya kebijakan *lock down* membuat aktivitas masyarakat di dalamnya menjadi terbatas, hal ini menjadikan strategi pemasaran dilakukan hanya melalui online yang berdampak pada kurangnya pengetahuan masyarakat terkait LKMS; 2) Rendahnya pengetahuan *digital marketing* masyarakat, pemahaman dan kemampuan masyarakat terkait teknologi masih kurang, sehingga minat dan ketertarikan LKMS juga berkurang. Adanya interaksi tidak langsung justru mengakibatkan daya keyakinan para konsumen atau pengguna produk menurun; 3) Rendahnya SDM karyawan, SDM yang berkualitas akan mampu menjadi kunci utama kesuksesan pemasaran. Latar belakang pendidikan mempengaruhi adanya keterbatasan pengetahuan terhadap profesi yang diambil dalam dunia pekerjaan.

Kata kunci: strategi pemasaran, LKMS, Model AIDA

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI.....	iii
SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN	iv
NOTA DINAS	v
PENGESAHAN	vi
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
<i>ABSTRACT</i>	x
ABSTRAK.....	xi
DAFTAR ISI.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	11
1.3. Batasan Masalah.....	12
1.4. Rumusan Masalah.....	12
1.5. Tujuan Penelitian.....	13
1.6. Manfaat Penelitian.....	13
1.7. Sistematika Penulisan	14
BAB II LANDASAN TEORI.....	16
2.1 Kajian Teori.....	16
2.1.1 Strategi Pemasaran	16
2.1.2 Baluran Pemalsaran (Marketing-Mix Syrialh).....	19
2.1.3 Konsep AIDAI (<i>Attention, Interest, Desire, Alction</i>).....	22

2.1.4	Lembagal Keualngaln Syalrialh	26
2.1.5	Lembagal Keualngaln Mikro Syalrialh (LKMS)	27
2.2	Konsep Pemalsalraln dengaln AIIDAI paldal LKMS	29
2.3	Halsil Penelitaln yalng Relevaln	30
BAIB III	METODE PENELITIAN	36
3.1	Jenis Penelitaln	36
3.2	Sumber Daltal	36
3.3	Lokalsi daln Walktu Penelitaln	37
3.4	Teknik Pengumpulaln Daltal	37
3.5	Teknik Anallisis Daltal	39
BAIB IV	ANALISIS DATA DAIN PEMBAIHAI SAIN	42
4.1	Galmbalraln Umum Penelitaln	42
4.2	Pengujialn daln Halsil Anallisis Daltal	43
4.3.1	Stralategi Pemalsalraln Lembagal Keualngaln Mikro Syalrialh (LKMS) paldal Malsal Palndemi Covid-19 melallui Model AIIDAI	52
4.3.2	Kendallal Lembagal Keualngaln Mikro Syalrialh (LKMS) dallalm melalkukaln Stralategi Pemalsalraln paldal Malsal Palndemi Covid-19 melallui Model AIIDAI	59
BAIB V	PENUTUP	64
5.1	Simpulaln	64
5.2	Salraln	65
DAIFTAIR	PUSTAIKAI	66
LAMPIRAN	70

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Lembaga Keuangan Mikro Syariah (LKMS) merupakan kelompok swadaya masyarakat sebagai lembaga ekonomi rakyat yang berupaya mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dengan berdasar prinsip syariah. Keberadaan LKMS dengan jumlah yang signifikan pada beberapa daerah di Indonesia tidak didukung oleh faktor-faktor pendukung yang memungkinkan LKMS untuk terus berkembang dan berjalan dengan baik. Fakta yang ada di lapangan menunjukkan banyak LKMS yang tenggelam dan bubar (Ascarya, 2019).

Dengan melihat fenomena di atas, perkembangan LKMS dipandang belum sepenuhnya mampu menjawab problem real ekonomi yang ada di kalangan masyarakat. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor antara lain, belum memadainya sumber daya manusia yang terdidik dan profesional, menyangkut manajemen sumber daya manusia dan pengembangan budaya serta jiwa wirausaha (entrepreneurship) bangsa kita yang masih lemah, permodalan (dana) yang relatif kecil dan terbatas, adanya ambivalensi antara konsep syariah pengelolaan LKMS dengan operasionalisasi di lapangan, tingkat kepercayaan yang masih rendah dari umat Islam dan secara akademik belum terumuskan dengan sempurna untuk mengembangkan lembaga keuangan syariah dengan cara sistematis dan proporsional (Rusydia, Slamet & Dev,

2020). Kompleksitas persoalan tersebut menimbulkan dampak terhadap kepercayaan masyarakat tentang keberadaan LKMS di antara lembaga keuangan konvensional.

Padahal bila dilihat dari latar belakang berdirinya, LKMS merupakan jawaban terhadap tuntutan dan kebutuhan kalangan umat Muslim. Kehadiran LKMS muncul di saat umat Islam mengharapkan adanya lembaga keuangan yang berbasis syariah dan bebas dari unsur riba yang dinyatakan haram. Jika melihat data, pertumbuhan LKMS di Indonesia terus meningkat dengan pesat, Menurut Suharto, perkembangan LKMS tahun 2010-2020 tumbuh rata-rata dari sisi aset dalam kisaran 35% - 40%, *financing to deposit ratio* (dana yang disalurkan) juga masih sekitar 100% (Smolo, 2021). Hal ini membuktikan bahwa LKMS dapat diterima oleh masyarakat sebagai lembaga yang dapat memberdayakan masyarakat kecil.

Eksistensi lembaga keuangan mikro syariah jelas memiliki arti penting bagi pembangunan ekonomi berwawasan syariah terutama dalam memberikan solusi bagi pemberdayaan usaha kecil dan menengah serta menjadi inti kekuatan ekonomi yang berbasis kerakyatan dan sekaligus menjadi penyangga utama sistem perekonomian nasional (Widiyanto, 2019). Hal ini menunjukkan peranan LKMS sangat berarti bagi masyarakat karena ia merupakan suatu lembaga mikro syariah yang mampu memecahkan permasalahan fundamental yang dihadapi oleh pengusaha kecil dan menengah khususnya di bidang permodalan. LKMS tidak hanya berfungsi dalam penyaluran modal tetapi juga berfungsi untuk menangani kegiatan sosial.

Tabel 1.1**Perkembangan Lembaga Keuangan Mikro Syariah (LKMS) Tahun 2019-2021**

Tahun	Aset LKMS (Miliar Rp)	Jumlah Pelaku LKMS
2019	468	75
2020	499,70	80
2021	501	85

Sumber: Data Statistik Industri Keuangan Non Bank (IKNB) Syariah (ojk)

Berdasarkan data Laporan Statistik Industri Keuangan Non Bank (IKNB) Syariah yang diterbitkan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dari tahun 2019 sampai 2021 terutama pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah (LKMS) terus mengalami peningkatan yang signifikan baik dari segi asset maupun jumlah pelaku Lembaga Keuangan Mikro Syariah. Tercatat asset lembaga keuangan mikro syariah selama 3 tahun terakhir (2019-2021) terus mengalami pertumbuhan dari 468 miliar hingga tahun 2019 mencapai 501, sepadan dengan peningkatan jumlah pelaku lembaga keuangan mikro syariah sendiri yang sampai tahun 2021 telah terdapat 85 jumlah pelaku Lembaga Keuangan Mikro Syariah (LKMS).

Dilihat secara konsepsi, LKMS merupakan suatu lembaga yang eksistensinya sangat dibutuhkan masyarakat terutama kalangan mikro. Akan tetapi di sisi lain yaitu dalam bidang operasionalnya masih memiliki banyak kelemahan. Maka problematika tersebut harus dapat diatasi dengan baik agar mampu mewujudkan terciptanya citra positif bagi lembaga keuangan mikro syariah yang bersih serta dipercaya oleh masyarakat. Semua hal tersebut dapat dimaklumi karena pengenalan LKMS secara keseluruhan kepada masyarakat belum tersampaikan secara maksimal terutama melalui media komunikasi pemasaran yaitu promosi (Widiyanto, 2019). Berikut adalah cara

memaksimalkan pengenalan LKMS kepada masyarakat agar bisa di terima oleh masyarakat.

1. Melakukan sosialisasi mengenai keuangan syariah dan prakteknya khususnya dilingkungan perkantoran (terutama pada Kantor Kementrian, BUMN, Pemda) yang belum memiliki institusi keuangan mikro syariah, sebagai alternatif karyawan untuk melakukan transaksi keuangan secara prinsip syariah serta meningkatkan pemberdayaan fungsi *Islamic Social Finance* (ZISWAF) di perkantoran.
2. Melakukan sosialisasi dan pelatihan sistem ekonomi dan keuangan syariah kepada generasi muda dilingkungan Masjid, Kampus, pesantren dan Sekolah Menengah guna meningkatkan kesadaran umat membangun ekonomi dan kesadaran sosial dilingkungannya.
3. Menyediakan “One Stop Service” atau pelayanan satu pintu di Kemenkop dan Dinas Koperasi Kabupaten/Kota untuk pendirian dan konsultasi seputar KSPS khususnya untuk pendirian KSPS di Perkantoran, Lingkungan Masjid, pesantren dan Sekolah.

Selain pengenalan LKMMS, diperlukan strategi pemasaran untuk memasarkan produk atau jasa dengan pola perencanaan dan metode yang terstruktur. Strategi diartikan sebagai tujuan yang diinginkan, dan mengkomunikasikan apa yang akan dilakukan, oleh siapa, bagaimana proses dilakukan, untuk siapa itu dilakukan dan mengapa hasil kinerja dapat berharga. Fungsi strategi adalah untuk menghasilkan lebih banyak sumber daya daripada yang digunakan saat ini, terutama sumber dana dan

sumber daya lain yang digunakan. Strategi merupakan cara pemasar untuk mempermudah dalam pemasaran produk yang dipasarkan.

Pemasaran sendiri diartikan sebagai seni dan ilmu dalam memilih target pasar dan mendapatkan, menjaga dan mendapatkan konsumen melalui pengantar dan nilai unggul komunikasi konsumen (Kotler & Keller, 2016). Pemasaran mempunyai peranan yang penting dalam masyarakat karena pemasaran menyangkut berbagai aspek kehidupan, termasuk bidang ekonomi dan sosial. Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang memberikan arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan dan lokasinya (Johar, 2017). Strategi pemasaran sebagai alat untuk mencapai tujuan pemasaran yang merupakan suatu cara bagaimana sebuah perusahaan dapat merebut *mind share* pelanggan.

Dalam menghadapi persaingan lembaga keuangan saat ini, LKMS harus memiliki strategi yang efektif untuk memasuki pasar. Strategi pemasaran merupakan suatu aspek yang sangat penting dalam pemasaran LKMS, dan dikatakan sebagai suatu proses yang berkelanjutan. Strategi pemasaran yang tepat sasaran akan menghasilkan keberhasilan produk LKMS baik produk himpunan dan penyaluran dana yang mana berpotensi untuk menjadikan nasabah yang loyal pada LKMS

Strategi pemasaran LKMS bukan hal yang dianggap sepele dan para pengelola LKMS juga tidak tinggal diam. Tentu sudah banyak hal yang dilakukan untuk mendobrak kinerja pemasaran sebuah LKMS. Strategi pemasaran umumnya langsung pada takaran produk tertentu yang dimiliki oleh LKMS. Berbeda, misalnya sebuah

lembaga keuangan ada yang mempunyai layanan kredit perumahan syariah, deposito syariah dan lain sebagainya. Produk atau layanan LKMS di Indonesia umumnya telah dilaksanakan melalui berbagai program atau media, mulai dari pamflet, iklan, buletin gratis hingga mengikuti pameran LKMS. Intinya, program dan strategi pemasaran dilakukan pada sebuah aktivitas untuk menawarkan produk yang spesifik dari sebuah lembaga keuangan (Andrianto & Anang, 2019).

LKMS harus menghadapi tantangan yang mereka hadapi dan harus bergantung pada pengembangan inovatif produk, penyediaan sumber daya manusia, dan kualitas pelayanan. Selain itu, LKMS harus mampu bersaing, unggul dan berdasarkan pada kebutuhan masyarakat saat ini serta kesinambungan sosialisasi dan pendidikan masyarakat (Anshori, 2018). Strategi pemasaran yang efektif akan bisa terlihat apabila pesan yang disampaikan mampu mendapatkan perhatian/*attention*, menghantarkan kepada minat / interest sehingga menimbulkan hasrat untuk membeli/*desire* dan diakhiri dengan keputusan untuk membeli/*action* (Qurthuby, 2021). Kerangka kerja pemasaran tersebut dikenal dengan Model AIDA (Jiangyu 2018). Sasaran pada klien LKMS ini merupakan strategi pemasaran yang lebih efektif pada LKMS dalam mencapai *market share* nya dengan dilakukan strategi pemasaran model AIDA.

Semua LKMS di Kecamatan Ceper Kabupaten Klaten sudah masuk Lembaga Penjamin Simpanan (LPS). Pemerintah Kecamatan Ceper Kabupaten Klaten menghimbau untuk seluruh LKMS di Kecamatan Ceper wajib masuk LPS. Hal ini guna melindungi dan mendorong simpanan anggota koperasi [ada usaha simpan pinjam

koperasi (USPK), khususnya yang diselenggarakan melalui KSP. Berikut perkembangan jumlah anggota LKMS di Kecamatan Ceper Kabupaten Klaten.

Tabel 1.2
Perkembangan Jumlah Anggota LKMS di Kecamatan Ceper Kabupaten Klaten

No	Uraian	Tahun		
		2019	2020	2021
1	Anggota Simpanan	5.414	5.259	5.609
2	Anggota Simpanan Berjangka	51	33	27
3	Anggota Pembiayaan	1.144	1.188	1.097
Jumlah Anggota		6.609	6.516	6.733

Sumber data: (RAT LKMS Kecamatan Ceper Kabupaten Klaten, 2022)

Data di atas menunjukkan bahwa dari tahun 2019-2021 perkembangan jumlah anggota pada LKMS Kecamatan Ceper Kabupaten Klaten mengalami kenaikan pada tahun 2019 dan 2021, juga penurunan di tahun 2020. Tahun 2019 jumlah anggota sebanyak 6.609 anggota, namun tahun 2018 mengalami penurunan jumlah anggota menjadi 6.516 anggota. Namun pada tahun 2021 jumlah anggota mengalami kenaikan sebanyak 6.733 Anggota.

LKMS memiliki beberapa jenis produk yang ditawarkan, baik itu produk simpanan, maupun produk pembiayaan lainnya. Adapun produk pembiayaan yang paling prospektif dan paling sering digunakan anggota untuk pengembangan usahanya adalah produk pembiayaan murabahah (Hafidhuddin, 2019). Pembiayaan yaitu penyediaan uang atau tagihan yang dipersamakan denganya, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai untuk mengembalikan tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil (Irsadillah, 2019).

Salah satu LKMS yang cukup berkembang adalah KSPS Sarana Aneka Jasa yang berdiri sejak 1997 di Batur Kecamatan Ceper Kabupaten Klaten. Hal ini dapat dilihat dari kinerja keuangan KSPS Sarana Aneka Jasa sampai dengan tahun 2021 berikut:

Tabel 1.3
Kinerja Keuangan KSPS Sarana Aneka Jasa

	2019	2020	2021
Aset	488.984	527.215	574.169
Modal	47.746	52.301	57.096
Pembiayaan	427.949	446.202	517.669
Simpanan	335.877	362.987	366.142
Pembiayaan Diterima	98.953	103.461	141.147

Sumber: RAT Tutup Buku Tahun 2021 KSPS Sarana Aneka Jasa

Berdasarkan data di atas, KSPS Sarana Aneka Jasa banyak memberikan pelayanan jasa kepada masyarakat dalam bentuk penyediaan produk kepada masyarakat. Produk yang disediakan tersebut dapat berupa produk simpanan maupun produk pembiayaan. Produk simpanan (funding) yang ada adalah produk simpanan masalah, simpanan berjangka Amanah. Di mana mekanisme pada simpanan masalah menggunakan akad *wadi'ah yad dliamanah* dengan pembukaan rekening yang mudah dan terjangkau, dan tanpa dikenai biaya administrasi bulanan. Simpanan berjangka Amanah menggunakan akad *mudharabah* dengan porsi bagi hasil yang menarik dan tanpa dikenai biaya administrasi dan dapat digunakan sebagai jaminan pembiayaan. Sedangkan produk pembiayaan (lending) dalam KSPS Sarana Aneka Jasa adalah

pembiayaan *mudharabah*. Di mana persyaratannya yang dibutuhkan sangat mudah dan prosesnya sangat cepat sesuai yang diinginkan oleh masyarakat.

Adanya pandemi Covid-19 atau biasa disebut dengan virus corona yang terjadi di tahun 2019 – 2020 menjadi salah satu tantangan besar yang dihadapi lembaga keuangan syariah saat ini. Pandemi Covid-19 memberikan dampak yang cukup luas dalam kegiatan perbankan serta menyebabkan perekonomian menjadi menurun. Salah satunya adalah dampak kegiatan perekonomian dalam LKMS (Supriatna, 2020). Akibat pembatasan sosial secara besar karena pandemi Covid-19 ini berpengaruh pada aktivitas dan geliat dunia lembaga keuangan syariah karena segala bentuk pelayanan dan aktivitas perbankan tidak bisa berjalan dengan normal, yang kemudian berdampak pada penurunan kegiatan dan berpengaruh pula bagi sektor pemasaran pada LKMS (Azhari, 2020).

Menurut Fontaine & Ahmad (2013), sektor pemasaran tersebut dapat dinaikkan kembali dengan cara sebagai berikut:

- 1) Melalui web/platform maupun digital banking, ini adalah sebuah kemajuan teknologi dengan menkonversikan layanan melalui digital banking guna kenyamanan dan kemudahan nasabah dalam menerima fasilitas pelayanan LKMS.
- 2) Melakukan OTS (On The Spot) dengan menggunakan video call/zoom yang digunakan untuk melayani nasabah, kemudian LKMS bisa melakukan mitigasi risiko yang tepat dalam menghadapi krisis ekonomi pada saat pandemi ini agar cashflow bank terlihat.

- 3) LKMS harus fokus industri perusahaan seperti apa yang akan dibiayai oleh LKMS (saling menguntungkan atau malah merugikan).
- 4) Melakukan inovasi dan kreativitas serta tetap membantu usaha UMKM dengan memberikan pendampingan serta melakukan konsultasi bersama guna memperbaharui UMKM yang terjangkit COVID-19.
- 5) LKMS dapat melakukan pelatihan-pelatihan secara online guna pembelajaran dan menambah wawasan akan LKMS itu sendiri.

Pentingnya strategi pemasaran untuk menjaga kepercayaan nasabah yang menjadi bagian utama dalam berjalannya transaksi di suatu lembaga keuangan, karena dengan dana yang besar yang dimiliki, anggota dengan senang hati menempatkan dananya untuk dikelola pihak lembaga keuangan selain itu anggota dalam pengembangan usahanya mempercayakan pembiayaan pada LKMS (Poetra, 2017). Hal ini tidak dapat terjadi tanpa adanya kepercayaan yang kokoh dan pembuktian-pembuktian dari nasabah lain dalam rangka menggunakan layanan lembaga keuangan.

Penulis berusaha mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan KSPS Sarana Aneka Jasa untuk menarik calon nasabah menjadi nasabah loyalis menggunakan model AIDA. Penelitian mengenai Model AIDA sebagai strategi pemasaran LKMS belum pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Para peneliti hanya mengkaji model AIDA sebagai strategi pemasaran pada lembaga keuangan yang lain, misalnya perbankan syariah. Model AIDA sebagai strategi pemasaran bagi nasabah mengambang perbankan syariah (Silviana, 2020). Perbedaan penelitian Silviana dengan penelitian ini terletak pada objek dan subjek penelitian. Penelitian Silviana meneliti informan

mengambang pada perbankan syariah, sedangkan penelitian ini meneliti LKMS pada masyarakat. Selain itu, penelitian Silviana meneliti strategi pemasaran perbankan syariah di sepanjang waktu, sedangkan penelitian ini hanya pada masa pandemi Covid-19. Kemudian, penelitian yang dilakukan Melati juga senada dengan penelitian ini. Penelitian melati membahas Model AIDA sebagai strategi pemasaran bank syariah di masa pandemi Covid-19 pada masyarakat Indralaya (Melati, 2020). Perbedaan penelitian Melati dengan penelitian ini terletak pada objek dan subjek penelitian. Penelitian Melati meneliti perbankan syariah di Indralaya, sedangkan penelitian ini meneliti KSPS Sarana Aneka Jasa.

Berdasarkan fenomena dan gab di tersebut, strategi pemasaran perlu dilakukan dalam merebut hati masyarakat sebagai calon nasabah adalah dengan memanjakan mereka dalam hal layanan serta memanjakan mereka dengan berbagai keuntungan (profit). Oleh karena itu peneliti tertarik mengkaji “Model Aida Sebagai Strategi Pemasaran Lembaga Keuangan Mikro Syariah (LKMS) Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Di Masyarakat dan KSPS Sarana Aneka Jasa Kecamatan Ceper Kabupaten Klaten)”.

1.2. Identifikasi Masalah

Permasalahan yang dapat diangkat berdasarkan paparan latar belakang tersebut, yaitu:

1. LKMS dipandang belum sepenuhnya mampu menjawab problem real ekonomi yang ada di kalangan masyarakat.
2. Pengenalan LKMS secara keseluruhan kepada masyarakat belum tersampaikan secara maksimal terutama melalui media komunikasi pemasaran.
3. Penurunan kegiatan akibat pembatasan sosial besar karena pandemi Covid-19 menyebabkan penurunan sektor pemasaran pada LKMS.

1.3. Batasan Masalah

Untuk membatasi masalah yang ada agar tidak terlalu meluas, maka penulis memberikan batasan yaitu hanya terbatas pada permasalahan yang menyangkut model AIDA sebagai strategi pemasaran Lembaga Keuangan Mikro Syariah (LKMS) pada masa pandemi Covid-19 di KSPS Sarana Aneka Jasa.

1.4. Rumusan Masalah

Peneliti dapat merumuskan masalah berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran Lembaga Keuangan Mikro Syariah (LKMS) pada masa pandemi Covid-19 melalui model AIDA di KSPS Sarana Aneka Jasa?
2. Bagaimana kendala Lembaga Keuangan Mikro Syariah (LKMS) dalam melakukan strategi pemasaran pada masa pandemi Covid-19 melalui model AIDA di KSPS Sarana Aneka Jasa?

1.5. Tujuan Penelitian

Tujuan serta manfaat yang dapat peneliti jabarkan berdasarkan rumusan masalah, sebagai berikut:

1. Untuk mendeskripsikan strategi pemasaran Lembaga Keuangan Mikro Syariah (LKMS) pada masa pandemi Covid-19 melalui model AIDA di KSPS Sarana Aneka Jasa.
2. Untuk mendeskripsikan kendala Lembaga Keuangan Mikro Syariah (LKMS) dalam melakukan strategi pemasaran pada masa pandemi Covid-19 melalui model AIDA di KSPS Sarana Aneka Jasa.

1.6. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini sebagai sumbangan ilmu pengetahuan tentang strategi pemasaran Lembaga Keuangan Mikro Syariah (LKMS) pada masa pandemi Covid-19 melalui model AIDA diharapkan mampu menjadi rujukan bagi peneliti berikutnya.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan yang lebih mendalam bagi penulis mengenai strategi pemasaran Lembaga Keuangan Mikro Syariah (LKMS) pada masa pandemi Covid-19 melalui model AIDA dan

bisa menjadi pertimbangan bagi lembaga keuangan untuk menerapkan strategi perluasan pemasaran.

1.7. Sistematika Penulisan

Penulisan skripsi ini terdiri dari lima bab yang saling berkaitan satu sama lain. Adapun penjabaran bab-bab tersebut adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi pendahuluan yang akan menguraikan mengenai latar belakang yang berisi alasan atau dasar dilakukannya penelitian ini, identifikasi masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini akan berisi landasan teori yang terdiri atas teori-teori yang berkaitan dengan penelitian ini antara lain teori strategi pemasaran, bauran pemasaran, konsep Model AIDA, serta penelitian terdahulu.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini akan berisi penjabaran metode penelitian, yaitu jenis penelitian, sumber data, lokasi dan waktu penelitian, teknik pengumpulan data, serta teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi hasil penelitian dan pembahasan yang didasarkan pada rumusan masalah. Dalam Bab ini akan menganalisis permasalahan

terkait model AIDA sebagai strategi pemasaran Lembaga Keuangan Mikro Syariah (LKMS) pada masa pandemi Covid-19.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan penutup yang berisi kesimpulan yang ditarik dari hasil analisis dan juga saran yang dapat diberikan terkait model AIDA sebagai strategi pemasaran Lembaga Keuangan Mikro Syariah (LKMS) pada masa pandemi Covid-19.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan, dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu pada setiap tingkatan dan acuan serta alokasinya (Assauri, 2018). Hal ini dilakukan sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Strategi pemasaran adalah logika pemasaran di mana unit bisnis mengharapkan untuk mencapai tujuan pemasaran (Tjiptono, 2105).

Suatu perusahaan dalam mengembangkan strategi untuk mengatasi ancaman internal maupun eksternal merebut peluang yang ada. Tujuan utama pelaksanaan strategi adalah perusahaan dapat melibatkan secara obyektif kondisi-kondisi internal dan eksternal (Fikri & Ritonga, 2017). Jadi perencanaan strategi pemasaran penting untuk memperoleh keunggulan bersaing dan memiliki produk yang sesuai dengan keinginan konsumen dengan dukungan sumber daya pemasaran.

Strategi pemasaran adalah himpunan asas yang secara tepat, konsisten, dan layak dilaksanakan oleh perusahaan guna mencapai sasaran pasar yang dituju dan tujuan dalam perusahaan jangka panjang, dengan situasi persaingan tertentu (Usulu & Tumbel, 2019). Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan

dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan (Ali & Anwar, 2021).

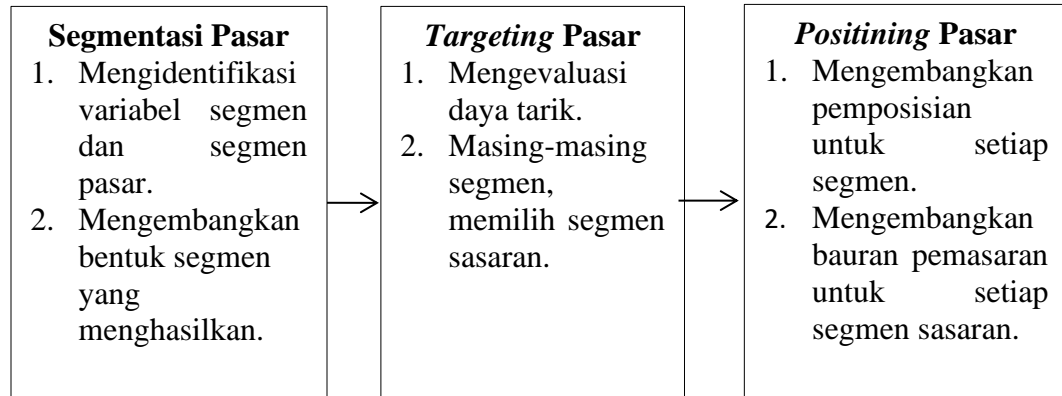
Strategi pemasaran terdiri atas lima unsur yang saling terkait yaitu sebagai berikut: (Tjiptono, 2015).

- a. Pilihan pasar yaitu memilih pasar yang akan dilayani. Pilihan ini berdasarkan pada faktor persepsi terhadap fungsi produk dan pengelompokan teknologi yang dapat diproteksi dan didominasi serta keterbatasan sumber daya internal yang mendorong perlunya pemusatan yang lebih sempit. Pengalaman kumulatif yang di dasarkan pada *trial* dan *error* dalam menanggapi peluang, tantangan, dan kemampuan khusus yang berasal dari akses terhadap sumber daya langka atau pasar yang terproteksi.
- b. Perencanaan produk, meliputi produk spesifik yang dijual, pembentukan lini produk, dan penawaran individual pada setiap lini.
- c. Penetapan harga, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan.
- d. Sistem distribusi, yaitu perdagangan grosir dan eceran yang melalui produk hingga konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.
- e. Komunikasi pemasaran (promosi), yang meliputi periklanan, personal *selling*, promosi penjualan, *direct marketing*, dan *public relation*.

Untuk melakukan pemasaran perlu adanya langkah-langkah yang tepat agar strategi pemasaran dapat mengena pada sasaran (Kotler & Armstrong, 2017).

Langkah-langkah dalam strategi pemasaran tersebut antara lain:

Gambar 2.1 Langkah-langkah Strategi Pemasaran



a. **Segmentasi Pasar**

Segmentasi pasar adalah kemampuan untuk memilah, mengelompokan, serta mendiagnosa sistem yang ada sehingga lahir suatu kesepakatan untuk melangkah pada tujuan dari pemasaran. Segmentasi timbul karena adanya perbedaan dalam pemilihan kebutuhan konsumen. Konsumen membutuhkan produk dan jasa yang memuaskan kebutuhan mereka dengan harga yang bersaing. Perusahaan dapat membuat segmentasi dari pasar sasaran yang dituju dan membentuk karakter produk tersendiri.

Segmentasi sebagai suatu strategi menawarkan banyak manfaat, di antaranya banyak segmentasi dapat menurunkan tekanan ketika persaingan tidak mempunyai produk yang dibutuhkan. Produk yang menyesuaikan dengan segmen adalah produk yang tidak terpengaruh terhadap dampak persaingan harga dan dapat menyamaratakan harga premium dari suatu produk.

b. *Targeting* Pasar

Strategi *targeting* adalah proses menyelesaikan target pasar yang tepat untuk memproduksi dan memberikan *service* dari perusahaan. *Targeting* juga dapat dikatakan sebagai strategi untuk mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif. Target pasar dalam segmentasi pasar suatu perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor dalam mengevaluasi pasar, evaluasi ini bertujuan untuk memutuskan berapa banyak dan mana yang menjadi sasaran pasar. Faktor tersebut yaitu ukuran dan pertumbuhan segmen serta daya tarik structural segmen.

c. *Positioning* Pasar

Penentuan posisi pasar adalah strategi untuk merebut posisi di benak konsumen, sehingga strategi ini menyangkut terkait proses membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompetisi bagi pelanggan. Penentuan pasar dalam strategi pemasaran merupakan salah satu hal utama dalam menciptakan atau mempertahankan loyalitas konsumen dengan cara meningkatkan kualitas produk.

2.1.2 Bauran Pemasaran (Marketing-Mix Syariah)

Pemasaran secara terminologi adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Pemasaran adalah proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Febrianty, 2020).

Pemasaran dalam Islam adalah bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan syariah. Sedangkan menurut Kertajaya dan Sula Syariah marketing adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam (Farid, 2017).

Secara sederhana, penentuan *marketing-mix* syariah ditujukan agar setiap kegiatan pemasaran dapat berlangsung dengan sukses, produknya dikembangkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, diberi harga yang terjangkau oleh konsumen lalu didistribusikan. *Marketing-mix* syariah sebagai perangkat variabel-variabel pemasaran terkontrol yang digabungkan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya dalam pasar sasaran. Kegiatan-kegiatan pemasaran perlu dikombinasikan dan dikoordinir agar perusahaan dapat melakukan tugas pemasarannya yang seefektif mungkin. Dikarenakan keempat variabel (4P) dalam kombinasi tersebut saling berhubungan, masing-masing elemen didalamnya saling memperngaruhi (Bayanuloh, 2019).

Menurut Febrianty (2020), empat unsur atau elemen pokok yang terdapat di dalam marketing mix syariah, yaitu:

1. Produk/Product

Dalam unsur marketing mix syariah ada salah satu unsur yang disebut produk. Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk digunakan oleh konsumen dan merupakan alat dari suatu perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaannya. Produk merupakan unsur penting dalam suatu marketing mix syariah, dimana baik buruknya suatu produk pada konsumen membawa pengaruh bagi kelangsungan hidup perusahaan pada masa yang akan datang.

2. Harga/Price

Tujuan penentuan harga adalah agar dapat bertahan hidup, memaksimalkan laba, mutu produk, mempengaruhi posisi persaingan perusahaan dan juga mempengaruhi market share-nya. Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran berhak menentukan harga pokoknya. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga tersebut antar lain: biaya, keuntungan, praktek saingan, dan perubahan keinginan pasar. Kebijakan harga ini menyangkut pula penetapan jumlah potongan, mark-up mark-down, dan sebagainya yang berhubungan dengan harga.

3. Tempat /Place

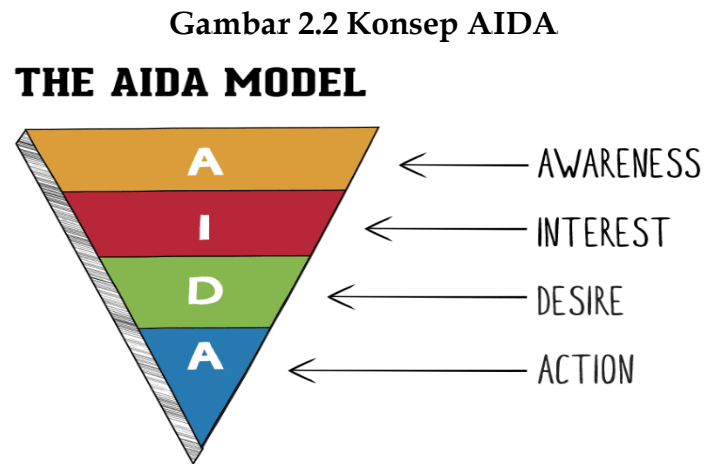
Tempat/saluran distribusi adalah suatu perangkat organisasi yang tergantung yang tercakup dalam proses yang membuat produk atau jasa menjadi untuk digunakan atau dikonsumsi oleh pelanggan atau pengguna bisnis. Dalam menentukan place atau saluran distribusi, perusahaan Islami harus mengutamakan tempat-tempat yang sesuai dengan target market, sehingga dapat efektif dan efisien. Sehingga pada intinya, dalam menentukan marketing mix harus didasari pada prinsip-prinsip keadilan dan kejujuran.

4. Promosi/Promotion

Promosi dalam tinjauan syariah harus sesuai dengan sharia compliance yang merefleksikan kebenaran, keadilan dan kejujuran kepada masyarakat. Segala informasi yang terkait dengan produk harus diberitahukan secara transparan dan terbuka sehingga tidak ada potensi unsur penipuan dan kecurangan dalam melakukan promosi. Di dalam konsep marketing mix Islami bahwasannya dalam melakukan suatu pemasaran, baik barang maupun jasa, tidaklah bebas nilai. Sebagai seorang khalifah di muka bumi, manusia juga dituntut untuk menjaga kesejahteraan masyarakat secara umum, dengan berdagang menggunakan cara yang halal dan di ridhoi oleh Allah Subhanahu wa ta'ala.

2.1.3 Konsep AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*)

Konsep AIDA merupakan suatu pesan yang menyampaikan akan kualitas dari pesan yang baik yang harus mendapatkan perhatian, menjadi ketertarikan, mengubah menjadi minat, mengambil tindakan. Formula AIDA/ Teori AIDA merupakan formula yang paling sering digunakan untuk membantu perencanaan suatu iklan secara menyeluruh, dan formula itu dapat diterapkan pada suatu iklan (Kotler & Keller, 2017). Dengan menggunakan Model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) akan memperjelas konsep perubahan, sikap, dan perilaku dalam kaitannya dengan sebuah kerangka tindakan. Model konsep AIDA dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Dalam model AIDA terdapat empat elemen pokok dan saling berhubungan dengan tugas-tugas promosi yang menjadi taraf ukur respon (Kotler & Keller, 2017).

a. Perhatian (*Attention*)

Menimbulkan perhatian pelanggan berarti sebuah pesan harus dapat menimbulkan perhatian baik dalam bentuk dan media yang disampaikan.

Perhatian itu bertujuan secara umum atau khusus kepada calon konsumen atau konsumen yang akan dijadikan target sasaran. Hal tersebut dapat dikemukakan lewat tulisan dan gambar yang menonjol dan jelas, perkaaan yang menarik atau mudah diingat, dan mempunyai karakteristik tersendiri. Pesan yang menarik perhatian merupakan suatu langkah awal bagi perusahaan dimana pesan tersebut akan dikenal, diketahui dan diingat oleh konsumen.

Produsen harus dapat menghasilkan suatu media informasi supaya memiliki ketertarikan tersendiri untuk konsumen. Memberikan suatu penjelasan yang menyita atensi konsumen, menciptakan kalimat atau ilustrasi yang kuat sehingga dapat menumbuhkan ketertarikan dan orang-orang sekejab menyimak penjelasan yang disampaikan.

b. Ketertarikan (*Interest*)

Tertarik berarti pesan yang disampaikan menimbulkan perasaan ingin tahu, ingin mengamati, dan ingin mendengar serta melihat lebih seksama. Hal tersebut terjadi karena adanya minat yang menarik perhatian konsumen akan pesan yang ditunjukkan.

Cara tepat untuk menarik konsumen yaitu melalui penjelasan akan keistimewaan serta keuntungan (manfaat). Tidak sekedar menampilkan kebenaran dan karakter belaka sehingga beranggapan bahwa konsumen akan berfikir apa benefit yang akan didapat, melainkan juga harus menjelaskan benefit pada suatu produk untuk meningkatkan ketertarikan pada konsumen.

Ketertarikan juga diartikan sebagai timbulnya minat beli konsumen sebagai bentuk ketertarikan atas produk yang diperkenalkan oleh suatu pemasar.

c. Keinginan (*Desire*)

Pemikiran terjadi dari adanya keinginan ini, berkaitan dengan motif dan motivasi konsumen alam membeli suatu produk. Motif pembelian dibedakan menjadi dua, yaitu motif rasional dan emosional. Hal ini dimana motif rasional mempertimbangkan konsumen akan keuntungan dan kerugian yang didapatkan, sedangkan motif emosional terjadi akibat emosi akan pembelian produk.

Tindakan yang perlu diambil bagi seorang pemasar selanjutnya adalah menimbulkan ambisi agar mau mencoba atau mendapatkan, pemasar juga harus jeli dalam melihat konsumen. Sampai pada proses ini pelanggan sudah memiliki dorongan agar mempunyai barang, hal tersebut berarti pemasar telah berhasil menciptakan kebutuhan calon pembeli.

d. Tindakan (*Action*)

Tindakan terjadi dengan adanya keinginan kuat konsumen sehingga terjadi pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian produk yang ditawarkan. Tahap ini merupakan tahapan paling penting bagi seorang pemasar, dalam tahapan action merupakan salah satu tindakan yang dilakukan untuk mempengaruhi pelanggan untuk sesegera mungkin melakukan proses pembelian atau agar calon pembeli merespon sesuai dengan yang diharapkan.

2.1.4 Lembaga Keuangan Syariah

Lembaga keuangan syariah merupakan lembaga keuangan yang bekerja menurut konsep syariah dengan prinsip profit lost sharing sebagai metode utama. Struktur lembaga keuangan syariah dikelompokkan menjadi bank umum syariah, BPR syariah, asuransi syariah dan Baitul mal wa tamwil (Sutan, 2017). Adapun yang disebutkan di atas mempunyai produk dan pangsa pasar yang berbeda. Namun dari segi prinsip dan instrumen yang digunakan lembaga keuangan syariah yang telah disebutkan di atas tidak mempunyai perbedaan yang cukup mendasar hanya pada area wilayah operasionalnya saja (Kasmir, 2018).

Prinsip keuangan syariah memiliki aplikasi yang luas dalam suatu sistem perekonomian yang tidak hanya terfokus dalam sistem bagi hasil (profit sharing), tetapi juga secara sempurna menanamkan suatu kode etik (moral, sosial dan agama) dalam mempromosikan suatu keadilan dan kesejahteraan bagi masyarakat luas (Djazuli & Yadi, 2016). Menurut Firdaus (2015), secara sederhana prinsip-prinsip lembaga keuangan syariah dalam menjalankan usahanya terdiri atas:

- 1) Pelarangan terhadap (suku bunga)
- 2) Karena dilarangnya sistem bunga, maka penyedia dana menjadi investor. Sehingga terdapat faktor uncertainty dalam bisnis maka Penyedia dana dan pengusaha harus membagi resiko bisnis dan juga tingkat pengembalian yang disepakati.
- 3) Uang bukan sebagai modal tetapi akan menjadi modal jika sudah dipindahtangankan/tukar dengan sumberdaya untuk melaksanakan aktivitas

yang produktif sehingga uang disini diartikan sebagai konsep yang mengalir (flow concept).

- 4) Pelarangan terhadap perilaku spekulasi.
- 5) Prinsip ta'awun (tolong-menolong) yaitu prinsip saling membantu sesama dalam meningkatkan taraf hidup melalui mekanisme kerja sama ekonomi dan bisnis.
- 6) Prinsip tijaroh (bisnis) yaitu prinsip mencari laba dengan cara yang dibenarkan oleh syariah. Lembaga keuangan Islam harus dikelola secara profesional, sehingga dapat mencapai prinsip efektif dan efisien (Ridwan, 2004, p.115).
- 7) Di samping sebagai lembaga bisnis, lembaga keuangan syariah juga menjalankan fungsi sebagai lembaga sosial.

2.1.5 Lembaga Keuangan Mikro Syariah (LKMS)

Lembaga Keuangan Mikro (LKM) adalah lembaga keuangan dan pembiayaan yang didirikan dan dimiliki bersama oleh warga masyarakat baik yang terhimpun dalam warga masyarakat, untuk memecahkan masalah/kendala permodalan dan kebutuhan dana yang dihadapi para anggotanya. LKM secara umum bertujuan untuk memacu pertumbuhan dan perkembangan usaha ekonomi ummat, dan masyarakat pada umumnya (Ichsan, 2014). Sedangkan secara khusus LKM bertujuan: 1). Memecahkan bersama kebutuhan modal yang dihadapi warga, selaku pengusaha mikro/kecil sebagai bagian dari pelaku ekonomi negeri ini. 2). Membantu memecahkan kebutuhan modal bagi unit usaha unggulan yang dijalankan oleh

anggota dan masyarakat. 3). Membantu memecahkan kebutuhan dana mendesak yang seringkali dihadapi warga, sehingga dapat menghindarkan mereka dari rentenir yang menjerat dengan bunga tinggi (Cokrohadisumarto, 2016).

Adapun LKMS adalah lembaga keuangan yang kegiatan utamanya menghimpun dana masyarakat dalam bentuk tabungan (simpanan) maupun deposito dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat dalam bentuk pembiayaan berdasarkan prinsip syariah melalui mekanisme yang lazim dalam dunia perbankan (David, 2015). Sehingga secara konsepsi LKMS adalah suatu lembaga yang di dalamnya mencakup dua jenis kegiatan sekaligus yaitu: 1) Kegiatan mengumpulkan dana dari berbagai sumber seperti: zakat, infaq dan shodaqoh serta lainnya yang dibagikan/dialurkan kepada yang berhak dalam rangka mengatasi kemiskinan, dan 2) Kegiatan produktif dalam rangka nilai tambah baru dan mendorong pertumbuhan ekonomi yang bersumber daya manusia (Fontaine & Ahmad, 2013).

LKMS merupakan kelompok swadaya masyarakat sebagai lembaga ekonomi rakyat yang berupaya mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dengan berdasar prinsip syariah untuk meningkatkan kualitas ekonomi pengusaha kecil dalam upaya pengentasan kemiskinan (Sholihih, 2018). Sifat usaha LKMS yang berorientasi pada bisnis dimaksudkan supaya pengelolaan LKMS dapat dijalankan secara profesional, sehingga mencapai tingkat efisiensi tertinggi. Dari sinilah LKMS akan mampu memberikan bagi hasil yang kompetitif kepada deposannya serta mampu meningkatkan kesejahteraan para pengelolahnya sejajar dengan lembaga lainnya.

Sedangkan aspek sosial LKMS berorientasi pada peningkatan kehidupan anggota dan masyarakat sekitar yang membutuhkan (Hadi, 2018).

2.2 Konsep Pemasaran dengan AIDA pada LKMS

Setiap usaha dalam bisnis perbankan untuk meningkatkan jumlah nasabah tidak terlepas dari strategi pemasaran jasa. Penerapan promosi melalui AIDA merupakan elemen-elemen organisasi yang dapat dikontrol oleh organisasi dalam melakukan komunikasi dengan nasabah. AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) merupakan salah satu model hirarki respon yang cukup populer bagi pemasar sebagai pedoman dalam melaksanakan kegiatan pemasaran. Menurut model ini, alat promosi sebisa mungkin harus menarik perhatian, mendapatkan dan mendorong minat dalam membangkitkan keinginan dan menghasilkan tindakan. Dalam membangun program komunikasi yang efektif, aspek terpenting adalah memahami proses terjadinya respon dari konsumen (Hubeis, 2017).

Konsep pemasaran dengan model AIDA pada LKMS adalah memberikan pesan yang harus mendapatkan perhatian, menjadi ketertarikan, menjadi minat, dan mengambil tindakan pada LKMS. Dalam memasarkan LKMS dengan model AIDA, LKMS mengacu pada prinsip: 1) Menerapkan sistem bagi hasil dengan nasabahnya dan tidak menerapkan segala bentuk transaksi pinjam meminjam uang yang dikenakan bunga; 2) Hubungan partisipasi dalam menanggung risiko dan menerima hasil dari suatu perjanjian bisnis merupakan hubungan antara LKMS dengan nasabahnya tidak berdasarkan hubungan debitur-kreditur; 3) LKMS memisahkan

kedua jenis pendanaan supaya dapat dibedakan antara hasil yang diperoleh dari dana sendiri dengan hasil yang diperoleh dari dana simpanan yang diterimanya atas dasar prinsip bagi hasil; 4) LKMS memberikan layanan atas dasar kemitraan seperti mudharabah dan musyarakah, atas dasar jual beli (murabahah) atau atas dasar sewa (ijarah) dan tidak memberikan layanan pinjaman dengan bunga dalam bentuk uang tunai; 5) LKMS merupakan lembaga keuangan multiguna karena berperan sebagai LKM komersial, LKM investasi dan pembangunan dan; 7) LKMS bekerja di bawah pengawasan Pengawas Syariah (Chadiq, 2017).

2.3 Hasil Penelitian yang Relevan

Penelitian sebelumnya merupakan kumpulan beberapa hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu yang ada kaitannya terhadap penelitian yang akan dilakukan ini. Hasil-hasil penelitian sebelumnya dapat dijadikan bahan referensi untuk penelitian yang akan dilakukan. Adapun penelitian tersebut antara lain:

Tabel 2.1 Penelitian Relevan

No	Nama/Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
1	Maritsa Mifroh (2017)/Pemasaran Berdasarkan Konsep AIDA Prespektif Ekonomi Islam di Galeri Investasi Syariah FIAI UII	Deskriptif kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan Galeri Investasi Syariah memiliki peranan penting dalam mengedukasi mahasiswa dan masyarakat terkait pengetahuan di bidang pasar modal syariah, dan turut membantu dalam membumikan pasar	Persamaan: Sama-sama membahas strategi pemasaran dengan konsep AIDA Perbedaan: Objek penelitian

			modal yang sesuai dengan syariah islam.	
2	Yusnaidi (2019)/ Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Pada PT Bank Aceh Melalui Pendekatan Teori AIDA	Kualitatif dengan pendekatan survei	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran PT. Bank Aceh dalam mempromosikan produk perbankan kepada konsumen dan meningkatkan jumlah konsumen dilakukan dengan dua jalur utama, yaitu <i>business to business marketing approach</i> , dan <i>business to end consumer marketing approach</i> .	Persamaan: Sama-sama menggunakan konsep AIDA Perbedaan: Strategi Komunikasi dan lokasi penelitian
3	Fitria Nur Al Fianti (2019)/Efektivitas Strategi Pemasaran Menggunakan Analisis AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah (Studi Kasus BPRS Barokah Dana Sejahtera)	Deskriptif kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan BPRS Barokah Dana Sejahtera adalah promosi dan pelayanan yang memusakan kepada calon nasabah.	Persamaan: Sama-sama menggunakan konsep AIDA Perbedaan: Variabel Efektivitas, keputusan pembelian, dan lokasi penelitian
4	Daniel Susilo (2020)/Strategi Pemasaran Produk Deposito Online Bank Sinarmas Kantor Cabang Surabaya dengan Konsep AIDA	Kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan Bank Sinarmas Kantor Cabang Surabaya memasarkan produk deposito online menggunakan tujuh tahapan strategi komunikasi pemasaran yaitu: menentukan tujuan, sasaran, isi	Persamaan: Strategi pemasaran dan Konsep AIDA Perbedaan: Lokasi penelitian

			pesan, media yang dipakai, mengembangkan promotional mix, penyusunan anggaran sampai evaluasi.	
5	Qanitah An Nabila A'yun dan Fitri Nur Latifah (2021)/Strategi Pemasaran Perbankan Syariah Menghadapi Pandemi Covid-19”.	Kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam menjalankan operasionalnya perbankan syariah memerlukan strategi terutama pada sektor pemasarannya agar kesinambungan operasionalnya tetap bisa eksis berjalan di tengah persaingan bisnis produk perbankan yang semakin ketat.	Persamaan: Strategi pemasaran Perbedaan: Tidak menggunakan konsep AIDA
6	Arina Muntazah (2021)/ AIDA Dalam Digital Marketing Communication Lembaga Amil Zakat Nasional Dompot Dhuafa	Kualitatif	Hasil penelitian menunjukan bahwa AIDA menjadi model yang diterapkan Laznas Dompot Dhuafa dalam merencanakan dan mengembangkan strategi komunikasi pemasaran digital, yaitu dengan penggunaan media digital website dan media sosial guna menarik perhatian (attention), memberikan kesan menarik (interest), membuat calon donatur memiliki keinginan (desire) untuk berdonasi dan membuat calon donatur mengambil	Persamaan: Konsep AIDA Perbedaan: Strategi komunikasi dan lokasi penelitian

			keputusan (action) untuk berdonasi di Laznas Dompot Dhuafa.	
7	Purnama Putra (2021)/ Model AIDA Sebagai Strategi Pemasaran Bagi Nasabah Mengambang Perbankan Syariah (Survei Masyarakat Di Kota Bekasi)	Kualitatif dengan survei	Hasil dalam riset ini bahwa 54 % masyarakat kota Bekasi merupakan nasabah mengambang perbankan syariah. Perbankan syariah sudah menerapkan metode AIDA dalam strategi pemasarannya untuk menarik nasabah mengambang menjadi loyalis. Rekomendasi yang diberikan oleh nasabah mengambang yang mendapatkan porsi terbesar dengan melakukan peningkatan pelayanan sebagai perwujudan sosialisasi dan promosi kepada nasabah mengambang.	Persamaan: Model AIDA dan strategi pemmasaran Perbedaan: Lokasi penelitian dan objek penelitian
8	Cherli Anjasmara Dewa (2021)/ Strategi Pemasaran Produk Deposito Mudharabah Pada PT. BPRS Al-Falah Banyuasin 2021	Kualitatif	Dari hasil penelitian dapat disimpulkan dalam melakukan strategi pemasaran paham BPRS Al-falah Banyuasin menggunakan konsep strategi pemasaran. Konsep strategi pemasaran tersebut adalah bauran pemasaran (Marketing Mix).	Persamaan: Strategi pemasaran Perbedaan: Tidak menggunakan model AIDA, lokasi penelitian, dan objek penelitian
9	Moch Qurthuby (2021)/Pengaruh Strategi Pemasaran	Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tidak adanya pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel	Persamaan: Model AIDA Perbedaan: Metode penelitian,

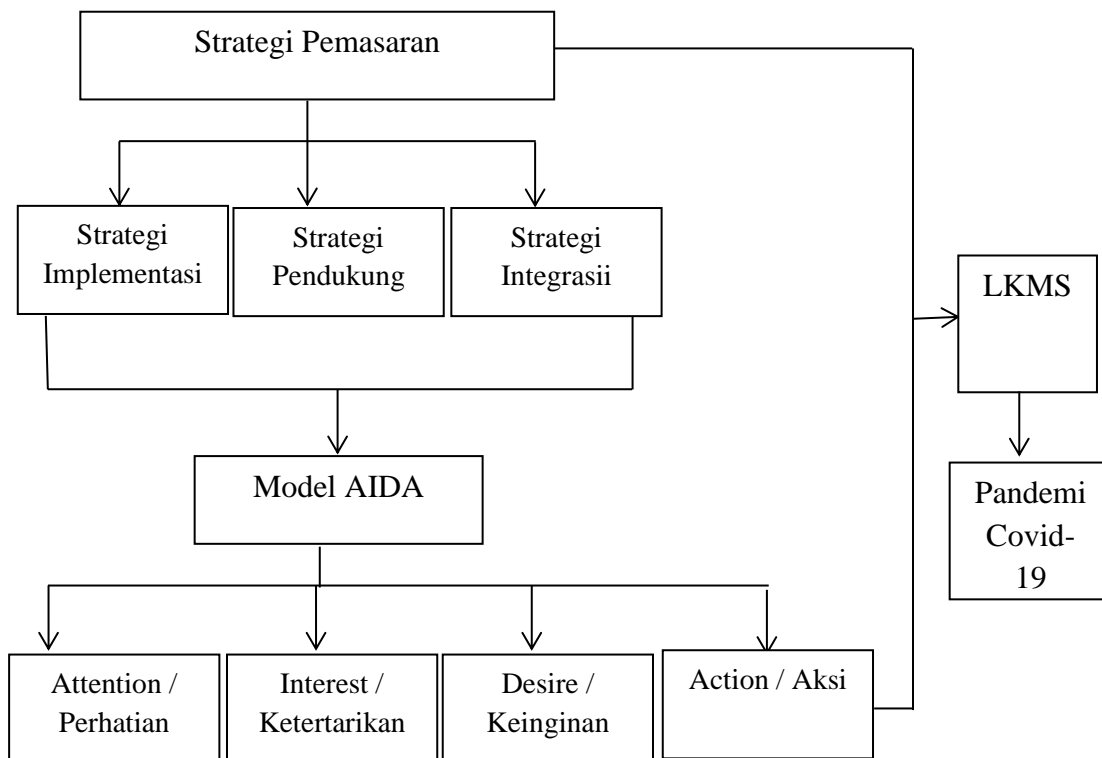
	Dengan Konsep Aida (Attention, Interest, Desire, Action) Terhadap Respon Nasabah Mengambang Pada Bank Syariah (Studi Pada Bank Syariah Di Wilayah Cibadak-Sukabumi)		attention, interest, desire, action terhadap variabel respon nasabah mengambang.	objek penelitian, dan lokasi
10	Melati (2022)/Model AIDA Sebagai Strategi Pemasaran Bank Syariah di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Masyarakat Indralaya).	Kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan Bank Syariah di masa pandemi yaitu pada komponen berikut: place, price, promotion, product, people, process, physical evidence. Keseluruhan komponen tersebut adalah baik	Persamaan: Model AIDA sebagai strategi pemasaran Perbedaan: Objek penelitian dan lokasi

Penelitian ini berbeda dengan penelitian-penelitian yang telah ada sebelumnya dengan penelitian yang dilakukan sekarang, yaitu terkait model AIDA sebagai strategi pemasaran. Selain itu, penelitian juga akan meneliti mengenai kendala Lembaga Keuangan Mikro Syariah (LKMS) dalam melakukan strategi pemasaran pada masa pandemi Covid-19 melalui model AIDA di KSPS Sarana Aneka Jasa. Penelitian ini juga digunakan untuk mempersiapkan strategi untuk menghadapi LKMS untuk masa yang akan datang.

a. Kerangka Berfikir

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka pemikiran merupakan intisari dari teori yang telah dikembangkan yang dapat mendasari perumusan masalah.

Gambar 2.1
Kerangka Berfikir



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah kualitatif dengan metode deskriptif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang secara holistik bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian, baik itu perilakunya, persepsinya, motivasi maupun tindakannya, dan secara deskriptif dalam bentuk kata-kata dan bahasa. Pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah. Di antaranya adalah penggunaan studi khusus deskriptif dalam penelitian ini bermaksud agar dapat mengungkap atau memperoleh informasi dari data penelitian secara menyeluruh dan mendalam (Sugiyono, 2017).

Terkait hal tersebut penulis menggunakan metode ini dalam melakukan penelitian mengenai model AIDA sebagai strategi pemasaran Lembaga Keuangan Mikro Syariah (LKMS) pada masa pandemi Covid-19 di KSPS Sarana Aneka Jasa.

3.2 Sumber Data

Sumber data utama dalam penelitian kualitatif ialah kata-kata, dan tindakan, selebihnya adalah tambahan seperti dokumen dan lain-lain (Creswell, 2018). Sumber data adalah informan yang akan diambil dari dokumen, hasil wawancara, catatan lapangan dan hasil dari observasi.

Penentuan informan dalam penelitian ini menggunakan teknik *snowball sampling*. *Snowball sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data yang pada awalnya jumlahnya sedikit tersebut belum mampu memberikan data yang lengkap, maka harus mencari orang lain yang dapat digunakan sebagai sumber data (Sugiyono, 2017).

Jadi, penentuan sampel dalam penelitian kualitatif dilakukan saat peneliti mulai memasuki lapangan dan selama penelitian berlangsung. Caranya yaitu seorang peneliti memilih orang tertentu yang dipertimbangkan akan memberikan data yang diperlukan, selanjutnya berdasarkan data atau informasi yang diperoleh dari sampel sebelumnya itu peneliti dapat menetapkan sampel lainnya yang dipertimbangkan akan memberikan data lebih lengkap. Sumber data dalam penelitian ini adalah nasabah dan pihak KSPS Sarana Aneka Jasa

3.3 Lokasi dan Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dimulai dari penyusunan proposal penelitian sampai selesai tersusunnya laporan penelitian, yaitu dari bulan Desember 2021 sampai dengan selesai. Penelitian ini dilakukan di KSPS Sarana Aneka Jasa yang beralamat di Batur, Tegalrejo, Kecamatan Ceper Kabupaten Klaten.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Sebagai seorang peneliti maka harus melakukan kegiatan pengumpulan data. Kegiatan data merupakan prosedur yang sangat menentukan baik tidaknya suatu

penelitian. Metode pengumpulan data adalah teknik atau cara-cara yang dapat digunakan periset untuk data (Sugiyono, 2017). Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan penulis adalah sebagai berikut.

1. Observasi

Observasi atau pengamatan dapat diartikan sebagai pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian. Observasi ini menggunakan observasi partisipasi, di mana peneliti terlibat langsung dengan kegiatan sehari-hari orang yang sedang diamati atau yang digunakan sebagai sumber data penelitian. Pengamatan secara langsung ini dilakukan mulai dari peneliti datang ke lokasi penelitian sampai dengan peneliti meninggalkan lokasi penelitian

2. Wawancara

Metode wawancara merupakan suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara bertatap muka, pertanyaan diberikan secara lisan dan jawabannya juga diberikan secara lisan (Moleong, 2017). Jenis wawancara yang dilakukan dalam penelitian ini adalah wawancara secara mendalam (*depth interview*), yaitu dengan cara mengumpulkan data atau informasi secara langsung bertatap muka dengan informan agar mendapatkan data lengkap dan mendalam.

3. Studi Dokumen

Metode dokumentasi adalah metode pengumpulan data dengan benda-benda tertulis seperti buku, majalah, dokumentasi, peraturan-peraturan, notulen, rapat, catatan harian dan sebagainya (Moleong, 2017).

3.5 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih yang penting dipelajari dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain (Sugiyono, 2017). Analisis data secara sistematis dilakukan dengan tiga langkah secara bersamaan yaitu.

1. Reduksi Data

Reduksi data adalah bagian dari proses pemilihan, pemutusan, perhatian pada penyederhanaan data, pengabstrakan dari transformasi data besar dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Reduksi data berlangsung secara *kontinue* selama berlangsung kegiatan yang berorientasi kualitatif. Reduksi data dilakukan dengan cara mengumpulkan hasil catatan observasi, hasil wawancara, ditambah dengan hasil pencatatan dokumentasi. Data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang jelas dan mempermudah peneliti untuk mengumpulkan data selanjutnya.

2. Penyajian Data

Merupakan sekumpulan informasi sistematis yang member kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penyajian tersebut dapat berbentuk matrik, grafik, jaringan, dan bagan. Dalam penelitian kualitatif,

penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori dan sejenisnya. Dalam hal ini Miles dan Huberman menyatakan yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat narasi.

3. Penarikan Kesimpulan dengan Verifikasinya

Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara dan bahkan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Proses dalam teknik analisis data tersebut adalah pengumpulan hasil catatan observasi, hasil wawancara, ditambah dengan hasil pencatatan dokumentasi. Kemudian menyajikan data, dan menyimpulkan dari data yang telah direduksi dan disajikan.

Simpulan dari teknik analisis data dalam penelitian ini adalah, setelah penulis mengumpulkan data, kemudian menganalisisnya dengan menggunakan metode deskriptif analisis, yaitu memaparkan dan mengumpulkan data tentang model AIDA sebagai strategi pemasaran LKMS pada masa pandemi Covid-19 di KSPS Sarana Aneka Jasa. Penulis menggunakan metode ini karena ingin memaparkan, menjelaskan dan menguraikan data yang terkumpul kemudian disusun dan dianalisa untuk diambil kesimpulan. Data tersebut berisi fakta-fakta atau kenyataan dari hasil penelitian yang ada. Kemudian diteliti sehingga ditemukan pemahaman terhadap pandangan para pihak yang terkait Model AIDA sebagai strategi pemasaran Lemabaga Keuangan Mikro Syariah (LKMS) pada masa

pandemi Covid-19 di masyarakat dan KSPS Sarana Aneka Jasa Kec.Ceper Kab.

Klaten.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian

Berdirinya Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Sarana Aneka Jasa tidak lepas dari keberadaan PT. Aneka Adhi Logam Karya (PT. AKA) yang dalam posisinya sebagai pusat pengolahan dan pengecoran logam dalam dunia industri sebagai produsen pipa air minum. Berawal dari kelompok karyawan dan direksi yang memiliki ide untuk membentuk wadah yang mengelola keuangan terutama kepentingan karyawan dalam mengatasi kesulitan modal dan keuangan keluarga.

Dalam perjalanan dan perkembangannya masyarakat sekitar khususnya para pengusaha industri logam menghendaki agar koperasi tersebut juga melayani masyarakat sekitar dan umum. Atas desakan masyarakat itulah pada tanggal 9 Januari 1997 dibuka dan diresmikanlah Koperasi yang melayani simpan pinjam oleh Bupati Klaten H. Kasdi bernama “Sarana Aneka Jasa” dengan Badan Hukum No. 12953/BH/ KWK.11/ XII/ 96 tanggal 31 Desember 1996.

Koperasi simpan pinjam syariah “Sarana Aneka Jasa” berkantor pusat di klaten yang beralamatkan di Batur, Ceper, klaten yang mempunyai 5 kantor cabang dan mempunyai 9 kantor cabang pembantu yang tersebar di karesidenan Surakarta. Koperasi simpan pinjam ini merupakan badan usaha yang dijalankan anggotanya dengan tujuan agar dapat saling membantu dalam hal ekonomi. Oleh karena itu,

koperasi ini melayani anggotanya untuk simpan pinjam dana, membantu modal usaha, pendanaan darurat dan lainnya.

Sistem yang digunakan oleh KSPS Sarana Aneka Jasa baik dalam produk simpanan maupun pembiayaan adalah dengan menggunakan sistem syari'ah (bagi hasil), dan mempunyai maksud dan tujuan untuk membatu anggota yang membutuhkan dana guna untuk memperlancar usahanya. Selain itu, KSPS Sarana Aneka Jasa sebagai lembaga keuangan mikro syariah memiliki fungsi sebagai Baitul Tamwil dan Baitul Mall. Sebagai Baitul Tamwil yaitu bergerak dalam mengembangkan investasi untuk meningkatkan kualitas usaha mikro dan kecil anggota dengan mendorong, kegiatan menyimpan dan menabung serta pembiayaan ekonomi.

4.2 Pengujian dan Hasil Analisis Data

Suatu penelitian diharapkan akan memperoleh hasil sesuai dengan tujuan yang ditetapkan dalam penelitian. Hasil penelitian ini adalah data yang kemudian dianalisis dengan teknik dan metode yang telah ditentukan. Pada sub bab ini akan disajikan hasil analisis data.

Dalam penelitian kualitatif analisis data merupakan tahap untuk menelaah data yang diperoleh dari beberapa informan yang telah dipilih selama penelitian berlangsung. Selain itu juga berguna untuk menjelaskan dan memastikan kebenaran temuan penelitian. Analisis data ini telah dilakukan sejak awal penelitian dan bersamaan dengan proses pengumpulan data di lapangan.

Data yang ditemukan di lapangan merupakan hasil yang diperoleh melalui penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif. Data ini sangat diperlukan untuk pertimbangan antara hasil temuan di lapangan dengan teori yang digunakan berkaitan dengan pembahasan penelitian. Dalam hal ini, peneliti menganalisis Model AIDA sebagai strategi pemasaran Lembaga Keuangan Mikro Syariah (LKMS) pada masa pandemi Covid-19 di KSPS Sarana Aneka Jasa

Adapun dari penelitian yang telah dilakukan, peneliti memperoleh beberapa temuan saat wawancara dengan jumlah informan 2 orang yang terdiri dari 1 nasabah dan 1 pihak KSPS Sarana Aneka Jasa.

Tabel 4.1
Profil Informan Wawancara Mendalam

Informan			
Nasabah		Pihak LKMS	
Nama	Lama menjadi Nasabah	Nama	Lama Bekerja
JK	2 tahun	KJ	3 tahun

Sumber: (Data diolah peneliti, 2022)

Setiap informan menggambarkan pemahaman dan pemaknaan Model AIDA sebagai strategi pemasaran Lembaga Keuangan Mikro Syariah (LKMS) pada masa pandemi Covid-19. Hasil penelitian ini akan dijabarkan secara sistematis dengan mempersentasikan dan menguraikan setiap kategori seperti berikut:

Dampak pandemi pada bidang perekonomian membuat tingkat kemiskinan semakin meningkat di Indonesia, sehingga juga berdampak pada sistem pemasaran LKMS. Selama masa pandemi, LKMS di KSPS Sarana Aneka Jasa menggunakan

model AIDA dalam pemasarannya. Hasil riset pemasaran berdasarkan konsep AIDA yakni:

1. *Attention* (Perhatian)

Attention merupakan cara untuk menarik perhatian dari calon *customer*. Artinya sebuah pesan harus dapat menarik perhatian baik dalam bentuk maupun dalam media yang disampaikan. Di mana perhatian diarahkan secara umum atau khusus ke pelanggan potensial. Formula *attention* berfokus merangkul nasabah agar mengenal suatu layanan atau brand LKMS. Menarik perhatian bisa dilakukan dengan komunikasi. Komunikasi merupakan hal terpenting dalam membangun hubungan dengan masyarakat atau konsumen. Melalui komunikasi manusia dapat beradaptasi dengan lingkungannya.

Adanya komunikasi dapat memberikan informasi kepada masyarakat tentang bisnis atau produk LKMS. Pihak LKMS bisa mencari tahu apa masalah dari konsumen, mencari tahu apa yang dibutuhkan oleh masyarakat, sehingga LKMS bisa menunjukkan kepada masyarakat bahwa LKMS bisa memberikan solusi kepada nasabah.

Pada tahap ini yang harus dilakukan adalah menggunakan strategi yang bisa membuat nasabah mengetahui keberadaan layanan yang ada di LKMS. Di masa Pandemi Covid-19 LKMS memiliki cara tersendiri dalam berkomunikasi langsung dengan masyarakat banyak, terkait dengan protokol kesehatan Covid-19 di mana harus menjaga jarak, menjaga

kesehatan dan kebersihan, membatasi aktivitas di kerumunan orang banyak, menyemprot disinfektan dan melakukan pengecekan suhu.

Berdasarkan pemaparan terkait model AIDA dengan konsep *Attention* (perhatian) sebagai strategi pemasaran LKMS pada masa pandemi Covid-19. Pihak LKMS menerapkan strategi pemasaran digital untuk menarik perhatian nasabah. Strategi tersebut dilakukan melalui media sosial, seperti *Whatsapp, Instagram, Facebook* dan *YouTube*. Masyarakat lebih tertarik dengan strategi digital karena mudah dan efektif. Hal ini didukung dengan keadaan masyarakat di era globalisasi yang sekarang kebanyakan malas untuk membaca. Oleh karena itu, penerapan strategi pemasaran digital mendukung LKMS dalam memasarkan produk dan layanannya karena besar kemungkinan calon atau nasabah mengakses internet tentang rincian informasi LKMS.

2. *Interest* (Menarik Minat)

Interest berarti menarik minat konsumen dengan cara menonjolkan sisi manfaat dari produk yang dijual. Minat adalah pesan yang disampaikan untuk memancing rasa ingin tahu, ingin mengamati, mendengar dan melihat lebih dekat. Hal ini terjadi karena adanya minat yang menarik perhatian konsumen terhadap pesan yang ditampilkan.

Kesan pertama sangat penting dalam membangun kepercayaan nasabah. Kesan pertama yang baik dapat menentukan atau meningkatkan

kepercayaan nasabah LKMS di kemudian hari, sehingga hal tersebut memudahkan LKMS dalam menarik nasabah. Sebaliknya jika gagal dalam memberikan kesan yang baik maka ke depannya akan kesulitan dalam mengambil kepercayaan masyarakat lagi. Pelayanan yang cepat, tepat dan sopan santun dari pegawai, sehingga minat bertransaksi nasabah tidak berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah.

LKMS perlu meyakinkan nasabah secara profesional, yakni dengan berbicara dengan baik, berjalan dengan baik, memberi sinyal ke arah yang benar, dan memandang nasabah. Bertutur kata yang baik tentunya sangat penting dalam meyakinkan masyarakat. Selain itu, pihak LKMS juga harus bisa meyakinkan nasabah bahwa LKMS merupakan produk atau jasa yang terbaik baginya.

Selain itu cara yang tepat untuk menarik nasabah yaitu dengan memberikan apresiasi kepada pelanggan setia, serta menggunakan program loyalitas seperti diskon, bisa juga dengan memberikan kartu hadiah. Program loyalitas ini, nasabah akan mendapatkan point saat membeli atau melakukan transaksi sehingga nasabah akan mendapatkan point dan menukarnya kembali, cukup dengan memberikan barang bermerek murah seperti pulpen. Langkah ini terlihat sederhana namun sangat efektif untuk mengucapkan terimakasih kepada nasabah.

Di masa pandemi Covid-19, KSPS Sarana Aneka Jasa membuka layanan internet sebagai bentuk pelayanannya. Ketika banyak pesan yang

diterima dari calon atau nasabah, KSPS Sarana Aneka Jasa harus berusaha sesegera mungkin memberikan respon kepada pengirim pesan, Agar pengirim tahu bahwa pesan yang dikirimnya sudah diterima oleh LKMS, alpa lagi yang harus dilakukan jika pesan tersebut bisa dianggap penting dan personal. Peneliti melakukan wawancara terhadap team marketing KSPS Sarana Aneka Jasa terkait bagaimana cara menarik minat masyarakat, khususnya calon nasabah agar menggunakan pelayanan KSPS Sarana Aneka Jasa di masa pandemi Covid-19.

Masyarakat di Indonesia begitu banyak mempunyai tipe-tipe ada yang tidak memperdulikan apakah mengandung riba atau tidak, ada juga tipe masyarakat yang selalu mempertanyakan apakah mengandung riba atau tidak. Oleh karena itu, diperlukan pemasaran pada LKMS bukan riba melainkan menggunakan sistem bagi hasil. Cara-cara tersebut bisa digunakan sebagai contoh bahkan bukti kepada nasabah bahwa LKMS melakukan berbagai cara untuk membuat konsumen puas dengan layanan LKMS.

Berdasarkan pemaparan di atas, dapat disimpulkan bahwa model AIDA dengan konsep *interest* (menarik minat) sebagai strategi pemasaran LKMS pada masa pandemi Covid-19 adalah melalui hubungan komunikasi yang baik antara LKMS dengan nasabah. Nasabah mendapat pelayanan yang ramah dan sopan dari pihak LKMS, yakni mendapatkan informasi yang jelas tentang pembiayaan di LKMS. Masyarakat mendapatkan

informasi bahwa tujuan dibentuknya LKMS adalah untuk membantu meningkatkan serta mengembangkan potensi umat dalam mengentaskan kemiskinan, membantu para pengusaha kecil untuk mendapatkan modal pinjaman dan menciptakan sumber pembiayaan dan penyediaan modal di masa pandemi Covid-19. Pemasaran dilakukan melalui online, kemudian dilanjutkan *face to face* dengan tetap menerapkan protokol kesehatan.

3. *Desire* (Keinginan/Kebutuhan)

Desire merupakan keinginan untuk mencoba atau memiliki, hal ini berkaitan dengan motivasi konsumen untuk membeli. Pemasar juga mampu memberikan solusi yang tepat bagi konsumen untuk mengambil keputusan. *Desire* adalah tahapan di mana para konsumen sudah mulai tertarik untuk membeli produk, namun masih ragu-ragu akibat adanya pesaing. Pemasar perlu meyakinkan pelanggan bahwa produk yang ditawarkan memiliki manfaat yang lebih daripada pemasar lainnya.

Keinginan nasabah merupakan hal yang sangat penting bagi pemasaran LKMS, untuk itu LKMS perlu memahami keinginan nasabah. Membuat nasabah ingin membeli produk atau layanan LKMS, LKMS harus memasarkannya sesuai apa yang diperlukan, tetapi keinginan masyarakat tidak selalu terkait masalah intelektual.

Di era modernisasi ini, kebanyakan masyarakat menginginkan segala hal yang praktis, cepat dan tetap pada prinsip-prinsip syariah. Salah satunya dengan cara melakukan kelas belajar setiap minggu sekali agar konsumen benar-benar paham dengan LKMS. Di dalam kelas tersebut, nasabah akan dikenalkan dengan pembiayaan LKMS, diajari bagaimana sistem LKMS dalam menangani perekonomian masyarakat di masa pandemi Covid-19. Walaupun di masa pandemi Covid-19, kegiatan kelas tersebut bisa dilakukan melalui media tools zoom atau kelas dengan tatap muka atau offline tetapi tetap menggunakan masker dan mengikuti protokol kesehatan.

Berdasarkan pemaparan di atas, dapat disimpulkan bahwa model AIDA dengan konsep *desire* (keinginan/kebutuhan) sebagai strategi pemasaran LKMS pada masa pandemi Covid-19 adalah LKMS mencoba memahami karakteristik dan kebutuhan masyarakat. Di masa pandemi Covid-19, LKMS terfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan nasabah serta ketepatan pada penyampaian melalui online maupun offline. Keinginan/kebutuhan para nasabah dapat disampaikan melalui diskusi yang diadakan dalam kurun waktu yang telah ditentukan dari pihak LKMS. Strategi tersebut menjadikan LKMS banyak diminati oleh masyarakat luas dan menjadikan LKMS pilihan terbaik dalam membantu perekonomian/usahanya.

4. *Action* (Tindakan)

Tindakan ini menjelaskan langkah-langkah yang diambil pemasar untuk membuat pembaca atau target mengambil keputusan pembelian. Pembaca atau target akan mengambil tindakan jika seorang pemasar menjelaskan langkah-langkah pengambilan atau konsumsi suatu produk atau jasa.

Setelah konsumen mengenal, *attention* (perhatian), *interest*, *desire* (keinginan) dan selanjutnya *action* (tindakan) di mana pemasar akan tahu bagaimana keputusan konsumen. Tentunya yang diinginkan oleh pemasar LKMS adalah agar konsumen bergabung dan memilih produk atau jasa yang dipasarkan. Oleh karena itu, jika konsumen memilih untuk bergabung, LKMS akan berjalan atau berfungsi sesuai dengan apa yang telah dipasarkan sebelumnya, yaitu berdasarkan prinsip syariah di mana sistemnya tanpa menggunakan riba melainkan menggunakan sistem bagi hasil.

Berdasarkan pemaparan di atas, dapat disimpulkan bahwa model AIDA dengan konsep *action* (tindakan) sebagai strategi pemasaran LKMS pada masa pandemi Covid-19 yaitu dengan penyampaian informasi yang jelas dan terorganisir terkait pembiayaan LKMS kepada nasabah. Strategi dapat dilakukan melalui media sosial dan tatap muka. Masyarakat mau bergabung menjadi nasabah LKMS karena sistemnya tanpa menggunakan riba melainkan menggunakan sistem bagi hasil. Penentuan besarnya

rasio/nisbah bagi hasil dibuat pada waktu akad dengan berpedoman pada kemungkinan untung rugi.

4.3 Pembahasan Hasil Data

Pada sub bab ini, penulis menganalisis satu persatu data yang telah disajikan dalam temuan-temuan penelitian untuk dikonformasi atau dikaitkan dengan teori yang telah ada. Berikut dipaparkan strategi pemasaran Lembaga Keuangan Mikro Syariah (LKMS) pada masa pandemi Covid-19 melalui Model AIDA dan kendalanya. Hasil penelitian ini akan dijabarkan secara sistematis dengan mempersentasikan dan menguraikan setiap kategori seperti berikut:

4.3.1 Strategi Pemasaran Lembaga Keuangan Mikro Syariah (LKMS) pada Masa Pandemi Covid-19 melalui Model AIDA

Strategi pemasaran diperlukan pada sebuah Lembaga Keuangan Mikro Syariah (LKMS), di mana lembaga ini selain berorientasi pada pembiayaan aktivitas ekonomi masyarakat kecil atau yang identik dengan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Lembaga ini juga mempunyai kapasitas sebagai lembaga yang berorientasi pada fungsi sosial. Pada LKMS, disadari perlunya bersaing pada pemasaran produk-produk serta jasa layanan, sehingga diperlukan strategi pemasaran pada produk dan jasa LKMS.

Di masa pandemi Covid-19, diperlukan strategi pemasaran agar pembiayaan dalam LKMS masih tetap tumbuh dan berkembang. Strategi tersebut bisa dilakukan melalui web/platform maupun digital banking. Layanan tersebut adalah sebuah

kemajuan teknologi dengan menkonversikan layanan melalui digital banking guna kenyamanan dan kemudahan nasabah dalam menerima fasilitas pelayanan LKMS.

Dalam bauran komunikasi pemasaran terintegrasi bisa juga dikaitkan melalui pendekatan AIDA. Dijelaskan bahwa AIDA adalah akronim dari kata-kata *Attention* (perhatian), *Interest* (minat), *Desire* (hasrat), *Decision* (keputusan), *Action* (tindakan/kegiatan). Adapun keterangan dari elemen-elemen dari model ini adalah:

1. *Attention* (perhatian)

Perhatian dapat dibagi menjadi dua, yaitu perhatian merupakan pemusatan tenaga psikis tertentu kepada sesuatu objek, dan perhatian juga dapat memberikan banyak sedikitnya kesadaran yang menyertai sesuatu aktivitas yang dilakukan (Silviana & Putra, 2017). Perhatian sebagai sebuah proses mental ketika stimuli atau rangkaian stimuli menjadi menonjol dalam kesadaran pada saat stimuli lainnya melemah. Perhatian terjadi apabila individu konsentrasi pada salah satu alat indera dan mengesampingkan masukan-masukan melalui alat indera yang lainnya (Li & Yu, 2020).

Di masa pandemi Covid-19, strategi pemasaran yang diterapkan Lembaga Keuangan Mikro Syariah (LKMS) pada masyarakat adalah melalui media sosial. Melalui media sosial, masyarakat akan lebih mudah untuk mempertimbangkan menggunakan LKMS. Hal ini di terdapat dalam penelitian (Lydia, 2019), di mana konsumen memiliki keinginan untuk memilih suatu produk berdasarkan pada merk. Tahap pengambilan

keputusan, seseorang akan mencari tahu terlebih dahulu mengenai produk yang dibutuhkan dan mencari informasi mengenai produk tersebut.

2. *Interest* (Menarik Minat)

Minat merupakan sumber motivasi yang mendorong orang untuk melakukan sesuatu yang mereka inginkan, apabila seseorang merasa dari sesuatu tersebut menguntungkan dan mereka merasa berminat lalu mendatangkan kepuasan, dan apabila keadaan berbalik dengan hasil kepuasan berkurang maka rasa akan minat tersebut akan berkurang (Vithzal, 2018). Ketertarikan adalah hubungan dengan gaya gerak yang mendorong seseorang untuk menghadapi atau berurusan dengan orang, benda, kegiatan, pengalaman yang dirangsang oleh kegiatan itu sendiri (Andersa, 2019).

Apabila peneliti menghubungkan dengan proses pemberian ketertarikan LKMS kepada nasabah, LKMS dalam hal ini sudah memberikan yang terbaik kepada masyarakat. Proses tersebut sudah dilakukan oleh LKMS, terutama di masa pandemi Covid-19. Strategi pemasaran yang dilakukan adalah hubungan komunikasi yang baik antara LKMS dengan nasabah. *Customer* mendambakan pengalaman yang sederhana dan langsung. Artinya, perusahaan harus siap, tanggap, dan sudah mengantisipasi pertanyaan atau masalah apa yang mungkin dimiliki pelanggan (Hadi & Sutrisno, 2017). Nasabah harus merasa bahwa LKMS

tidak hanya mudah dihubungi, tetapi merupakan mitra bagi mereka dan ada untuk mengulurkan tangan.

Pada saat pandemi ini, sangat diminimalisir bagi nasabah untuk mengunjungi langsung kantor cabang terdekat. Mereka akan mencari cara lain untuk menghindari tempat yang ramai atau mengurangi kontak/interaksi langsung. Sehingga memberikan layanan terbaik di seluruh saluran *channel online* menjadi jawabannya.

Konsep AIDA *interest* yang diterapkan dalam strategi pemasaran LKMS adalah hubungan komunikasi. Di setiap website LKMS terdapat kolom *contact us* untuk berhubungan langsung dengan *customer service*. Nasabah dapat menghubungi dengan cara menelepon, mengirim pesan melalui WhatsApp atau sms, serta mengirim e-mail. Sikap kredibel dari pihak LKMS dalam merespon *customer* merupakan pertimbangan keputusan yang positif bagi nasabah untuk menggunakan layanan KSPS Sarana Aneka Jasa.

3. *Desire* (keinginan/kebutuhan)

Kebutuhan atau keinginan diartikan sebagai kebutuhan atau keinginan calon konsumen untuk mengetahui lebih jauh tentang segala sesuatu mengenai LKMS melalui tampilan visualisasi media promosi yang telah dirancang (Sinambela, 2018). Unsur *desire* dilakukan untuk memberitahukan alasan penting mengapa harus menggunakan produk

tersebut, serta menjelaskan manfaat dan apa yang bisa membuat bangga saat menggunakan produk tersebut (Oktria, 2017).

Di masa pandemi Covid-19 ini, strategi pemasaran Lembaga Keuangan Mikro Syariah (LKMS) melalui Model AIDA di KSPS Sarana Aneka Jasa adalah menyesuaikan dengan kebutuhan masyarakat. Masa pandemi Covid-19 merupakan masa penurunan segala sektor, termasuk sektor perekonomian yang mengakibatkan penurunan pendapatan. LKMS hadir sebagai wadah dalam membantu dalam krisis ekonomi masyarakat di masa pandemi.

Konsep ekonomi Islam dan lembaga keuangan syariah dapat memainkan perannya membantu masyarakat yang kesulitan memenuhi kebutuhan ekonomi di masa pandemi Covid-19, mulai dari pemberian sedekah hingga penyaluran pinjaman kebaikan (qardhul hasan) (Dwyer, 2017). KSPS Sarana Aneka Jasa dapat memberikan stimulus keuangan seperti penyaluran pinjaman kebaikan atau kelonggaran dalam akad kerja sama (mudharabah) agar masyarakat bisa menjalankan kembali usaha mikronya.

Strategi pemasaran yang dilakukan KSPS Sarana Aneka Jasa adalah dengan melakukan sosialisasi tentang produk LKMS secara online dan offline. Strategi online dilakukan melalui via zoom bersama grup masyarakat yang tergabung sebagai calon dan nasabah LKMS. Sedangkan strategi offline dilakukan di sekolah-sekolah atau instansi dengan

mempromosikan keunggulan dan manfaat LKMS bagi masyarakat dalam memenuhi kebutuhan.

4. *Action* (tindakan)

Tahapan yang paling pusat ini seorang pemasar harus sudah mengarah pada tindakan untuk menggunakan (Vebiana, 2020). Dalam tahapan *action*, menjelaskan langkah apa yang dilakukan oleh seorang pemasar dalam menginginkan untuk pembaca atau target melakukan keputusan. Proses bimbingan dilakukan karena target akan bertindak jika seorang pemasar menjelaskan langkah dan alurnya (Ade, 2017).

Di masa pandemi Covid-19 ini, proses penyampaian dalam strategi pemasaran produk LKMS kepada nasabah disampaikan jelas dan terorganisir. Misalnya, penjelasan bahwa LKMS tidak menggunakan prinsip bunga (riba) dalam operasionalnya melainkan dengan sistem bagi hasil sesuai ajaran Islam. Loyalitas dan kepercayaan saling berhubungan, ketika sudah tercipta nasabah yang loyal maka akan semakin banyak masyarakat yang percaya terhadap lembaga keuangan tersebut.

Persepsi positif dari masyarakat terkait LKMS harus dibentuk sebagai bentuk strategi pemasaran. LKMS sebagai lembaga yang bersifat syari'ah yang pelaksanaannya berdasarkan hukum Islam berdasarkan adanya larangan dalam agama Islam untuk meminjamkan atau memungut pinjaman dengan mengenakan bunga pinjaman. Strategi tersebut menjelaskan bahwa kegiatan LKMS dalam hal menyalurkan dana kepada

anggota atau masyarakat melalui pinjaman untuk keperluan menjalankan usaha yang ditekuni oleh nasabah/anggota sesuai dengan prosedur maupun ketentuan yang berlaku serta kesepakatan bersama (Irawan, 2017).

Berikut disajikan tabel simpulan strategi pemasaran Lembaga Keuangan Mikro Syariah (LKMS) pada masa pandemi Covid-19 melalui model AIDA.

Tabel 4.2
Simpulan Strategi Model AIDA

No	Metode	Strategi	Kendala
1	<i>Attention</i> (perhatian)	Strategi dilakukan melalui media sosial, seperti <i>Whatsapp, Instagram, Facebook</i> dan <i>YouTube</i>	Banyak masyarakat yang kurang menguasai teknologi informatika.
2	Interest (menarik minat)	Hubungan komunikasi yang baik antara LKMS dengan nasabah	Di amsa pandemi, pelayanan melalui daring membuat hubungan <i>face to face</i> antara LKMS dan nasabah berjarak.
3	Desire (keinginan/kebutuhan)	Pemenuhan kebutuhan dan keinginan nasabah, seperti membantu usaha masyarakat kecil	Kurangnya pengetahuan tentang manfaat LKMS bagi usaha masyarakat.
4	Action (tindakan)	Pihak LKMS memaksa masyarakat untuk memutuskan dengan ajakan bertindak dengan cara halus tetapi intens.	Masyarakat susah untuk memberikan keputusan terkait ajakan dari pihak LKMS.

Sumber: (Data diolah peneliti, 2022)

4.3.2 Kendala Lembaga Keuangan Mikro Syariah (LKMS) dalam melakukan Strategi Pemasaran pada Masa Pandemi Covid-19 melalui Model AIDA

Dalam sebuah pelaksanaan pasti akan ditemukan beberapa gejala yang kemudian dijadikan sebagai tolak ukur dalam penyusunan sebuah strategi. Begitupula dengan pelaksanaan dalam strategi pemasaran LKMS pada masa pandemi melalui Model AIDA pada masyarakat.

1. Lock down dan PPKM

Penyebaran Virus Corona atau Covid-19 semakin meluas, membuat banyak bisnis semakin menderita. Ancaman kestabilan bisnis terjadi pada beberapa puluhan negara di dunia, termasuk Indonesia (Sofya, 2020). Gempuran Covid-19 memaksa setiap otoritas negara untuk meningkatkan kewaspadaan, salah satunya dengan kebijakan *lock down*. Diberlakukannya *lockdown* pada sebuah wilayah, maka aktivitas masyarakat di dalamnya menjadi terbatas (Setiawan, 2018). Termasuk aktivitas LKMS yang tertekan akibat berkurangnya sosialisasi atau penyuluhan secara drastis kepada masyarakat terkait pembiayaan di LKMS.

Dampak dari pandemi Covid-19 adalah peningkatan volume permintaan pembiayaan di LKMS. Hal ini dikarenakan banyak masyarakat yang membutuhkan modal untuk mempertahankan usaha. Terjadi peningkatan nasabah sebelum adanya pandemi juga diakibatkan karena faktor ekonomi

masyarakat yang memburuk, sehingga masyarakat tidak tahu harus meminta bantuan ke mana.

Selain itu, hal ini menjadi kendala LKMS karena pengetahuan dan pemahaman masyarakat semakin berkurang akibat terbatasnya ruang sosialisasi LKMS, kebanyakan masyarakatnya sama sekali tidak mengetahui apa itu LKMS dan ada juga yang belum memahami benar atas produk jasa yang ditawarkan, mekanisme, sistem dan seluk-beluk LKMS. Kelemahan-kelemahan tersebut dapat mempengaruhi masyarakat dalam proses pengambilan keputusan untuk menggunakan jasa LKMS. Seperti yang telah diuraikan di atas masyarakat adalah elemen terpenting dalam dunia lembaga syariah. Oleh karena itu, pemahaman masyarakat terhadap LKMS menjadi salah satu dalam mendorong masyarakat untuk beralih dan menggunakan jasa LKMS demi kemajuan LKMS itu sendiri, dan dengan lebih memanset masyarakat untuk lebih memilih menggunakan jasa LKMS.

2. Rendahnya Kemampuan *Digital Marketing* Masyarakat

Digital marketing adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial (Stelzner, 2016). Tujuan dari *digital marketing* adalah untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan tentang pemasaran digital, terutama media sosial (Wardhana, 2018). Digital marketing lebih hemat biaya karena menggunakan fitur internet dan mampu berinteraksi dengan semua kalangan tanpa ada batasan (Siregar, 2017).

Pemahaman masyarakat yang berada di usia rata-rata 30 tahun ke atas tentang teknologi masih belum dikatakan sempurna. Hal tersebut selain dipengaruhi oleh faktor usia juga oleh kondisi fisik. Itu juga yang kemudian menjadi bantahan akan teori yang mengatakan bahwa *digital marketing* dirasa cukup efisien waktu dan juga biaya namun secara realitas hal tersebut hanya mendominasi pada kalangan tertentu. Maka perlu adanya suatu pendekatan atau pendampingan terhadap nasabah tersebut sehingga ia mampu dan paham untuk mengerti dan kemudian tertarik kepada produk yang ditawarkan.

Adanya teknologi saat ini kerap menjadi pemicu adanya penyalahgunaan dari teknologi tersebut. Sehingga tidak jarang ditemui masyarakat yang sulit percaya terhadap informasi yang ditawarkan secara tidak langsung atau melalui media sosial. Banyak anggapan bahwa berita tersebut hanya sebatas hoax saja (Schuetz, 2018). Padahal teori mengatakan bahwa *digital marketing* memberikan kebebasan dalam hal interaksi, faktanya adanya interaksi tidak langsung justru mengakibatkan daya keyakinan para konsumen atau pengguna produk menurun. Hal tersebut diakibatkan karena anggapan bahwa dunia maya saat ini rawan akan penipuan. Sehingga LKMS belum bisa sepenuhnya yakin bahwa *digital marketing* akan membawa dampak yang jauh lebih positif ketimbang strategi pemasaran sebelumnya, yakni jempot bola. Selain itu untuk menuju tahap digital bukanlah hal mudah untuk dihadapi kesiapan untuk hal tersebut harus dirancang begitu matang (Roeleejanto, 2019).

Sedangkan dari fakta lapangan menunjukkan bahwa kelebihan yang dijelaskan dalam teori sebelumnya dibantah oleh beberapa fakta yang kemudian menunjukkan bahwa *digital marketing* justru memberikan beberapa kendala yang dimuat oleh beberapa faktor yakni faktor internal dan juga eksternal. Kendala yang ditimbulkan oleh *digital marketing* disebabkan oleh dua faktor internal dan eksternal. Faktor internal adalah faktor dari lembaga atau perusahaan itu sendiri. Sedangkan faktor eksternal adalah faktor yang berasal dari lingkungan luar yakni dari konsumen atau nasabah. Adapun faktor internal yang dimaksud sesuai hasil penelitian yaitu, SDM, sarana dan juga server. Sedangkan untuk faktor eksternalnya adalah usia nasabah dan juga tingkat kepercayaan nasabah.

3. Rendahnya SDM Karyawan

SDM (Sumber Daya Manusia) merupakan salah satu elem terpenting dalam setiap kegiatan suatu organisasi, karena SDM lah yang kemudian menjadi penggerak suatu kegiatan tersebut (Afandi, 2018). SDM sangat dibutuhkan dalam segi pengetahuan dan juga keterampilan yang dimiliki. Sehingga dalam kegiatan marketing SDM yang berkualitas akan mampu menjadi kunci utama kesuksesan pemasaran tersebut. SDM yang kemudian akan menjelaskan, mempromosikan bahkan hingga sampai bagaimana SDM mampu membuat kepercayaan bagi para konsumen untuk membeli pada produknya (Howell, 2020).

Latar belakang pendidikan mempengaruhi adanya keterbatasan pengetahuan terhadap profesi yang diambil dalam dunia pekerjaan. Hal tersebut yang kemudian menjadi penghambat bagi proses pekerjaan. Sedangkan dalam teori perencanaan harus matang dan siap bahkan dari SDMnya. Hal ini juga akan berdampak pada kesiapan seorang pekerja untuk mampu memberikan daya tarik sendiri dalam mempromosikan suatu produk yang ditawarkan (Liyas, 2017).

Maka itulah perlu adanya inovasi dan kreativitas terbaru yang harus digunakan untuk mensinergikan pemasaran secara digital tersebut (Luthans, 2019). Teknologi dapat menjadi penggerak perubahan zaman nomor satu. Jika suatu lembaga atau perusahaan merasa acuh atau tidak peduli akan perubahan tersebut maka bisa dipastikan 10 (sepuluh) tahun kedepan lembaga atau perusahaan tersebut akan hilang ditelan masa (Meishra, 2018).

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, simpulan dalam penelitian ini sebagai berikut.

1. Strategi pemasaran Lembaga Keuangan Mikro Syariah (LKMS) pada masa pandemi Covid-19 melalui model AIDA dibagi menjadi 4 unsur, yaitu: a) *Attention* (Perhatian), LKMS menggunakan media sosial sebagai strategi menarik nasabah; 2) *Interest* (Minat), hubungan dan komunikasi yang baik antar LKMS dan nasabah; 3) *Desire* (Keinginan/Kebutuhan), sosialisasi secara online maupun offline dilakukan dalam kurun waktu tertentu; dan 4) *Action* (tindakan), respon tindakan dari nasabah setelah dilakukan 3 unsur model AIDA.
2. Kendala Lembaga Keuangan Mikro Syariah (LKMS) dalam melakukan strategi pemasaran pada masa pandemi Covid-19 melalui model AIDA sebagai berikut: 1) *Lock down* dan PPKM, adanya kebijakan *lock down* membuat aktivitas masyarakat di dalamnya menjadi terbatas; 2) Rendahnya pengetahuan *digital marketing* masyarakat, sehingga minat dan ketertarikan LKMS juga berkurang; 3) Rendahnya SDM karyawan, SDM yang berkualitas akan mampu menjadi kunci utama kesuksesan pemasaran; dan 4) Terjadi penurunan nasabah, LKMS mengalami penurunan karena masyarakat banyak

mengalami keguncangan ekonomi sehingga tidak berpikir dalam hal peminjaman.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan di atas, berikut beberapa saran yang dikemukakan:

1. Kurangnya strategi LKMS dalam memasarkan produknya, sehingga diharapkan pihak LKMS supaya melakukan pembenahan pada kendala-kendala yang dihadapi agar pihak KSPS lebih meningkatkan intensitas pemasaran produk-produk KSPS yang ada kepada masyarakat sehingga masyarakat mengetahui produk dan layanan KSPS.
2. Jumlah informan hanya 2 orang, sehingga masih kurang untuk menggambarkan keadaan LKMS yang sesungguhnya. Dalam penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengambil sampel yang lebih banyak, hal ini bertujuan untuk keakuratan data yang lebih baik dalam penelitiannya.
3. Dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan informan melalui wawancara terkadang tidak menunjukkan pendapat informan yang sebenarnya, hal ini terjadi karena kadang perbedaan pemikiran, anggapan dan pemahaman yang berbeda tiap informan, juga faktor lain seperti faktor kejujuran dalam pengisian pendapat informan. Oleh karena itu disarankan untuk melakukan penelitian yang berkelanjutan, hal ini agar dapat melihat dan menilai setiap perubahan perilaku informan dari waktu ke waktu.

DAFTAR PUSTAKA

Buku dan Jurnal:

- Adiwarman A. K. (2016). *Bank Islam: Analisis Fiqih dan Keuangan edisi keempat*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Ali, B.J., & Anwar, G. (2021). Marketing Strategy: Pricing Strategies and Its Influence on Consumer Purchasing Decision. *International Journal of Rural Development, Environment and Health Research (IJREH)*, 5(2), 26-39.
- Al-Qur'an, A.-I., Ogan, I., & Sumatera, S. (n.d.). (2020). Nikmatnya Membaca al Quran: Manfaat dan Cara. Menghayati Bacaan al Quran Sepenuh Hati. PT Aqwam: media Profetika.
- Andrianto & Anan, F. (2019). *Manajemen Bank Syariah (Implementasi Teori dan Praktik*. Jakarta: CV. Qiara Media.
- Anshori, A. G. (2018). *Perbankan Syariah di Indonesia*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). *Principles of Marketing*. 17th red. New York.
- Assauri, S. (2018). Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Azhari, R. W. (2020). Analisis Kinerja Perbankan Syariah di Indonesia: Studi Masa Pandemi Covid-19, *ESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)*, 10 (2), 96-102.
- Badan Pusat Statistik. (2021). Statistik Potensi Desa Kabupaten Klaten. <https://klatenkab.bps.go.id/publikasi.html>.
- Bayanuloh, I. (2019). *Marketing Syariah*. Yogyakarta: Deepublish.
- Cherli. D. (2021). Strategi Pemasaran Produk Deposito Mudharabah Pada PT. BPRS Al-Falah Banyuasin 2021. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)*, 1(2), 193-206
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative Inquiry and Research Design Choosing Among Five Approaches (4th Edition ed.)*. California: Sage Publishing.
- Djazuli & Yadi, J. (2016). *Lembaga-Lembaga Perekonomian Umat (Sebuah Pengenalan)*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

- Febrianty. (2020). *Pengantar Bisnis: Etika, Hukum & Bisnis Internasional*. Medan: Yayasan Kita Menulis
- Fikri, M. E., & Ritonga, H.M. (2017). Dampak Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Berkunjung dan Kepuasan Wisatawan ke Bumi Perkemahan Sibolangit. *Jurnal Manajemen Tools*, 8(2): 58-67.
- Farid. (2017). *Kewirausahaan Syariah*. Jakarta: Kencana.
- Firdaus, dkk. (2015). *Cara Mudah Memahami Akad-akad Syariah Renaisan*, Bandung. Renaisan.
- Fitria, N. A. F. (2019). Efektivitas Strategi Pemasaran Menggunakan Analisis AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah (Studi Kasus BPRS Barokah Dana Sejahtera). UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Jiangyu, L. (2018). An Innovative Marketing Model Based on AIDA: - A Case from E-bank Campus-marketing by China Construction Bank. School of Economic & Business Administration, Beijing Normal University, Beijing, China, 47-51.
- Johar, S. K. & M. Kholid, M. (2017). Pengaruh AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) Terhadap Efektivitas Iklan Online, *Jurnal Administrasi Bisnis*, 26(1): 25-40.
- Kasmir. (2018). *Analisis Laporan Keuangan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Kotler, P & Armstrong. (2017). *Pemasaran, Edisi Pertama*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P. T., & Keller, K.L. (2016). *Marketing Management (Global Edition) 15th Edition*. Pearson Prentice Hall, Inc.
- Li, J., & Yu, H. (2013). An Innovative Marketing Model Based on AIDA: - A Case from E-bank Campus-marketing by China Construction Bank. Scientific Research.
- Maritsa, M. (2017). Pemasaran Berdasarkan Konsep AIDA Perspektif Ekonomi Islam di Galeri Investasi Syariah FIAI UII. *Jurnal Maliyah*, 2(4): 18-30.
- Melati, S. (2022). Model AIDA Sebagai Strategi Pemasaran Bank Syariah di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Masyarakat IndraLAYA). *In Jurnal Perbankan Syariah*, 46(3): 45-55.

- Muntazah, Arina. (2021). AIDA dalam Digital Marketing Communication Lembaga Amil Zakat Nasional Dompot Dhuafa. *Jurnal Akrab Juara*, [S.l.], 6(4):73-83.
- Moleong, Lexy J. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif, cetakan ke-36*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Offset.
- Mujahidin, A. (2016). *Hukum Perbankan Syariah*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2021). Statistik Perbankan Indonesia Desember 2021. www.ojk.go.id/id/kanal/.../Statistik-Perbankan-Indonesia---Desember2021.aspx, diakses pada 26 Desember 2021.
- Purnama. P. (2021). Model AIDA Sebagai Strategi Pemasaran Bagi Nasabah Mengambang Perbankan Syariah (Survei Masyarakat di Kota Bekasi). *Jurnal Organisasi dan Manajemen*, 13(1), 10-21.
- Qanitah, A. N. Y& Fitri, N. L. (2021). Strategi Pemasaran Perbankan Syariah Menghadapi Pandemi Covid-19. *Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*. 6(1): 237-250.
- Qurthuby, M., Alhifni, A., & Muhlisin, S. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran dengan Konsep AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) Terhadap Respon Nasabah Mengambang Pada Bank Syariah (Studi Pada Bank Syariah di Wilayah Cibadak-Sukabumi). *EQUILIBRIUM: Jurnal Ekonomi Syariah*, 7(1), 17-39.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R & D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Supriatna, E. (2020). Wabah Corona Virus Disease (Covid 19) dalam Pandangan Islam. *SALAM: Jurnal Sosial dan Budaya Syar-I*, 7(6), 555.
- Susilo, D. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Deposito Online Bank Sinarmas Kantor Cabang Surabaya. *PRecious: Public Relations Journal*, 1(1), 42-70.
- Sutan R. S. (2016). *Perbankan Syariah: Produkproduk dan Aspek Hukumnya*. Jakarta: Kencana.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran Edisi 2*. Yogyakarta: Andi Offset.

Usulu, I.D., & Tumbel, A.L. (2019). Marketing Strategy Analysis in Improving Customer Satisfaction in Double O Karaoke Manado. *Jurnal EMBA*, 7(4), 5793-5801.

Widiyanto, K. L. (2019). Penguatan Prinsip Syariah Pada Produk Bank Syariah. *Jurnal Perbankan Syariah Ali Misri*, 3(7): 12-20.

Yusnaldi. (2019). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Pada PT. Bank Aceh Melalui Pendekatan Teori AIDA. *Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen*. 2(2): 73-84.

Sumber dari Wawancara:

Wawancara dengan bu Fitri selaku Kepala *KSPS Sarana Aneka Jasa*

Wawancara dengan Nasabah *KSPS Sarana Aneka Jasa*

LAMPIRAN

Lampiran 1. Transkrip Wawancara

Wawancara dengan Team KSPS Sarana Aneka Jasa

Peneliti : Bagaimana sistem pemasaran untuk menarik perhatian masyarakat?

Team KSPS : KSPS Sarana Aneka Jasa menggunakan sistem pemasaran secara on the spot atau sering didengar dengan istilah jemput bola, jadi dari pihak KSPS langsung terjun ke lapangan untuk menemui para calon nasabah secara langsung atau face to face. Akan tetapi karena sekarang sudah beranjak pada era digitalisasi maka kemunculan teknologi dijadikan sebagai suatu sarana yang memudahkan dalam hal pemasaran ditambah lagi di era pandemi saat ini maka kita beralih pada pemasaran secara digital. Saat ini pola konsumtif nasabah sudah mulai berubah, mereka menginginkan sesuatu yang mudah, cepat dan aman. Selain itu pula akibat adanya peraturan baru dari pemerintah selama masa pandemi ini yakni untuk social distancing maka banyak nasabah yang mulai memanfaatkan kecanggihan teknologi. Tapi ya menurut saya tidak efektif jika online, karena calon nasabah/nasabah kurang puas karena tidak bisa tanya-tanya detail.

Peneliti : Bagaimanakah sistem pemasaran KSPS Sarana Aneka Jasa selama masa pandemi?

Team KSPS : Saat ini jika ngomong sistem KSPS Sarana Aneka Jasa untuk pengembangan sistem modern, saya belum mengatakan berhasil sepenuhnya. Apalagi di masa pandemi semua serba online, jadi ya belum maksimal. Pemanfaatan teknologi digital yang dijadikan sebagai sarana pemasaran masih kaku dengan sistem-sistem tradisional. Memang benar jika sekarang sudah menggunakan digital marketing tapi itu tidak sepenuhnya, dikarenakan masih juga dicampur dengan sistem tradisional marketing seperti jemput bola, karena hal tersebut dirasa lebih efektif dari pada hanya mengandalkan teknologi saja. Ya ketika pandemi kita sebagai petugas memakai masker.

Peneliti : Bagaimana pelayanan yang dilakukan selama pandemi agar masyarakat tetap tertarik dengan KSPS Sarana Aneka Jasa?

Team KSPS : Kita melakukan pemasaran melalui media masa seperti handphone genggam, laptop, tablet, dan komputer yang terhubung dengan internet. Untuk via nya kita biasanya menggunakan via Whatsapp, instagram, facebook dan youtube karena media itu yang kemudian menjadi kebutuhan masyarakat saat ini. Untuk prosesnya biasanya kita membuat sebuah story melalui aplikasi tersebut, kemudian jika ada nasabah yang tertarik akan dilakukan tatap muka secara langsung. Adapula dengan cara masuk ke dalam group-group nasabah untuk melakukan promosi.

- Jadi selain penggunaan secara digital kita tetap menggunakan sistem jemput bola agar lebih menyakinkan nasabah.
- Peneliti : Bagaimana strategi untuk menarik minat masyarakat agar menggunakan layanan KSPS Sarana Aneka Jasa di masa pandemi?
- Team KSPS : Di masa pandemi, kita lebih banyak menghabiskan waktu dengan online ya. Di KSPS Sarana Aneka Jasa ada staff yang khusus mengurus nasabah-nasabah yang tanya-tanya ataupun menyampaikan komplennya secara online. Strategi kita ya kita harus cepat merespon agar mereka yang mengirim pesan tidak kecewa.
- Peneliti : Bagaimana proses kelancaran dalam layanan KSPS Sarana Aneka Jasa di masa pandemi?
- Team KSPS : Pada saat pandemi Covid-19, kita lebih ke online. Untuk pertanyaan pendampingan dan konsultasi bantuan pinjaman, kredit direstrukturisasi hingga proses restrukturisasi berjalan dengan lancar, nasabah dapat mengajukan permohonan bantuan kepada staf bank yaitu RM (Relationship Manager), yang sebelumnya dibimbing oleh Customer Service.
- Peneliti : Menurut anda, apakah KSPS ini hadir sesuai dengan kebutuhan atau keinginan masyarakat saat ini?
- Team KSPS : Menurut saya iya. KSPS Sarana Aneka Jasa ini membantu menaggulangi dampak ekonomi akibat Covid-19 melalui berbagai cara seperti meningkatkan penghimpunan, penyaluran dan pendayagunaan dana zakat, infaq, sedekah dan peningkatan pemahaman terhadap literasi keuangan syari'ah serta berinovasi mengembangkan usaha melalui teknologi terkini. Kita biasanya mengadakan kelas melalui zoom atau video call grup yang anggotanya adalah para nasabah. Ketika pandemi sedikit mereda, kita melakukannya dengan tatap muka namun tetap menerapkan protokol kesehatan.
- Peneliti : Apakah pihak KSPS juga memberikan layanan belajar kepada nasabah untuk memahami tentang KSPS Sarana Aneka Jasa?
- Team KSPS : Walaupun di tengah pandemi, kita tidak pernah melewatkan fase belajar atau hanya sekedar sharing-sharing terkait apa yang sudah dilakukan KSPS Sarana Aneka Jasa untuk mereka. Seberapa besar KSPS Sarana Aneka Jasa sudah membantu usaha mereka. Bagaimana kreditnya, apakah bermasalah tidak. Jika iya nanti sama-sama kita bicarakan dan carikan solusi bersama. Kita lebih sering mengadakan kelas tatap muka sih, ya kita mewajibkan semua yang ikut pakai masker. Ya ini memang strategi kita agar KSPS Sarana Aneka Jasa di mata masyarakat itu bermanfaat gitu hehe.
- Peneliti : Sistem atau strategi apa yang dilakukan KSPS agar layanannya sesuai sengan apa yang dibutuhkan masyarakat?
- Team KSPS : Di masa pandemi ini, KSPS Sarana Aneka Jasa tetap melakukan yang terbaik bagi nasabah-nasabahnya. Yang kita butuhkan kan modal usaha

karena usaha kita terdampak Covid. Ya KSPS Sarana Aneka Jasa sebagai alternatif dalam membantu khususnya masyarakat kelas bawah sebagai keberlangsungan usaha kami. Kita ada grup WA, di mana di dalamnya ada admin yang berusaha standby untuk merespon keluhan-keluhan atau permasalahan dari nasabah-nasabahnya. Keren sih menurut saya strategi KSPS Sarana Aneka Jasa. Makanya banyak masyarakat sini yang tertarik menggunakan layanan KSPS Sarana Aneka Jasa.

Peneliti : Bagaimana pengaruh persepsi masyarakat yang belum mengenal KSPS?

Team KSPS : Persepsi masyarakat yang masih banyak belum mengenal dan memahami sistem di KSPS Sarana Aneka Jasa akan sangat mempengaruhi perkembangan KSPS Sarana Aneka Jasa. Permasalahan tersebut menyangkut masalah sosialisasi karena ada persepsi masyarakat yang belum tentu sama dengan realita di lapangan. Maka dari itu, kita melakukan strategi dengan sering berbaur ke instansi-instansi atau kumpulan darmawanita atau yang lainnya untuk meminta waktunya sebentar mensosialisasikan bagaimana sistem KSPS Sarana Aneka Jasa.

Peneliti : Bagaimana tindakan yang diambil oleh KSPS dalam meyakinkan nasabah bahwa KSPS Sarana Aneka Jasa bukan riba di masa pandemi?

Team KSPS : Tindakan yang kita ambil adalah melakukan kesepakatan dengan nasabah terkait sistem KSPS Sarana Aneka Jasa. Di masa pandemi, tidak menjadi kendala kita. Kita bisa mengkomunikasikan dengan online, walaupun tidak banyak masyarakat yang punya waktu senggang untuk mendengarkan sosialisasi ataupun diskusi dari kita, tapi setidaknya cara tersebut bisa menarik minat masyarakat agar tergabung menjadi anggota di KSPS Sarana Aneka Jasa. Kita melakukan transparansi terkait sistem bagi hasil yang sudah disepakati, jadi tidak ada yang namanya riba.

Wawancara dengan Nasabah

- Peneliti : Bagaimana pemasaran yang dilakukan KSPS Sarana Aneka Jasa selama pandemi Covid-19?
- Nasabah : Selama masa pandemi, KSPS Sarana Aneka Jasa berusaha memasarkan produknya melalui online. Sebenarnya lebih simple sih karena kita bisa diskusi dulu lewat Whatsapp. Kalau memungkinkan bertemu baru kita bertemu. Jika hanya lewat online saja cukup ya sudah.
- Peneliti : Bagaimana perbedaan pelayanan sebelum dan sesudah pandemi?
- Nasabah : Dulu sebelum pandemi biasanya ada sosialisasi terkait layanan KSPS Sarana Aneka Jasa kepada masyarakat saat pengajian di masjid, kemudian di kantor-kantor dan sekolah-sekolah. Namun semenjak pandemi, mereka hanya membuat brosur dan iklan-iklan yang kemudian didiskusikan melalui Whatsapp.
- Peneliti : Bagaimana promosi yang dilakukan selama masa pandemi Covid-19? Bagaimana caranya?
- Nasabah : Proses yang dilakukan dari pihak KSPS Sarana Aneka Jasa sekarang semua melalui online. Dulunya sering diadakan sosialisasi di pameran-pameran di mall yang diadakan oleh instansi. Namun semenjak pandemi, KSPS Sarana Aneka Jasa berusaha menarik nasabah melalui online. Misalnya promosi dilakukan melalui Instagram. Instagram di isi dengan konten-konten yang menarik, kemudian melalui facebook juga. Pokoknya sebisa mungkin mereka menarik nasabah dengan cara online.
- Peneliti : Bagaimana bentuk pelayanan yang dilakukan KSPS Sarana Aneka Jasa dalam hal informasi? Apakah anda diberikan informasi yang jelas terkait pembiayaan yang dilakukan di KSPS tersebut?
- Nasabah : Kita diberikan informasi dengan jelas melalui via telepon dari pegawai KSPS Sarana Aneka Jasa bahwa pembiayaan dilakukan dengan tujuan menyelamatkan masyarakat dari jeritan hutang rentenir. KSPS Sarana Aneka Jasa memberikan solusi yang penuh berkah karena pengembangan ekonomi yang dilakukan sesuai syariat islam.
- Peneliti : Bagaimana cara KSPS meyakinkan anda sebagai nasabah agar yakin terhadap pelayanan KSPS Sarana Aneka Jasa?
- Nasabah : Kan saya masih ragu karena nanti jatuhnya riba, tapi pihak KSPS Sarana Aneka Jasa memberikan saya informasi yang jelas melalui telepon awalnya. Karena saya serius, ada dari pihak KSPS Sarana Aneka Jasa mengajak saya untuk bertemu, di situ pegawainya memberikan informasi dengan ramah dan jelas bahwa KSPS Sarana Aneka Jasa dibentuk sesuai dasar syariat Islam dan bertujuan membantu masyarakat menjalankan usahanya. Ketika bertemu dengan saya pun dia memakai masker.
- Peneliti : Sebenarnya apa yang dibutuhkan para nasabah agar nasabah minat menggunakan layanan KSPS Sarana Aneka Jasa?

- Nasabah : Yang kita butuhkan sebagai nasabah memang hubungan dan komunikasi baik. KSPS Sarana Aneka Jasa yang mengutamakan pelayanan ramah membuat kita sebagai nasabah atau calon nasabah tertarik dan berminat untuk melakukan pembiayaan di KSPS Sarana Aneka Jasa tersebut. Kalau pegawainya sabar dan jelas dalam menyampaikan informasi, maka akan semakin banyak nasabah yang membeli produk itu, istilahnya seperti itu.
- Peneliti : Bagaimana strategi KSPS memberikan informasi kepada anda sebagai calon nasabah/nasabah agar ikut bergabung dengan KSPS Sarana Aneka Jasa?
- Nasabah : KSPS Sarana Aneka Jasa strateginya keren sih menurut saya. Jadi mereka berusaha meyakinkan kita bahwa KSPS Sarana Aneka Jasa bukan riba. Mereka memberikan informasi kepada calon/nasabah bahwa pembagian hasil tidak selalu dilakukan 50-50, melainkan bergantung pada metode kerja, jumlah modal, dan ketentuan lainnya. Jadi sistem bagi hasil itu imbal balik dari investasi. Informasi tersebut diberikan melalui sosialisasi online atau tatap muka. Pas masa pandemi kebanyakan dari WA atau dibikinkan video-video pemahaman tentang KSPS Sarana Aneka Jasa sih.
- Peneliti : Bagaimana cara KSPS mengikat nasabah agar melakukan jasa pelayanan di KSPS Sarana Aneka Jasa?
- Nasabah : Strategi yang dilakukan KSPS Sarana Aneka Jasa untuk menarik minat nasabahnya cukup terorganisir, yakni mengikat nasabah dalam lingkaran digital. Semua informasi bisa diakses melalui internet, mulai dari kelebihan hingga kekurangan sistem pembiayaan di KSPS Sarana Aneka Jasa. Jadi nasabah memiliki pengetahuan cukup tentang KSPS Sarana Aneka Jasa dan tertarik untuk melakukan jasa pelayanan di KSPS Sarana Aneka Jasa.

Lampiran 2. Dokumentasi Penelitian

Gambar 1. Wawancara dengan kepala KSPS Sarana Aneka Jasa



Gambar 2. Wawancara dengan Nasabah KSPS Sarana Aneka Jasa



CEK PLAGIASI

NEW SKRIPSI INKA 20 Okt.docx

ORIGINALITY REPORT

22%	20%	4%	10%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	4%
2	repo.uinsatu.ac.id Internet Source	2%
3	febi.uinsaid.ac.id Internet Source	2%
4	e-jurnal.stitqi.ac.id Internet Source	1%
5	www.konsultan-anp.com Internet Source	1%
6	etheses.iainponorogo.ac.id Internet Source	1%
7	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	1%
8	journal.um-surabaya.ac.id Internet Source	1%
9	text-id.123dok.com Internet Source	1%