

**ANALISA STRATEGI PEMASARAN KREDIT USAHA RAKYAT MIKRO
TERHADAP NASABAH UMKM DI TENGAH PANDEMI COVID-19
(Studi pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang
Madiun Siswondo Parman)**

SKRIPSI

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



Oleh:

LINDA AULIYAUROHMAH
NIM 17.52.3.1.0.13

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

ANALISA STRATEGI PEMASARAN KREDIT USAHA RAKYAT MIKRO
TERHADAP NASABAH UMKM DI TENGAH PANDEMI COVID-19
(Studi Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang
Madiun Siswondo Parman)

SKRIPSI

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

Oleh:

Linda Auliyaur Rohmah
NIM 17.52.3.1.0.13

Surakarta, 20 Desember 2022

Disetujui dan disahkan oleh :
Dosen pembimbing skripsi



Rais Sani Muharrami S.E.L. M.E.I
NIP. 19870828 201403 1 00

SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Yang bertandatangan dibawah ini:

NAMA : LINDA AULIYEUR ROHMAH

NIM : 17.52.31.013

PROGRAM STUDI : PERBANKAN SYARIAH

FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Menyatakan bahwa penelitian skripsi berjudul: **“ANALISA STRATEGI PEMASARAN KREDIT USAHA RAKYAT MIKRO TERHADAP NASABAH UMKM DI TENGAH PANDEMI COVID-19”**

Benar-benar bukan merupakan plagiasi dan belum pernah diteliti sebelumnya. Apabila dikemudian 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, 20 September 2022



LINDA AULIYEUR ROHMAH

SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Yang bertandatangan dibawah ini:

NAMA : LINDA AULIYEUR ROHMAH

NIM : 17.52.31.013

PROGRAM STUDI : PERBANKAN SYARIAH

FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Terkait penelitian skripsi saya yang berjudul **“ANALISA STRATEGI PEMASARAN KREDIT USAHA RAKYAT MIKRO TERHADAP NASABAH UMKM DI TENGAH PANDEMI COVID-19”**

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

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surakarta, 20 September 2022



LINDA AULIYEUR ROHMAH

Rais Sani Muharrami S.E.I., M.E.I

Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri
Surakarta

NOTA DINAS

Hal : Skripsi
Sdri : Linda Auliyaur Rohmah

Kepada Yang Terhormat
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri
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 Linda Auliyaur Rohmah NIM 175231013 yang berjudul :

**“ANALISA STRATEGI PEMASARAN KREDIT USAHA RAKYAT
MIKRO TERHADAP NASABAH UMKM DI TENGAH PANDEMI
COVID-19”**

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 terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Surakarta, 20 Desember 2022

Dosen Pembimbing Skripsi


Rais Sani Muharrami S.E.I., M.E.I
NIP. 19870828 201403 1 00

PENGESAHAN

**ANALISA STRATEGI PEMASARAN KREDIT USAHA RAKYAT MIKRO
TERHADAP NASABAH UMKM DI TENGAH PANDEMI COVID-19
(Studi pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang
Madiun Siswondo Parman)**

Oleh:

LINDA AULIYAUROHMAH
NIM. 17.52.31.013

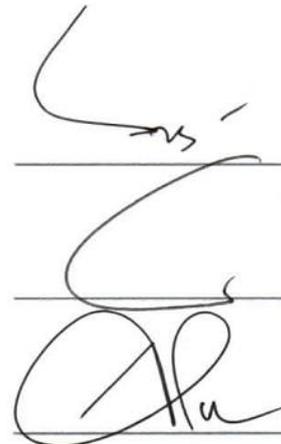
Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqosah
Pada hari Kamis tanggal 3 November 2022 M / 9 Rabiul Akhir 1444 H dan dinyatakan
telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji :

Penguji I (Merangkap Ketua Sidang)
Budi Sukardi, S.E.I., M.S.I
NIP. 19791111 200604 1 003

Penguji II
Fuad Hasyim, M.E.K
NIP. 19890316 201801 1 003

Penguji III
Alvin Yahya, MH
NIK. 19821113 201701 1 1091



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

MOTO

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya.”

(QS. Al-Baqarah: 286)

“Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum, sebelum mereka mengubah keadaan diri mereka sendiri.”

(QS. Ar Rad: 11)

“Ridha Allah terletak pada Ridha Kedua Orang Tua dan murka-Nya terletak pada kemurkaan keduanya.”

(H.R. Ath Thabarani)

“kemarin saya pintar, jadi saya ingin mengubah dunia. Hari ini saya bijaksana, jadi saya mengubah diri saya sendiri.”

(Jalaluddin Rumi)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah Hirabbil 'Alamin

Dengan memanjatkan puji syukur kehadiran Allah SWT dan tak lupa sholawat serta salam kepada Nabi Muhammad SAW Kupersembahkan skripsi sederhana ku ini kepada :

Orang tua tercinta Bapak Winarto dan Almh. Ibu Warsini..

Sahabat-sahabatku Roufila Nurimana, Irfani Rosyidah, Distina Hidayati, Iis Mudrikatul Muti'ah, Galih Kresmayanti Ardila, dan Binti Ainiyatul Hidayah.

Semua yang terlibat dalam pengerjaan skripsi ini hingga selesai.

Keluarga Perbankan Syariah A dan Perbankan Syariah C 2017 yang menemaniku selama menuntut ilmu di kampus.

Dan semua orang yang selalu memberikan doa, semangat dan kasih sayang yang tulus dan tiada ternilai besarnya.

Terimakasih Untuk Semuanya

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Segala puji syukur bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “ANALISA STRATEGI PEMASARAN KREDIT USAHA RAKYAT MIKRO TERHADAP NASABAH UMKM DI TENGAH PANDEMI COVID-19”. Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang Strata 1 (S1) Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.

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

1. Prof. Dr. 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.
3. Budi Sukardi, S.E.I, M.S.I., selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah
4. Dra. Hj. Ani Sofiyani, M.S.I. selaku Dosen Pembimbing Akademik Jurusan Perbankan Syariah.

5. Rais Sani Muharrami S.E.I., M.E.I selaku dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan banyak perhatian dan bimbingan selama penulis menyelesaikan skripsi.
6. Biro Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam atas bimbingannya dalam menyelesaikan skripsi.
7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
8. Bapak dan Almh. Ibu yang saya sayang, terimakasih atas doa dan kasih sayang yang selalu diberikan, serta cinta dan pengorbanan yang tak pernah ada habisnya, semoga ibu bahagia akhirnya kakak berhasil sampai pada titik ini.
9. Staff Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Madiun S Parman.
10. Teman-teman Perbankan Syariah A angkatan 2017 yang telah memberikan kebahagiaan dan semangat kepada saya selama menempuh studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Surakarta.
11. Laki-laki yang selalu memberi dukungan dan support hingga penulis bisa sampai pada titik ini, semoga kelak nantinya ditakdirkan untuk menjadi pendamping dalam hidupku serta pelengkap kebahagiaanku.

12. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang telah memberikan dukungan dan bantuan kepada penulis.

Terhadap semuanya tiada kiranya penulis dapat membalasnya, hanya doa dan rasa syukur, semoga Allah SWT memberikan balasan kebaikan kepada semuanya. Aamiin

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Surakarta, 20 Desember 2022

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Linda Auliyaur Rohmah'. The signature is stylized and cursive, with a large initial 'L' and 'R'.

Linda Auliyaur Rohmah

NIM. 17.523.1.01

ABSTRACT

The micro KUR marketing strategy during the Covid-19 pandemic must be carried out optimally. The maximum strategy can have a positive impact on product sales to UMKM customers affected by the spread of Covid-19. Therefore, the urgency of research regarding micro KUR marketing strategies for UMKM's customers is urgently needed. The purpose of this study was to find out the micro KUR marketing strategy for UMKM customers at BSI KC Madiun S Parman in the midst of the Covid-19 pandemic. The method used in this study is to use a descriptive qualitative approach. Data collection is done by observation, interviews, and documentation. This research took place in a financial institution. The financial institution is Bank Syariah Indonesia, more precisely at the Madiun S Parman Branch Office (BSI KC. Madiun). The results of this study are the marketing strategy for micro KUR financing at BSI KC Madiun including prospecting, distribution, and collaboration. However, with the Covid-19 pandemic, several business sectors had to be stopped before applying for financing. Such as the transportation service sector, then businesses located in tourism areas that have received a lockdown policy due to the spread of the coronavirus.

Keywords: Marketing Strategy, Micro KUR, Covid-19 Pandemic.

ABSTRAK

Strategi pemasaran KUR mikro pada saat pandemi covid-19 harus dilakukan secara maksimal. Strategi yang maksimal dapat memberikan dampak positif terhadap penjualan produk kepada nasabah umkm yang sangat terdampak akan adanya penyebaran covid-19. Oleh karena itu, urgensi penelitian mengenai strategi pemasaran KUR mikro terhadap nasabah UMKM sangat dibutuhkan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran KUR mikro terhadap nasabah UMKM BSI KC Madiun S Parman ditengah pandemi covid-19. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Pengambilan data dilakukan dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Penelitian ini berlangsung pada sebuah lembaga keuangan yaitu di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Madiun S Parman. Hasil dari penelitian ini adalah strategi pemasaran pembiayaan KUR mikro di BSI KC Madiun meliputi, *prospecting, channeling, dan collaboration*. Namun dengan adanya pandemi covid-19, untuk beberapa sektor usaha terpaksa diberhentikan terlebih dahulu untuk pengajuan pembiayaan. Seperti sektor-sektor jasa angkutan, kemudian usaha-usaha yang lokasinya di tempat pariwisata yang mendapat kebijakan lockdown akibat tersebarnya coronavirus tersebut.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, KUR Mikro, Pandemi Covid-19.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
NOTA PEMBIMBING	ii
SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI	iii
SURAT PERNYATAAN TALAH MELAKUKAN PENELITIAN	iv
NOTA DINAS	v
PENGESAHAN	vi
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
ABSTRACT	xii
ABSTRAK	xiii
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	9
1.3 Batasan Masalah	10
1.4 Rumusan Masalah	10
1.5 Tujuan Penelitian	10
1.6 Manfaat Penelitian	10
1.7 Sistematika Penulisan Skripsi	11
BAB II LANDASAN TEORI	13
2.1 Kajian Teori	13
2.1.1 Strategi Pemasaran	13
2.1.2 Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam	25
2.1.3 KUR (kredit Usaha Rakyat)	31
2.1.4 UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah)	33
2.1.5 Pandemi Covid-19.....	36
2.2 Tinjauan Pustaka	38
BAB III METODE PENELITIAN	43
3.1 Waktu dan Wilayah Penelitian.....	43
3.2 Jenis Penelitian.....	43
3.3 Data dan Sumber Data	43
3.4 Teknik PengumpulanData	44
3.4.1 Observasi	44
3.4.2 Wawancara.....	45
3.4.3 Dokumentasi	45
3.4.4 Triangulasi.....	46
3.5 Teknik Analisis Data	47
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	49
4.1 Gambaran Umum Penelitian	49
4.2 Hasil Penelitian dan Pembahasan.....	50

4.2.1 Strategi Pemasaran KUR Mikro di BSI KC Madiun S Parman.....	50
4.2.2 Strategi Pemasaran KUR Mikro di BSI KC Madiun S Parman Ditengah Pandemi Covid-19.....	62
BAB V PENUTUP	64
5.1 Kesimpulan	64
5.2 Saran.....	67
Daftar Pustaka	69

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Nasabah KUR Mikro BSI KC Madiun S Parman	7
Tabel 1.2 Realisasi Pembiayaan KUR Mikro BSI KC Madiun S Parman.....	8
Tabel 2.1 Tingkatan Produk.....	19
Tabel 2.2 Pengembangan Produk.....	19
Tabel 2.3 Prinsip-Prinsip Penetapan Harga	20
Tabel 2.4 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penentuan Harga.....	21
Tabel 2.5 Pedoman Penetapan Harga.....	21
Tabel 2.6 Model Interaksi	23
Tabel 2.7 Unsur-Unsur Promosi	25
Tabel 3.1 Kebijakan KUR masa Pandemi Covid-19	32

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Penyaluran KUR per Tahun	5
Gambar 1.2 Debitur KUR per Tahun (orang juta)	5
Gambar 1.3 Suku Bunga KUR per Tahun	6
Gambar 2.1 Tahapan Proses Analisis Data Model Miles dan Huberman	47

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Jadwal Penelitian	73
Lampiran 2 Transkrip Wawancara Informan 1	74
Lampiran 3 Transkrip Wawancara Informan 2	78
Lampiran 4 Transkrip Wawancara Informan 3	82
Lampiran 5 Transkrip Wawancara Informan 4	86
Lampiran 6 Surat Keterangan Penelitian	89
Lampiran 7 Biodata Penulis	91
Lampiran 8 Cek Plagiarisme	92
Lampiran 9 Dokumentasi	93

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Coronavirus (covid-19) ialah penyakit menular yang menyerang system pernapasan yang berakibat pada infeksi paru-paru berat (Mahfudz, 2020: 2). Pertama kali ditemukan di Wuhan-China dan menyebar ke seluruh dunia pada akhir tahun 2019. Coronavirus dinyatakan sebagai kesehatan masyarakat darurat internasional oleh organisasi kesehatan dunia (WHO) pada 30 Januari 2020, dan beralih menjadi pandemi pada 11 Maret 2020 (Supriatna, 2020).

Penyebaran covid-19 yang begitu cepat hingga ke berbagai penjuru dunia ini secara tidak langsung telah melumpuhkan perekonomian dunia. Ekonom dunia menyatakan bahwa jika dibandingkan dengan krisis yang terjadi pada 1997-1998 di Asia, covid-19 memberikan dampak lebih besar terhadap keuangan dunia sehingga terjadi krisis keuangan global. Wabah ini juga berpengaruh terhadap kepercayaan pasar keuangan dan pangan global yang secara tidak langsung memberikan dampak kepada seluruh sektor (Habibah, 2020).

Usaha pemerintah untuk mengurangi penyebaran covid-19 telah banyak dilakukan, mulai dari jaga jarak/ menghindari kerumunan (*social Distancing*), hingga diberlakukannya jaga jarak antar orang (*physical distancing*), namun kebijakan tersebut dirasa kurang efektif karena masih ada beberapa kantor, dan industri yang masih beroperasi menjalankan

usahanya untuk memenuhi kebutuhan hariannya. Kemudian pemerintah pusat memutuskan untuk mengeluarkan kebijakandan memberlakukan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Akibatnya banyak kantor, toko, dan pabrik dilarang untuk beroperasi untuk sementara waktu (Hadiwardoyo, 2020).

Adanya berbagai kebijakan yan diberlakukan tersebut tentunya mengakibatkan banyak usaha mikro, kecil, dan menengah merasakan dampak yang signifikan karena tidak dapat menjalankan usahanya secara optimal untuk sementara waktu. Dengan kondisi ini, usaha mikro, kecil dan menengah tentu membutuhkan dukungan lebih dari sector pemerintahan, dikarenakan usaha mikro, kecil dan menengah memiliki peran yang signifikan pada perkembangan ekonomi di Indonesia. Dapat dilihat melalui banyaknya penyerapan tenaga kerja, dan besarnya sumbangan yang diberikan UMKM terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) (kur.ekon.go.id: diakses pada 21/03/21, 13:39 WIB).

Pemasaran tidak terlepas dari unsur persaingan. Biasanya tidak ada bisnis yang bebas menghasilkan keuntungan dan penjualan. Setidaknya untuk waktu yang lama, karena akan ada kompetitor yang juga ingin menikmatinya. Persaingan dalam pemasaran tidak memperdulikan dari mana modal yang digunakan. Oleh karena itu, persaingan dalam pemasaran mendapat perhatian khusus.

Imbas dari persaingan yang semakin ketat, diperlukan strategi untuk mencapai target pasar. Menurut Chandra dan Tjiptono (2008), strategi

pemasaran adalah rencana yang menetapkan harapan perusahaan mengenai dampak berbagai kegiatan atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau jasa tertentu. Program pemasaran ini mencakup kegiatan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan produk, Termasuk perubahan harga, perubahan iklan, pengembangan promosi khusus, saluran distribusi, dan sebagainya.

Perusahaan dapat menjalankan dua atau lebih program pemasaran pada saat yang sama karena setiap jenis program (seperti periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, layanan pelanggan, atau pengembangan produk) memengaruhi permintaan secara berbeda. Oleh karena itu, diperlukan suatu mekanisme yang dapat mengkoordinasikan program-program pemasaran yang selaras dan terintegrasi secara sinergis. Biasanya, peluang pemasaran terbaik berasal dari upaya perluasan permintaan primer, yaitu perkembangan yang meningkatkan tingkat permintaan akan suatu bentuk atau kelas produk. Sedangkan peluang pertumbuhan terbaik ada pada perluasan konsumsi selektif, tepatnya dalam menguasai pasar yang menjadi sasaran, menjaring pelanggan dari deteksi, dan meningkatkan konsumsi dari sisi konsumsi basis konsumen.

Pada tahun 2007 pemerintah mengeluarkan program Kredit Usaha Rakyat diperuntukkan memperkuat penyediaan permodalan guna menjalankan kebijakan percepatan untuk mengembangkan sector riil dan pemberdayaan usaha mikro, kecil dan menengah dengan tujuan dapat meningkatkan prosentase pertumbuhan ekonomi nasional. Sumber dana

pada KUR disediakan oleh perbankan sebagai keperluan modal kerja atau investasi yang diberikan kepada pelaku usaha mikro, kecil dan menengah baik secara perseorangan maupun kelompok usaha dalam naungan koperasi, dengan usaha yang layak namun belum bankable.

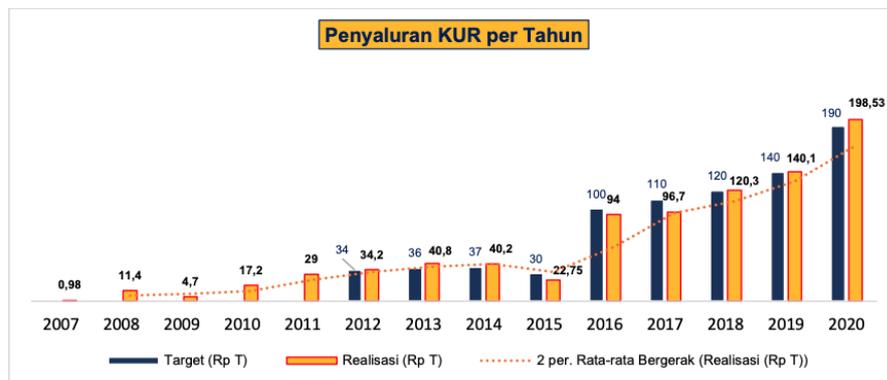
Jika dilihat dari perkembangannya, KUR mengalami perubahan dari segi skema pemberian subsidi. Pada awal diterbitkannya KUR pada tahun 2007 hingga tahun 2014, subsidi pada KUR disalurkan dengan cara Imbal Jasa Penjaminan (IJP). Imbal jasa penjaminan merupakan imbal jasa milik perusahaan penjamin selaku penjamin atas pembiayaan atau kredit untuk UMKM-K yang disalurkan oleh bank pelaksana guna KUR.

Selanjutnya pada tahun 2015, yang berwenang dalam pembiayaan untuk UMKM mengadakan evaluasi terhadap pelaksanaan KUR dengan pola penjaminan dan membuat keputusan bahwasanya skema yang digunakan tidak tepat sasaran. Dengan itu sejak agustus 2015, pengambilah untuk program KUR menggunakan skema subsidi bunga/margin. Subsidi bunga sendiri merupakan bagian bunga yang dibebankan kepada pemerintah sebesar selisih anatar tingkat bunga yang diterima penyalur dengan tingkat bunga yang dibebankan kepada debitur. Sedangkan subsidi margin adalah bagian margin yang menjadi beban pemerintah sebesar selisih antara margin yang diterima penyalur dengan margin yang dibebankan kepada debitur dengan skema pembiayaan syariah.

Sehubungan dengan skema KUR syariah, dimana dalam prinsip syariah disebutkan tidak adanya istilah bunga dan kredit, maka dalam permenko Nomor 9 tahun 2016 ditambahkan istilah margin dan pembiayaan. Dalam permenko Nomor 6 tahun 2019, diadakan perluasan yang mencakup KUR syariah dari yang semula hanya dapat diaplikasikan dengan akad Murabahah, kini KUR syariah dapat dipalिकासikan dengan akad-akad syariah lainnya.

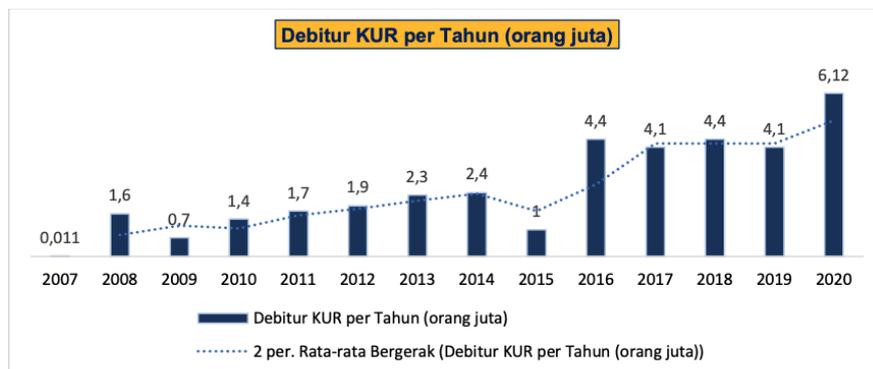
Berikut ini akan disampaikan realisasi alokasi KUR per tahun, jumlah debitur KUR per tahun, dan suku bunga KUR per tahun dari tahun 2007-2020 (kur.ekon.go.id, diakses pada Sabtu, 17 Desember 2022 00:41 WIB)

Gambar 1.1 Penyaluran KUR per Tahun



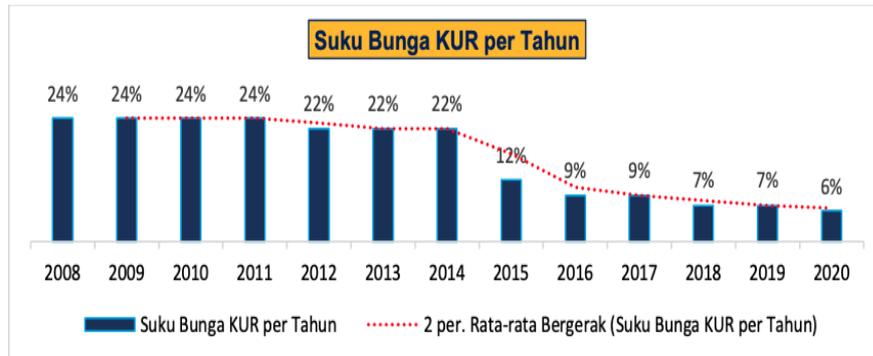
Sumber: Data Komite Kebijakan Pembiayaan Bagi UMKM

Gambar 1.2 Debitur KUR per Tahun (orang juta)



Sumber: Data Komite Kebijakan Pembiayaan Bagi UMKM

Gambar 1.3 Suku Bunga KUR per Tahun



Sumber: Data Komite Kebijakan Pembiayaan Bagi UMKM

Perbankan syariah adalah lembaga keuangan yang melakukan kegiatan usahanya sesuai dengan prinsip syariah, dan menjalankan perannya sebagai *intermediary* yaitu menghimpun dana dan menyalurkan dana (Mahfudz, 2020). Dimana perbankan syariah memiliki kedudukan yang sangat strategis untuk ikut serta dalam membangkitkan perekonomian nasional salah satunya dengan mendorong perkembangan UMKM di Indonesia. Dengan menyalurkan salah satu produk pembiayaan yang dimiliki yaitu Kredit Usaha Rakyat Mikro.

Salah satu perbankan syariah yang hadir dengan wajah baru karena adanya penggabungan dari tiga Bank Umum Syariah di Indonesia, diantaranya Bank Syariah Mandiri (BSM), Bank Negara Indonesia Syariah (BNIS), dan Bank Rakyat Indonesia Syariah (BRIS), yang kini di marger menjadi Bank Syariah Indonesia (BSI) sudah saatnya memberikan kontribusi dalam membangkitkan ekonomi nasional, salah satunya dengan menyalurkan produk pembiayaan yang ada di BSI kepada bisnis-bisnis kecil yang termasuk dalam UMKM Indonesia guna membangkitkan perekonomian nasional yang sempat terpuruk akibat pandemi covid-19.

Produk pembiayaan tersebut adalah BSI Kredit Usaha Rakyat (KUR) Mikro. Kredit Usaha Rakyat syariah merupakan pembiayaan modal kerja (usaha) atau investasi kepada debitur individu atau perorangan khususnya kepada masyarakat ekonomi menengah kebawah ataupun kelompok usaha produktif dan layak tetapi belum memiliki agunan tambahan atau agunan tambahannya belum cukup (kur.ekon.go.id: diakses pada 21/03/21, 11:10 WIB).

Berdasarkan laporan data kinerja bisnis, BSI Kantor Cabang Madiun Siswondo Parman, jika dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya selama pandemi perkembangan jumlah nasabah pembiayaan KUR mikro tetap mengalami pertumbuhan, tahun 2018 dengan total nasabah 200 nasabah, kemudian tahun 2019 bertambah jadi 260 nasabah, selanjutnya pada tahun 2020 menjadi 280 nasabah, dan pada tahun 2021 bertambah menjadi 288 nasabah. Berikut tabel pertumbuhan nasabah KUR mikro BSI Kantor Cabang Madiun Siswondo Parman:

Tabel 1.1 Jumlah Nasabah KUR Mikro BSI Kantor Cabang Madiun Siswondo Parman

Tahun	Jumlah Nasabah KUR Mikro
2018	200 orang
2019	260 orang
2020	280 orang
2021	288 orang

Sumber : Laporan data kinerja bisnis, BSI Kantor Cabang Madiun

Siswondo Parman 2021

Selanjutnya, akan disampaikan mengenai besaran realisasi pembiayaan Kredit Usaha Rakyat mikro BSI Kantor Cabang Madiun Siswondo Parman yang terjadi pada tahun 2018-2021 :

Table 1.2 Realisasi Pembiayaan KUR Mikro BSI Kantor Cabang Madiun Siswondo Parman

Tahun	Realisasi pembiayaan KUR Mikro
2018	7.200.000.000
2019	8.800.000.000
2020	12.400.000.000
2021	16.800.000.000

Sumber : Laporan data kinerja bisnis, BSI Kantor Cabang Madiun

Siswondo Parman 2021

Tabel tersebut merupakan tabel realisasi pembiayaan KUR mikro yang ada di BSI Kantor Cabang Madiun Siswondo Parman. Dari tahun 2018 sampai pada tahun 2021 pembiayaan terhadap KUR mikro mengalami peningkatan. Dimulai pada tahun 2018 dengan besaran 7,2 miliar kemudian pada tahun 2019 bertambah sebesar 8,8 miliar. Dan pada tahun 2020 angkanya terus meningkat dan ada pada besaran 12,4 miliar. Puncaknya pada tahun 2021 pertumbuhan itu tetap terjadi dengan besaran realisasi pembiayaan KUR mikro berada pada 16,8 miliar.

Sebelum coronavirus terdeteksi di Indonesia hingga akhirnya terdeteksi dan ditetapkan sebagai pandemi, pembiayaan KUR mikro di BSI Kantor Cabang Madiun Siswondo Parman mengalami peningkatan, namun secara presentase pembiayaan KUR mikro mengalami penurunan. Menurut Bapak Naryo selaku manajer marketing di BSI Kantor Cabang Madiun Siswondo Parman, hal ini disebabkan oleh adanya permintaan

reschedule atas pembiayaan KUR mikro, hal ini untuk mengurangi beban nasabah dan sebagai upaya untuk tetap dapat bertahan di masa pandemi. Karena tidak mungkin nasabah akan melakukan *ekspansi* atau membesarkan usahanya karena jika dilihat dari banyaknya tingkat pembeli saja berkurang pada saat pandemi. Dan ini juga sesuai dengan kebijakan yang dikeluarkan pemerintah dalam menangani penyaluran KUR pada saat pandemi covid-19 melanda (Naryo, 18 Maret 2021).

Analisa ini memiliki tujuan yaitu, sebagai tolak ukur untuk memahami suatu strategi pemasaran pada pembiayaan kredit usaha rakyat mikro BSI Kantor Cabang Madiun Siswondo Parman dalam menjalankan perannya sebagai intermediasi yang menghubungkan antara orang yang memiliki dana lebih dengan orang yang kekurangan dana dituntut untuk bertemu dengan banyak orang, tetapi ancaman akan paparan virus covid-19 ini tidak dapat diremehkan (Sumadi, 2020). Dan hal ini menjadi tantangan tersendiri untuk perbankan syariah dalam menjaga usahanya agar tetap meningkatkan penjualan pembiayaan KUR mikro di BSI Kantor Cabang Madiun Siswondo Parman di tengah pandemi covid-19.

1.2 Identifikasi Masalah

Dari latar belakang yang telah dijelaskan diatas dapat diidentifikasi permasalahan yang terjadi, bahwasanya dengan adanya tingkat pertumbuhan pada jumlah nasabah pembiayaan KUR mikro di BSI Kantor Cabang Madiun Siswondo Parman sebelum adanya covid-19 hingga akhirnya terjadi pandemi dari tahun 2018 sebanyak 430 nasabah,

tahun 2019 dengan 570 nasabah, dan tahun 2020 menjadi 600 nasabah. Dengan hal-hal yang telah diuraikan maka muncul permasalahan mengenai apa-apa saja yang menjadi strategi penjualan pada produk pembiayaan kredit usaha rakyat mikro di BSI Kantor Cabang Madiun Siswondo Parman di tengah pandemi covid-19.

1.3 Batasan Masalah

Menurut hasil identifikasi permasalahan diatas, maka terdapat batasan masalah yang merupakan gagasan pokok bahasan penelitian ini. Penelitian ini menitik beratkan pada analisa strategi pemasaran KUR mikro di BSI Kantor Cabang Madiun Siswondo Parman ditengah pademi covid-19.

1.4 Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi pemasaran KUR mikro terhadap nasabah UMKM BSI Kantor Cabang Madiun Siswondo Parman ditengah pandemi covid-19?

1.5 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran KUR mikro terhadap nasabah UMKM BSI Kantor Cabang Madiun Siswondo Parman ditengah pandemi covid-19.

1.6 Manfaat Penelitian

1. Bagi peneliti
Hasil dari penelitian ini, dimaksudkan untuk membantu proses pembelajaran dan memberikan pengetahuan lebih luas dan juga dapat mengerti mengenai hal-hal yang harus diambil dalam situasi tertentu.

Sehingga dapat menjadi bekal apabila penulis telah berada dalam lingkup pekerja.

2. Bagi Perusahaan

Peneliti berharap hasil dari penelitian ini memberikan gagasan dan sumbangan saran, pemikiran dan informasi bermanfaat bagi perusahaan untuk kesiapan dalam menghadapi hal-hal yang tak terduga untuk keberlangsungan perusahaan.

3. Bagi Akademisi

Semoga hasil penelitian ini dapat membantu proses pembelajaran serta pengaplikasian ilmu pengetahuan terkait dengan strategi pemasaran dan juga kesiapan dalam menghadapi dampak-dampak yang terjadi dari hal-hal yang tak terduga.

1.7 Sistematika Penulisan Skripsi

Upaya agar memperoleh gambaran tentang penelitian yang dilakukan, maka penelitian ini disusun sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bagian pendahuluan akan menguraikan tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bagian landasan teori akan dijelaskan berbagai teori yang berkaitan dengan analisa strategi pemasaran kredit usaha rakyat mikro ditengah pandemi covid-19, dan juga pemaparan penelitian terdahulu.

BAB III METODE PENELITIAN

Bagian metode penelitian menjelaskan tentang hal-hal yang terkandung dalam metodologi penelitian diantaranya, jenis penelitian, waktu dan wilayah penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi mengenai gambaran umum, rangkuman hasil penelitian, juga hasil uji serta hasil analisis data dan juga uraian analisis data.

BAB V PENUTUP

Bab ini memuat tentang kesimpulan yang diperoleh berdasarkan serangkaian pembahasan data yang telah dilakukan, serta memuat tentang saran yang dapat berguna bagi pihak-pihak yang bersangkutan dan penelitian lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Kajian Teori

Pada bagian ini peneliti akan memaparkan beberapa teori mengenai analisa strategi pemasaran kredit usaha rakyat mikro ditengah pandemi covid-19. Teori-teori tersebut diantaranya, strategi pemasaran, strategi bauran pemasaran, kredit usaha rakyat, usaha mikro, kecil, dan menengah dan covid-19.

2.1.1 Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi Pemasaran

“*Strategos* atau *Strategisa*” berasal dari kata Yunani (Yunani) yang secara umum berarti keumuman atau juga diartikan sebagai sesuatu yang berhubungan dengan manajemen puncak suatu organisasi (Suci, 2015: 1). Menurut Craig & Grant (1996), strategi merupakan penentuan jangka panjang suatu industri, dan arahan tindakan serta bagian sumber daya yang diperlukan guna dapat mencapai tujuan dan sasaran (Afri Murtini, 2019). Strategi adalah kumpulan dari berbagai tindakan pemasaran yang terpadu untuk memberikan nilai kepada konsumen dan mewujudkan keunggulan bersaing pada perusahaan (Rangkuti, 2002).

Pemasaran adalah kegiatan mengenalkan dan juga upaya dalam memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Dapat juga diartikan bahwa pemasaran adalah kegiatan memenuhi kebutuhan dengan cara menghasilkan keuntungan. Menurut *American Marketing Association*

(AMA) pemasaran ialah suatu tugas organisasi dengan berbagai proses untuk mewujudkan, menginformasikan, dan memberikan apresiasi terhadap nasabah serta untuk menjalin relasi terhadap nasabah dengan strategi yang nantinya akan memberikan keuntungan kepada organisasi dan pemangku kepentingannya (Kotler, Philip, 2008). Menurut Alma (2007), pemasaran adalah tahap perencanaan dan penerapan konsep, penentuan nilai jual, promosi, penyebaran ide barang dan jasa untuk mencapai tujuan individu dan organisasi.

Selanjutnya, pengertian pemasaran meliputi tahapan social dan manajemen terhadap perseorangan serta kelompok yang dapat menerima apa yang mereka perlukan dan wujudkan dalam menciptakan, promosi, penukaran barang dan jasa dengan harga satu sama lain tidak berbeda. Pemasaran pada islam merupakan pengetahuan yang memeriksa dan menuntun tahap perencanaan pada penataan, penawaran, dan penyajian nilai barang dan jasa menggunakan taraf harga yang bisa memenuhi cita-cita dan kepuasan pelanggan (individu atau organisasi) dan kenaikan pangkat yg sinkron menggunakan Al-Quran dan As-sunnah (Entaresmen, 2016).

Strategi pemasaran adalah upaya yang dilakukan suatu perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran. Dengan kata lain, strategi pemasaran ialah gambaran spekulasi terbaik dari suatu perusahaan mengenai pendapat perusahaan yang dapat memanfaatkan sumber daya manusia terhadap pasar yang paling menguntungkan (Rangkuti, 2002).

Selain itu, Strategi pemasaran juga diartikan menjadi suatu wujud planning yg terurai pada bidang pemasaran. Guna menerima suatu output yang optimal, taktik pemasaran ini memiliki ruang lingkup yang luas pada bidang pemasaran antara lain merupakan taktik menghadapi persaingan, taktik produk, taktik harga, taktik lokasi dan taktik promosi (Afri Murtini, 2019).

Menurut Philip Kotler, strategi pemasaran adalah rencana pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran yang diinginkan. Yang berisi tentang strategi detail mengenai target *market*, *positioning*, *marketing mix* dan *marketing budget*.

b. Tujuan Strategi Pemasaran

Uraian diatas dapat memberikan gambaran mengenai tujuan strategi pemasaran, diantaranya :

- 1) Lebih menjaga kekompakan kelomok pemasaran
- 2) Memberikan evaluasi terhadap standar kinerja yang digunakan.
- 3) Mengambil keputusan yang wajar
- 4) Menjalin komunikasi lebih baik untuk mengatasi perubahan strategi pemasaran.

c. Jenis-jenis Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran terbagi dalam beberapa jenis, diantaranya (Farida Yulianti, Lamasah, 2019):

1. Strategi kebutuhan primer. Didalam kebutuhan primer terdapat berbagai strategi untuk menentukan strategi pemasaran, diantaranya:
 - a. Menambah jumlah pemakai dan
 - b. Meningkatkan jumlah pembeli
2. Strategi Kebutuhan Selektif, didalam kebutuhan selektif terdapat strategi untuk menentukan strategi pemasaran, diantaranya:
 - a. Mempertahankan pelanggan misalnya:
 - 1)Memelihara kepuasan pelanggan;
 - 2)Menyederhanakan proses pembelian;
 - 3)Mengurangi daya tarik atau jelang untuk beralih merk;
 - b. Menjaring pelanggan (*Acquistion Strategier*)
 - 1)Mengambil posisi berhadapan (*head – to heas positioning*)
 - 2)Mengambil posisi berbeda (*differentiated positin*)

Secara lebih jelas, strategi pemasaran terbagi dalam empat jenis, diantaranya:

- 1) Meningkatkan kebutuhan primer dengan cara memperbanyak jumlah pemakai.
- 2) Meningkatkan kebutuhan primer dengan cara menaikkan tingkat pembelian.
- 3) Meningkatkan kebutuhan selektif dengan cara mempertahankan pelanggan yang ada

- 4) Meningkatkan kebutuhan selektif dengan cara menerima pelanggan baru.

c. Konsep Strategi Pemasaran

Adapun konsep dari strategi pemasaran tertuang dalam beberapa unsur, diantaranya (Haque-fawzi et al., 2022):

- 1) Segmentasi pasar Setiap konsumen memiliki kebutuhan dan kebiasaan yang berbeda. Perusahaan harus mengklasifikasikan pasar yang heterogen menjadi unit pasar yang homogen.
- 2) Positioning di pasar Tidak ada satu perusahaan pun yang dapat menguasai seluruh pasar. Itu sebabnya perusahaan harus memiliki pola tertentu agar dapat mengambil posisi yang kuat di pasar, yaitu memilih segmen yang paling menguntungkan.
- 3) Strategi memasuki pasar. Ini adalah strategi perusahaan yang memungkinkan Anda memasuki segmen pasar tertentu. Berikut adalah beberapa metode yang umum digunakan: membeli perusahaan lain, mengembangkan secara internal, berkolaborasi dengan perusahaan lain.

d. Marketing Mix 4P (Bauran Pemasaran 4P)

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk membujuk sasaran atau pasar sasaran. Gagasan marketing mix ini pertama kali dicetuskan oleh Neil Borden karena termotivasi dari konsep yang diangkat James Cullington pada pertengahan abad 20. Bauran pemasaran 4P menjadi awal dari

gagasan ini dikenal. Elemen utama dari 4P sendiri tersebut meliputi, produk, harga, tempat dan promosi (smesta.kemenkopukm.go.id, diakses pada Jum'at 9 Desember 2022 07:00 WIB).

Berdasarkan uraian diatas, ditarik kesimpulan bahwasanya bauran pemasaran adalah komponen yang menjadi alat suatu perusahaan guna dapat memberikan kepuasan terhadap pelanggan. Untuk pemasaran dibidang jasa, pendekatan strategisnya di fokuskan pada keahlian pemasar dalam memberi keputusan untuk meningkatkan kinerja pelanggan yang telah mengetahui detail produk, menetapkan kualitas normal, dan memberikan pengaruh pergerakan permintaan terhadap produk.

e. Unsur-Unsur Marketing Mix 4P

- 1) Produk merupakan semua hal yang bisa dipertunjukkan kepada orang lain untuk menghasilkan penawaran di pasar, dimiliki, dipergunakan, atau dimanfaatkan untuk pangan guna memuaskan hasrat atau harapan. Produk merupakan berbagai macam barang yang bisa diperjual belikan pada suatu pasar guna diperhatikan, dimiliki, dipergunakan atau dimanfaatkan dalam pemenuhan pangan, termasuk barang nyata, pelayanan, orang, tempat, perkumpulan, dan pemikiran. Penjelasan lain menyebutkan bahwa pengertian produk merupakan karakteristik yang saling berkaitan, mulai dari material, alokasi, rupa, biaya, profit pada sebuah

perusahaan dan pemasar, serta layanan bermerek yang diterima pelanggan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya.

Upaya untuk merencanakan sebuah penawaran dilakukan dengan cara pemasar harus mengetahui bagaimana tingkatan sebuah produk, tingkatan tersebut terdapat pada table berikut:

Tabel 2.1 Tingkatan Produk

No.	Tingkatan Produk
1.	Produk unggulan yang benar-benar dibutuhkan dan dikonsumsi pelanggan untuk setiap produk
2.	Produk dasar yang mampu menjalankan kegunaan dari dasar produk (desain produk minimum agar berfungsi).
3.	Produk yang diharapkan untuk ditawarkan dengan fitur dan kondisi yang berbeda didapatkan dan disetujui untuk dibeli
4.	Produk Pelengkap keistimewaan produk yang berbeda yang ditingkatkan dengan manfaat dan layanan yang berbeda untuk meningkatkan kepuasan lebih dan membedakannya dari produk pesaing.
5.	Potensi produk Semua jenis penambahan dan perubahan yang dapat dilakukan terhadap produk di masa mendatang.

Cara untuk mengukur sebuah keberhasilan suatu produk maka perlu dilakukan pengembangan terhadap produk, ada beberapa perkara yang harus diterbitkan dengan suatu produk, diantaranya :

Tabel 2.2 Pengembangan Produk

No.	Pengembangan Produk
1.	Persaingan antar produk yang didasarkan pada kualitas masing-masing produk
2.	Produk dipastikan dapat menutup kekosongan atas kebutuhan nyata konsumen
3.	Antara produk baru dengan produk lama harus saling

	member peran positif
4.	Citra perusahaan tergantung pada peran positif dari sebuah produk (<i>Coorporate Image</i>)
5.	Hak cipta atas produk.

- 2) Harga adalah elemen tunggal dari bauran pemasaran yang dapat mewujudkan royalti, elemen yang lain menghasilkan tarif. Harga adalah sebagian kecil dari elemen bauran pemasaran yang paling adaptif, perubahan harga berjalan dengan primitive dan pesat, berbeda dengan kesepakatan distribusi. Dalam lingkup perdagangan, konsep harga, nilai, dan utilitas adalah satu kesatuan yang memiliki keterkaitan. Utilitas mengacu pada atribut yang terkait dengan produk yang dapat mencukupi harapan, hasrat, serta kepuasan pembeli. Jadi, harga (*price*) adalah nilai barang yang dinyatakan dalam uang. Nilai adalah value dari suatu produk terhadap produk lainnya. Value tersebut dapat dilihat dari segi pertukaran, namun penggunaan uang sebagai alat ukur suatu barang disebut harga. Jadi, harga (*price*) merupakan value dari suatu barang yang berwujud dalam satuan uang. Dalam penetapan harga suatu barang ada beberapa prinsip-rinsip yang akan diuraikan pada table berikut :

Tabel 2.3 Prinsip-Prinsip Penetapan Harga

No.	Prinsip-Prinsip Penetapan Harga
1.	Saat menentukan harga ada beberapa pertimbangan, antara lain: Memilih harga target, menentukan tingkat permintaan, memperkirakan biaya, menganalisis harga yang diberikan dan produk yang ditawarkan oleh

	pesaing, memilih metode penetapan harga, dan menentukan harga akhir.
2.	Pencapaian keuntungan maksimal tidak selamanya dapat dicapai dengan memasang harga maksimal juga, tetapi juga bisa dicapai dengan mengoptimalkan pendapatan saat ini, memaksimalkan pangsa pasar, atau peluang yang lain.
3.	Pemasar harus memahami kepekaan permintaan terhadap perubahan harga.
4.	Berbagai jenis biaya harus dipertimbangkan ketika menetapkan harga, termasuk biaya langsung dan tidak langsung, biaya tetap dan fleksibel, dan lainnya.
5.	Harga yang kompetitif mempengaruhi permintaan akan jasa yang ditawarkan, sehingga harga yang kompetitif juga harus diperhatikan saat menetapkan harga.
6.	Ada beberapa metode atau variasi penetapan harga termasuk markup, akuisisi target, biaya yang masuk akal, faktor psikologis, diskon, harga promosi, dan harga bermacam-macam.

Adapun Faktor-Faktor dari penentuan harga dipengaruhi oleh hal-hal sebagai berikut:

Tabel 2.4 Faktor yang Mempengaruhi Penentuan Harga

No.	Faktor yang Mempengaruhi Penentuan Harga
1.	Membutuhkan fleksibilitas
2.	Konfigurasi harga
3.	kompetisi
4.	Mediasi layanan yang ditawarkan
5.	Tujuan yang harus dicapai perusahaan
6.	Periode perkembangan jasa
7.	Sumber daya yg dipakai
8.	Permintaan perdagangan.

Tahapan dalam menentukan harga ada beberapa metode penentuan harga yang dapat dilihat pada table dibawah ini:

Table 2.5 Pedoman Penetapan Harga

No.	Pedoman Penetapan Harga
-----	-------------------------

1.	Besarnya anggaran iklan/promosi yang diinginkan
2.	Jenis produk
3.	3 Sasaran pangsa pasar
4.	Saluran pemasaran (Distribusi)
5.	Pandangan tentang laba
6.	Keragaman atau keunikan produk
7.	Ada atau tidaknya jasa tambahan
8.	Siklus hidup penggunaan produk
9.	Amortisasi investasi atau penghapusan atau pernyataan tidak berlaku
10.	Hambatan pesaing baru.

- 3) Tempat dalam distribusi produk adalah kombinasi keputusan tempat dan penyaluran distribusi. Yaitu, membahas tentang bagaimana menawarkan layanan terhadap pembeli dan menunjukkan letak strategisnya. Lokasi berarti perusahaan harus memiliki kantor pusat dan menjalankan aktivitasnya. Ada beberapa pengaruh yang berkaitan dengan penentuan lokasi, yaitu: penjual mengunjungi pembeli, pembeli mengunjungi penjual, dan penyedia jasa dan konsumen tidak bertemu tatap muka.

Produk juga dapat didistribusikan oleh kelompok atau individu. Tiga pihak terlibat dalam distribusi produk: penyedia layanan, perantara, dan pembeli. Saluran distribusi terdiri dari sekumpulan institusi yang melakukan semua fungsi yang diperlukan untuk distribusi barang dan statusnya bermula dari penjual ke pembeli. Maka, manajemen harus dapat mempertimbangkan keadaan pemasaran yang terjadi saat ini dan

masa yang akan datang dengan menentukan saluran distribusi yang tepat. Lokasi merupakan tempat untuk melayani pelanggan, yang juga dapat diartikan sebagai tempat memamerkan produk. Penjual bisa langsung melihat barang apa saja yang dibuat atau dijual seperti bentuk, nilai, dan harga.

Jenis interaksi pada pemilihan lokasi mengacu pada kesepakatan dari perusahaan tentang lokasi operasional dan stafnya. Hal terpenting adalah jenis dan tingkat interaksi. Ada tiga jenis interaksi antara produsen dan pembeli dalam pemilihan lokasi, yang dapat dilihat pada tabel berikut.:

Table 2.6 Model Interaksi

No.	Model Interaksi
1.	Pelanggan mengunjungi pemasok produk
2.	Pemasok produk pergi ke pelanggan
3.	Pemasok produk dan pelanggan berinteraksi melalui perantara.

- 4) Periklanan adalah jenis komunikasi yang biasanya digunakan oleh pemasar. Sebagai bagian dari kampanye, promosi penjualan merupakan bagian penting dari promosi produk. Pengertian promosi penjualan dari American Marketing Association (AMA) dan buku Sutisna menyebutkan bahwa promosi penjualan adalah kegiatan pemasaran baik media maupun non media yang ditujukan untuk mendorong percobaan konsumen, meningkatkan permintaan konsumen, atau meningkatkan kualitas produk untuk memperkuat.

Jadi, iklan adalah suatu jenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang membujuk calon konsumen barang dan jasa. Periklanan juga merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran. Pemasaran menyebarkan informasi, mempengaruhi dan mengingatkan pasar sasaran tentang perusahaan dan produknya agar mereka mau menerima, membeli dan tetap loyal terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

Bauran Promosi Secara teori, promosi terdiri dari lima fase yang saling berhubungan, yaitu periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung, yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan periklanan dan pemasaran mereka.

Lima fase dibuat guna menyelesaikan program penjualan. Campuran promo terdiri dari:

- 1) Promosi, merupakan semua bentuk harga yang dikeluarkan oleh sponsor untuk penyampaian dan pemasaran non personal berupa ide, barang dan jasa.
- 2) Personal selling, yaitu presentasi pribadi staf penjualan perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.
- 3) Promosi, yaitu insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

- 4) Humas, yaitu membangun hubungan baik dengan publik yang bersangkutan guna memperoleh dukungan, membangun “citra perusahaan” yang baik. Dan daur ulang atau singkirkan gosip, cerita, dan peristiwa berbahaya.
- 5) Pemasaran langsung, yaitu komunikasi langsung dengan sejumlah konsumen sasaran untuk memperoleh tanggapan langsung dari sejumlah konsumen sasaran untuk memperoleh tanggapan langsung dengan menggunakan surat, telepon, fax, email, dan lain-lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu atau upaya untuk cepat mendapatkan jawaban.

Promosi memiliki maksud tersendiri, yaitu memberikan arahan, menarik perhatian, dan kemudian mempengaruhi peningkatan penjualan. Tujuan periklanan lainnya adalah untuk menarik perhatian, mencerahkan, mengingat, dan meyakinkan calon pelanggan. Dalam berpromosi ada beberapa yang menjadi perhatian, diantaranya :

Table 2.7 Unsur-Unsur Promosi

No.	Unsur-Unsur Promosi
1.	Promosi (<i>advertising</i>)
2.	Eceran (<i>personel selling</i>)
3.	Pemasaran penjualan (<i>sales promotion</i>)
4.	Hubungan masyarakat (<i>public relation</i>)
5.	Informasi berdasarkan mulut ke mulut (<i>word of mouth</i>) (<i>word of mouth</i>)
6.	Surat pemberitahuan langsung (<i>direct mail</i>).

2.1.2 Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Pemasaran dalam Islam adalah bentuk muamalah yang diperbolehkan oleh syariat Islam, dengan seluruh proses perdagangan dilindungi dari apa yang dilarang oleh hukum syariat. Pemasaran syariah adalah suatu usaha yang menunjukan tahap menciptakan, penyampaian, serta peralihan nilai dari pemrakarsa terhadap pemangku kepentingan yang dari keseluruhan tahapannya berdasar perjanjian dan kaidah muamalah Islam. Pemasaran syariah sendiri memiliki dua tujuan utama, diantaranya (Prihatta, 2018):

a. Memarketingkan Syariah

Memarketingkan syariah atau lebih dikenal dengan istilah pemasaran syariah merupakan kegiatan memasarkan produk dan jasa yang sudah mengandung unsur syariah. Perusahaan yang beroperasi dibawah hukum syariah Islam harus dapat beroperasi dan bertindak secara professional di dunia bisnis. Selain itu, pemahaman umum tentang diferensiasi bisnis berbasis syariah masih sedikit, dan diperlukan program pemasaran yang komprehensif yang mencakup proposisi nilai untuk produk syariah yang diharapkan popular dikalangan konsumen.

b. Mensyariahkan Marketing

Adanya kesalahpahaman mengenai peran pemasaran, perlu adanya pemahaman akan pentingnya nilai-nilai etika dan moral. Sebagai syariah yang utuh dan komprehensif, syariah Islam menganut nilai-nilai tersebut dan diharapkan dapat mendukung peran pemasaran dalam menjaga integritas, identitas dan citra perusahaan. Selain itu, dengan

mensyariahkan marketing, perusahaan tidak hanya menjalankan bisnisnya untuk kepentingan diri sendiri. Pemasar juga berupaya membuat, menyampaikan, serta merubah nilai untuk pemangku kepentingannya.

c. Karakteristik Pemasaran Syariah

Ada beberapa karakteristik dalam pemasaran syariah (Leli, 2019), diantaranya :

1) Ketuhanan

Ketuhanan merupakan keyakinan yang utuh bahwa segala gerak manusia selalu dalam kendali Allah SWT. Oleh karena itu, setiap orang harus bertindak semaksimal mungkin salah satunya dengan cara tidak berbuat licik, tidak curang, mengambil yang bukan haknya dengan cara yang salah. Sebagaimana yang tertera pada QS. Al-Baqarah ayat 188, artinya:

“Dan janganlah sebahagian kamu memakan harta sebahagian yang lain di antara kamu dengan jalan yang bathil dan (janganlah) kamu membawa (urusan) harta itu kepada hakim, supaya kamu dapat memakan sebahagian daripada harta benda orang lain itu dengan (jalan berbuat) dosa, Padahal kamu mengetahui”

2) Etika

Etika berarti bahwa semua tindakan melebihi standar etika yang diterima secara Etika adalah hati nurani serta perkataan yang benar dan kehendak Tuhan yang tidak dapat dibohongi. Penipu yang merusak barang, menyelamatkan, dan merampok milik orang lain dengan cara

yang salah, kata orang yang dicintainya dengan cara lain, tetapi godaan iblis mencoba menipu, yaitu dengan melanggar etika. Apa yang dikatakan hatinya yang sebenarnya. Oleh karena itu, itu adalah kombinasi dari pemasar syariah yang selalu menjaga setiap kata dan tindakan ketika berbisnis dengan siapapun, konsumen, pedagang, took, pemasok, atau pesaing. Seperti firman-Nya dalam QS. An-Nur ayat 37, artinya:

“Laki-laki yang tidak dilalaikan oleh perniagaan dan tidak (pula) oleh jual beli dari mengingati Allah, dan (dari) mendirikan sembahyang, dan (dari) membayarkan zakat. Mereka takut kepada suatu hari yang (di hari itu) hati dan penglihatan menjadi goncang”.

3) Realistis

Realistis merupakan sesuatu dengan kenyataan yang jauh lebih kecil kemungkinannya untuk mengarah pada kebohongan daripada membangunnya. Setiap transaksi yang terjadi antara penjual dan pembeli harus dilakukan berdasarkan hukum dan tidak dapat dibedakan berdasar ras etnis, suku bangsa, tekstur rambut atau warna kulit. Setiap tindakan yang dilakukan semata-mata berdasarkan hati nurani. Pelajaran yang Nabi ajarkan tentang prinsip realitas ini adalah jika menjual sesuatu barang yang ketinggalan zaman, maka harus memberitahu pembeli bahwa barang itu setidaknya sedikit ketinggalan zaman. Meskipun jelas terdapat beberapa kekurangan dalam produk yang dijual tidak selalu benar bahwa produk yang dijual tersebut

benar-benar bagus. Produk olahan yang bersifat basah tidak boleh disimpan dibawah, tetapi harus diangkat dan disimpan agar pembeli dapat melihatnya. Ajaran Nabi begitu mulia dan realistis sehingga jangan membodohi orang atau sedikitpun berniat untuk membohonginya.

4) Humanitis

Humanitis atau *al-insaniyah* merupakan tali persaudaraan dan fitrah yang harus diperlakukan sebagaimana manusia. Saling menghormati dengan adanya pemasaran ini bertujuan untuk menjadikan kehidupan dapat berjalan dengan baik, dan dengan adanya pemasaran ini diharapkan tidak merusak tatanan hidup yang sudah ada di masyarakat. Apalagi dalam bidang pelayanan sangat dibutuhkan yang namanya rasa hormat kepada customer. Dengan kata lain, strategi pemasaran syariah merupakan usaha yang dilakukan sebuah perusahaan dalam mencapai tujuan awal sebagai payung dalam segala aktivitas yang berhubungan dengan perusahaan berdasar kaidah muamalah Islam.

d. Nilai-nilai Pemasaran Syariah

Selain karakteristik, pemasaran syariah juga mempunyai beberapa nilai yang terkandung didalamnya (Leli, 2019), diantaranya yaitu:

1) Benar (*Siddiq*)

Siddiq artinya jujur. Dengan selalu melandasi perkataan, keyakinan, serta perilaku sesuai dengan syariah Islam. Seperti perintah Allah SWT yang terkandung dalam QS. Al-Maidah ayat 119, artinya:

“Allah berfirman: "Ini adalah suatu h bari yang bermanfaat bagi orang-orang yang benar kebenaran mereka. Bagi mereka surga yang dibawahnya mengalir sungai-sungai; mereka kekal di dalamnya selama-lamanya; Allah ridha terhadap-Nya. Itulah keberuntungan yang paling besar".

Dalam sebuah bisnis, sangat dibutuhkan sifat kejujuran yang nantinya dapat memberikan dampak baik yaitu sebuah kepercayaan dari konsumen.

2) Percaya (Amanah)

Amanah berarti dapat dipercaya, yaitu bertanggung jawab atas tugas dan kewajiban. Seorang pebisnis harus memiliki sifat amanah, terutama yang bergerak dibidang pelayanan yang berhubungan langsung dengan konsumen. Seperti dalam Q.S. An-Nisa’ ayat 58, artinya:

“Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha mendengar lagi Maha melihat”.

Suatu peusahaan akan mendapatkan kepercayaan lebih dari konsumennya jika dapat menerapkan sifat amanah dengan baik. Karena dengan sifat tersebut konsumen akan menaruh kepada

perusahaan karena apa yang menjadi keinginannya terpenuhi dengan tanggung jawab yang besar.

3) Komunikasi (*Tabligh*)

Tabligh berarti menyampaikan, mengajak orang lain untuk memberikan contoh dan menjalankan ketentuan ajaran Islam dalam kegiatan ekonomi sehari-hari. Banyak masyarakat luas yang belum memahami ekonomi syariah, dan itu merupakan waktu yang tepat untuk marketing syariah dalam mengamalkan sifat *tabligh* dengan cara dapat menjelaskan apa itu ekonomi syariah dan dapat menjadi contoh yang baik bagi pelaku bisnis lain dan pelanggannya.

4) Cerdas (*Fathonah*)

Fathonah berarti cerdas, maksudnya sebagai pengusaha Islam harus dapat memahami dan mengerti rencana apa yang akan dijalankan untuk masa yang akan datang untuk perusahaan. Dengan sifat *fathonah* ini seorang pelaku bisnis dapat menciptakan hal-hal yang kreatif dan inovatif yang bermanfaat untuk kemajuan perusahaan.

5) Berani (*Syaja'ah*)

Syaja'ah berarti berani, maksudnya sebagai seorang pelaku bisnis harus memiliki sifat berani mengambil keputusan dengan segala kemungkinan resiko.

2.1.3 Kredit Usaha Rakyat Mikro

a. Pengertian KUR

Kredit usaha rakyat adalah pinjaman atau pembiayaan modal kerja/atau investasi kepada debitur perorangan atau perseorangan, perusahaan/kelompok perusahaan yang produktif dan layak tetapi tidak memiliki agunan tambahan atau agunan tambahan yang tidak mencukupi (kur.ekon.go.id: diakses pada 21/03/21, 11:10 WIB).

b. Manfaat KUR

KUR memiliki beberapa manfaat untuk memperluas jangkauan wirausaha dari seluruh sektor usaha produktif untuk pembiayaan perbankan, mendorong pertumbuhan ekonomi, serta meningkatkan daya saing UMKM (kur.ekon.go.id: diakses pada 03/05/2021, 22:15 WIB).

c. Kebijakan KUR pada saat pandemi covid-19

Dampak dari adanya bencana nasional, pandemi COVID-19 pada Maret 2020 menjadi tantangan untuk dapat lebih menyalurkan KUR dengan kondisi kebutuhan pembiayaan yang masih tinggi. Pemerintah telah mengeluarkan pedoman pendanaan KUR selama pandemi COVID-19 sebagai berikut:

Tabel 3.1 : Kebijakan KUR masa Pandemi Covid-19

Kebijakan KUR masa Pandemi Covid-19 (April 2020 s.d Desember 2021)	<ul style="list-style-type: none"> • Diberikan tambahan subsidi bunga sebesar 6%, sehingga beban bunga yang ditanggung debitur KUR selama pandemi adalah 0% sampai dengan 31 Desember 2020 • Penundaan target penyaluran KUR sektor produktif tahun 2020-2021 • Relaksasi KUR berupa penundaan angsuran pokok dan kemudahan administrasi restrukturisasi KUR • Perpanjangan pemberian tambahan subsidi bunga/marjin sebesar 3% untuk periode 1 Januari
--	--

sampai dengan 31 Desember 2021.

Selanjutnya adalah Kebijakan KUR 2021. Kebijakan ini dikeluarkan karena merupakan bagian dari program pemerintah untuk memulihkan perekonomian nasional. Sesuai Peraturan Menteri Koordinator Bidang Perekonomian (Permenko) Nomor 6 Tahun 2020, terakhir diubah dengan Peraturan Menteri Koordinator Bidang Perekonomian (Permenko) Nomor 3 Tahun 2021 tentang Perlakuan Khusus KUR di Masa Pandemi COVID-19. Debitur juga mempertahankan kebijakan penundaan pembayaran dan pemberian dalam bentuk perpanjangan jangka waktu dan tambahan dalam bentuk batas plafon. Sesuai dengan instruksi Presiden tentang peningkatan proporsi pinjaman untuk UMKM menjadi 30% pada tahun 2024 dan larangan penjaminan untuk pinjaman UMKM dengan batas maksimum hingga 100 juta. Menteri Koordinator Bidang Perekonomian (Permenko) Nomor 2 Tahun 2021 telah menyetujui Reformasi Kedua Menko Perekonomian 8 Tahun 2019, yang mengatur tentang pedoman pelaksanaan KUR oleh Komite Kebijakan pembiayaan bagi UMKM (kur.ekon.go.id: diakses pada 22/09/2021, 22:37 WIB).

2.1.4 UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah)

Disebutkan pada Bab I pasal 1 Undang-undang No 20 Tahun 2008 Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah adalah :

- 1) Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

- 2) Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.
- 3) Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

Dari penjelasan diatas, maka Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah merupakan suatu usaha ekonomi produktif yang dijalankan oleh orang perorangan atau badan usaha perorangan yang telah memenuhi criteria Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (Anggraeni et al., 2013).

Berikut beberapa criteria Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Berdasarkan kekayaan dan hasil penjualan, menurut Undang-Undang No 20 Tahun 2008 pasal 6. Yang pertama kriteria Usaha Mikro yaitu :

- 1) Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha;atau
- 2) Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).

Berikutnya merupakan kriteria Usaha Kecil, diantaranya :

- 1) Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha;atau
- 2) Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).

Selanjutnya criteria Usaha Menengah adalah sebagai berikut :

- 1) Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha;atau
- 2) Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).

Terdapat berbagai alasan yang menguraikan posisi strategis usaha mikro kecil dan menengah di Indonesia didalam karakteristiknya, diantaranya :

- 1) Usaha mikro kecil dan menengah tidak membutuhkan anggaran yang cukup besar seperti halnya industri yang lebih besar kemudian dalam proses pendiriannya tidak begitu sulit seperti dalam mendirikan industry yang jauh lebih besar. Yang kedua,
- 2) Usaha mikro kecil dan menengah di Indonesia tidak membutuhkan tenaga kerja dengan pendidikan formal tertentu.
- 3) Usaha mikro kecil dan menengah di Indonesia rata-rata berada di pedesaan yang artinya tidak membutuhkan sarana dan prasarana seperti halnya industri yang besar.

Usaha mikro kecil dan menengah di Indonesia terbukti tangguh dalam menghadapi kondisi ekonomi lemah (Sarfiyah et al., 2019: 140-141).

2.1.5 Pandemi Covid-19

Ada beberapa tingkatan dalam penyebaran suatu wabah penyakit. Dari endemi berkembang menjadi epidemi dan berubah menjadi pandemi jika penyebarannya sudah mencapai seluruh dunia. Endemi merupakan suatu penyakit yang timbul dan akan menjadi sebuah karakteristik di wilayah tersebut. Epidemi merupakan penyakit yang menyebar dengan cepat di suatu wilayah tertentu dan memberikan dampak terhadap populasi penduduk di wilayah tersebut. Pandemi merupakan wabah penyakit yang

terjadi dalam waktu yang bersamaan di wilayah geografis yang sangat luas/ seluruh dunia (Marcelina: diakses pada 08/10/2021, 19:04 WIB).

Sedangkan pandemi covid-19 merupakan peristiwa tersebarnya *coronavirus disease 2019* (covid-19) keseluruh dunia untuk semua Negara. Ancaman pandemi meningkat dengan kasus penularan dari orang ke orang ke dokter dan tenaga medis yang merawat pasien. Maret 2020 WHO (Organisasi Kesehatan Dunia) menetapkan status pandemi global covid-19 setelah penyakit ini menyebar ke sebagian besar wilayah dunia.

Covid-19 merupakan wabah penyakit menular yang disebabkan dari gangguan penapasan akut. Di awal tahun 2020, dunia dihebohkan dengan adanya infeksi serius yang belum diketahui secara pasti penyebabnya. Berawal dari laporan dari China kepada *World Health Organization* (WHO) bahwa pada hari terakhir tahun 2019 di China terdapat 44 pasien pneumonia berat di Wuhan. Pada 10 Januari 2020, penyebab infeksi parah diidentifikasi dan kode genetik ditentukan sebagai virus corona baru. Kemudian muncul laporan dari provinsi lain di China bahkan di luar China, mencapai total 25 negara lainnya (Diah Handayani, 2020).

Ancaman pandemi meningkat dengan kasus menunjukkan penularan dari orang ke orang ke dokter dan tenaga medis yang merawat pasien. Maret 2020 WHO (Organisasi Kesehatan Dunia) menetapkan status pandemi global covid-19 setelah penyakit ini menyebar ke sebagian besar wilayah dunia. Gejala yang timbul dari coronavirus ini diantaranya,

demam, batuk, sakit tenggorokan, produksi dahak, sesak napas, nyeri otot, sakit perut, diare, kehilangan penciuman (Supriatna, 2020).

Penyebaran virus semakin pesat dan muncul varian virus corona. Mulai dari Alpha, Delta, tapi juga Gamma dan masih banyak varian lainnya. Alpha sendiri merupakan nama baru untuk varian virus corona yang pertama kali ditemukan di Inggris. Ditemukan di Kent pada 12 Desember 2020 dengan nama ilmiah B.1.1.7, penelitian menemukan varian baru ini menyebar lebih cepat sehingga menyebabkan peningkatan kasus COVID-19. Varian B.1.617.2 dinilai menjadi pemicu tingginya angka kasus Covid-19 di India. Peningkatan kasus COVID-19 telah mengakibatkan peningkatan jumlah kematian di negara ini. Peningkatan kasus Covid-19 di India berdampak pada peningkatan jumlah kematian di negara tersebut. WHO memberi nama varian India, varian Delta. Selain itu, varian gamma merupakan varian dari virus corona Brasil yang sebelumnya dikenal sebagai varian P.1 yang juga memicu peningkatan kasus Covid-19 di negara tersebut. (Sumartiningtyas: diakses 03/10/21, 15:02 WIB).

Salah satu upaya pencegahan penularan virus adalah dengan membatasi mobilitas dengan orang berisiko hingga masa inkubasi. Pencegahan lainnya dapat dilakukan dengan menjaga daya tahan tubuh melalui pola makan yang sehat, memperbanyak cuci tangan, penggunaan masker di daerah berisiko dan ramai, olahraga, dan istirahat yang cukup (Diah Handayani, 2020).

2.2 Tinjauan Pustaka

Dalam tinjauan pustaka, setelah menelaah berbagai penelitian terdahulu, penulis menemukan beberapa penelitian yang juga membahas mengenai hal-hal yang berkaitan dengan strategi dalam pemasaran suatu produk. Selanjutnya akan peneliti uraikan beberapa penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti lain, diantara sebagai,

Penelitian pertama, diteliti oleh Edi Santoso dan Riawan R (2017) fakultas ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo dengan judul penelitian “Strategi Pemasaran Produk Bank Perkreditan Rakyat Syariah (BPRS) Pada BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo” jurnal ilmiah ekonomi islam. Penelitian ini membahas mengenai strategi pemasaran terhadap produk-produk yang ada dalam BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo. Dengan metode pendekatan deskriptif kualitatif peneliti memperoleh data dengan jalan wawancara dengan direktur BPRS Mitra Mentari Sejahtera. Kesimpulan dari penelitian tersebut, untuk menarik nasabah strategi pemasaran pihak BPRS memanfaatkan warga muhammadiyah untuk bergabung (Santoso, 2017).

Terdapat perbedaan antara hasil penelitian ini dengan penelitian yang sedang diteliti oleh peneliti, perbedaan tersebut pada objek penelitiannya. Edi Santoso dan Riawan R melakukan penelitian yang berfokus pada strategi pemasaran produk pada BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo. Sedangkan penulis melakukan penelitian dengan fokus objek pada strategi

pemasaran KUR Mikro pada saat pandemi covid-19 pada BSI Kantor Cabang Madiun Siswondo Parman.

Penelitian Suhailan Nafisah, Eyu Elvina, dan Maryam Batubara (2022), Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara berjudul “*Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pembiayaan Usaha Mikro Pada Bank Syariah Indonesia KCP Medan Marelان Raya*”. Pada penelitian ini membahas mengenai strategi marketing mix dalam meningkatkan pembiayaan mikro di BSI KCP Medan Marelان Raya. Metode penelitian yang digunakan oleh peneliti tersebut adalah pendekatan kualitatif deskriptif dengan sumber data yang berasal dari hasil wawancara dengan staff micro marketing di BSI KCP Medan Marelان Raya. Kesimpulan dari penelitian tersebut adalah bahwasanya dalam memasarkan produk pembiayaan serta membangun kualitas pelayanan dan kepercayaan publik, harus dilakukan berdasarkan prinsip ekonomi syariah yaitu bebas terhadap unsur riba (bunga).

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh BSI KCP Medan Marelان Raya adalah canvasing yaitu membagikan brosur melalui media sosial maupun melakukan sosialisasi pada suatu perkumpulan sosial, dengan target utama yang menyasar pedagang dipasar, usaha elektronik, dan pengusaha yang memiliki ruko bila ingin usahanya lebih berkembang (Suhailatun Nafisah, Ayu Elvina, 2022).

Berdasarkan uraian hasil penelitain diatas dapat diketahui bahwasanya terdapat kesamaan dengan penelitain yang dilakukan oleh peneliti yaitu

mengenai pokok pembahasan strategi pemasaran produk pembiayaan mikro. Perbedaan antara penelitian ini adalah pada fokus penelitian bila penelitian tersebut membahas tentang strategi dalam meningkatkan produk pembiayaan usaha mikro di Bank BSI KCP Medan Meralan Raya. Sedangkan pada penelitian ini membahas tentang strategi pemasaran produk pembiayaan mikro terhadap pelaku UMKM ditengah pandemi covid-19.

Penelitian Suradi dan Nurdiansyah Ali (2020), Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Tulang Bawang Lampung berjudul "*Strategi Pemasaran dan Penyuluhan KUR (Kredit Usaha Rakyat) Mikro PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Tanjung Karang Bandar Lampung*". Penelitian ini membahas tentang strategi pemasaran dan penyaluran KUR mikro BRI Kantor Cabang Tanjung Karang Bandar Lampung. Metodologi dari penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan sebaran data yang berasal dari observasi, wawancara, dan dokumentasi. Kesimpulan dari penelitian tersebut adalah bahwa strategi yang dilakukan oleh Bank BRI KC Tanjung Karang Bandar Lampung adalah menggunakan analisis SWOT yang terdiri atas *Strength* (Kekuatan), *Weakness* (Kelemahan), *Opportunities* (Peluang), dan *Threats* (Ancaman). Tujuan dari melakukan analisis SWOT terhadap strategi pemasaran KUR Mikro adalah mematangkan perencanaan bagi pihak marketing BRI, agar dalam proses penyaluran kredit mikro kepada masyarakat dapat berjalan dengan lancar (Suradi, 2020).

Terdapat perbedaan antara penelitian diatas dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yakni pada analisis yang akan dilakukakan bila peneliti tersebut menggunakan analisis SWOT maka penelitian yang dilakukan oleh peneliti menggunakan analisis deskriptif guna mencari gambaran dari pola strategi pemasaran produk kredit mikro terhadap nasabah dalam kondisi pandemi covid-19.

Penelitian Wiwik Hasbiyah AN, Khotimatus Sadiyah, dan Zaldy Suhatman (2020) Universitas Pamulang, Tangerang Selatan dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran KPR Syariah di BRI Syariah Cabang BSD City” kesimpulan dari penelitian ini yaitu, strategi penjualan yang digunakan dalam mempromosikan barang dan jasa KPR Syariah di BRI Syariah cabang BSD adalah proses cepat, Seringmengadakan promo margin, Marketing yang komunakatif dan *fast response* , Tidak ada biayaa dministrasi untuk pembiayaan kepemilikan rumah baru/second (*Khususuntukakad Murabahah*), akad pembiayaan yang variatif sehingga lebih fleksibel dalam memenuhi semua kebutuhan nasabah (Wiwik Hasbiyah AN, 2020).

Perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang ditelaah oleh peneliti ada pada objek penelitian. Pada penelitian ini peneliti berusaha untuk meningkatkan dan mengembangkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu, dengan topik bahasan strategi pemasaran.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Waktu dan Wilayah Penelitian

Penyusunan proposal dimulai pada Februari sampai Maret 2021. Peneliti melakukan penelitian di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Madiun Siswondo Parman yang beralamat di Jl. Siswondo Parman No. 44, Oro-oro Ombo, Kec. Kartoharjo, Kota Madiun, Jawa Timur.

3.2 Jenis Penelitian

Penelitian merupakan upaya guna memperoleh, meningkatkan, dan menguji suatu ilmu pengetahuan melalui metode ilmiah. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif. Metode kualitatif merupakan studi yang memiliki hasil akhir yang tidak dapat dihasilkan dengan metode statistic atau kuantitatif (Nugrahani, 2014).

Pada penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kualitatif guna memahami teknik pemasaran KUR mikro pada Bank Syariah Indonesia KC Madiun S Parman.

3.3 Data dan Sumber Data

Pada penelitian, data terdiri dari beragam informasi yang terjadi secara alami, kemudian peneliti harus mencari, mengumpulkan, dan memilih. Data dalam penelitian kualitatif adalah data lunak yang berupa ungkapan, kata, kalimat, dan tindakan, tidak termasuk data kertas yang termasuk dalam penelitian kuantitatif (Nugrahani, 2014).

Lofland dan Lofland (1984), sumber data pada penelitian kualitatif

merupakan data tambahan berupa teks, tindakan dan dokumen (Moleong, 2016). Terdapat dua macam sumber data, diantaranya sumber data asli dan sumber data sekunder . Sumber data asli merupakan sumber data yang didapatkan secara langsung selama proses penelitian,. Sedangkan sumber data sekunder merupakan sumber data yang didapatkan secara tidak langsung, akan tetapi berasal dari orang lain, seperti buku, dokumen, gambar, dan data statistik.

Penelitian ini bersumber dari data yang didapatkan melalui narasumber yang juga sebagai manajer marketing mikro dan mikro staff BSI KC Madiun S Parman.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian kualitatif menggunakan berbagai metode atau teknik untuk mengumpulkan data, antara lain melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Peneliti menggunakan metode pengumpulan data triangulasi. Triangulasi adalah suatu metode penggabungan data dari berbagai metode pengumpulan data yang telah dipelajari.

3.4.1 Observasi

Nasution (1988), observasi merupakan pondasi dari segala pengetahuan. Ilmuwan dapat menyelesaikan pekerjaannya hanya menurut data, yaitu fakta berdasarkan fenomena nyata, adapun informasinya didapat dari pengamatan. Pengamatan pada penelitian ini merupakan observasi yang dilakukan secara terus terang atau tersamar.

Observasi terus terang atau tersamar adalah pengamatan dimana

peneliti secara keterusterangannya menyatakan sedang menjalankan suatu penelitian terhadap sumber data. Sehingga pihak-pihak terkait memahami kegiatan pengamatan sejak awal hingga berakhirnya pengamatan. Namun, pada titik tertentu peneliti akan melakukan pengamatan secara tidak terus terang untuk menghindari apakah data yang dibutuhkan masih bersifat rahasia (Sugiyono, 2015).

3.4.2 Wawancara

Wawancara merupakan percakapan antara dua orang atau lebih guna mencapai suatu tujuan. Pewawancara adalah orang yang berperan mengajukan sebuah pertanyaan, dan yang diwawancarai adalah orang yang berperan untuk menjawab pertanyaan (Moleong, 2016).

Dalam hal ini peneliti menggunakan metode wawancara terstruktur. Wawancara terstruktur merupakan bentuk wawancara di mana setiap responden ditanyai beberapa pertanyaan serupa untuk dicatat oleh peneliti (Sugiyono, 2015).

3.4.3 Dokumentasi

Dokumentasi merupakan deskripsi dari peristiwa yang telah terjadi. Bentuk dokumen meliputi teks, gambar, atau karya yang dibuat oleh seseorang. Termasuk dalam kategori dokumen dalam bentuk tertulis, seperti buku harian, biografi, kebijakan, dan peraturan. Selain itu, dokumen berupa gambar, misalnya gambar real-time, foto, sketsa, dll. Dan yang termasuk dalam kategori arsip adalah karya seni, yang dapat berupa lukisan, patung, film, dll (Sugiyono, 2015).

Pada penelitian ini, peneliti memakai teknik dokumentasi dengan mengumpulkan data pendukung dari BSI Kantor Cabang Madiun Siswondo Parman. Dokumen ini mencatat perkembangan jumlah nasabah KUR mikro di BSI Kantor Cabang Madiun Siswondo Parman selama pandemi covid-19.

3.4.4 Triangulasi

Triangulasi merupakan metode yang digunakan dalam mengumpulkan data dan bekerja dengan cara menggabungkan data dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengumpulan data triangulasi teknik. Metode triangulasi teknik merupakan penggabungan data dari berbagai metode pengumpulan data yang berbeda dari sumber data yang memiliki kesamaan (Sugiyono, 2015).

Triangulasi disini yaitu proses yang dilalui peneliti untuk menggabungkan data mulai dari observasi yang dilakukan dengan datang langsung ke lokasi penelitian, yaitu BSI Kantor Cabang Madiun Siswondo Parman. Selanjutnya melakukan wawancara dengan staf BSI Kantor Cabang Madiun Siswondo Parman, yaitu *manager marketing mikro* dan dua *account officer micro* dengan mengajukan beberapa pertanyaan-pertanyaan yang bersangkutan dengan data yang dicari. Dan dokumentasi berupa catatan hasil wawancara dari penelitian yang dilakukan. Kemudian dalam proses merekam hasil wawancara peneliti menggunakan *handphone*. Peneliti menggunakan *handphone* sebagai sarana perekam

hasil wawancara untuk kemudian peneliti catat.

3.5 Teknik Analisis Data

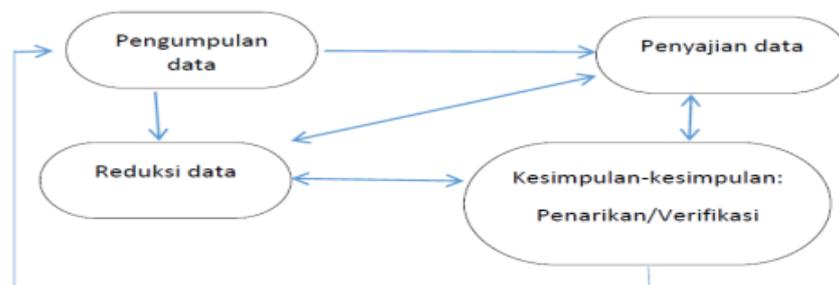
Janice McDrury (1999), berpendapat bahwa analisis data kualitatif memiliki beberapa tahapan, antara lain:

1. Membaca atau meneliti data, menandai gagasan pokok dan kata-kata, tertentu dalam data,
2. Memahami kata-kata khusus tersebut, dan mencoba menemukan tema dari data,
3. Perhatikan penemuan model,
4. Pengkodean telah dilakukan.

Dari beberapa definisi sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa sebagian orang menjelaskan adanya proses, dan sebagian lagi telah memeriksa komponen-komponen yang harus dimasukkan dalam analisis data (Moleong, 2016: 248). Pada proses penelitian ini peneliti memakai model analisis data Miles dan Huberman. Berikut ini adalah gambaran proses analisis data metode kualitatif dengan menggunakan model Miles dan Huberman.

Gambar 2.1

Tahapan proses analisis data model Miles dan Huberman



Sumber : Ahmad Rijali (2018)

Interaktivitas pengumpulan data dan analisis data dapat dilihat dari gambar.

1. Pengumpulan data adalah bagian proses yang tidak terpisahkan dari kegiatan analisis data, yaitu melalui wawancara, observasi, dan pencatatan.
2. Reduksi data adalah upaya menarik kesimpulan dari data, kemudian memilih untuk mengklasifikasikan data kedalam unit konseptual tertentu, kategori tertentu, dan topik tertentu.
3. Penyajian data adalah kegiatan mengumpulkan berbagai informasi yang diperoleh dalam penelitian sehingga dapat mengambil keputusan untuk menarik kesimpulan dan tindakan dimasa yang akan datang.

Disimpulkan bahwa peneliti berada pada tahap berkelanjutan bidang ini (Rijali, 2018).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian

Bab ini akan menguraikan mengenai hal-hal yang berkaitan dengan Analisa Strategi Pemasaran Kredit Usaha Rakyat Mikro di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Madiun Siswondo Parman. Dari data yang telah berhasil dikumpulkan, dari hasil pengolahan data, dan pembahasan mengenai hasil dari pengolahan data. Secara sistematis urutan pembahasan dimulai dengan analisa deskriptif, dengan teknik pengumpulan data antara lain melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Narasumber dalam penelitian ini adalah beberapa staff yang bekerja di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Madiun Siswondo Parman. Data dalam penelitian ini adalah data lunak yang berupa ungkapan, kata, kalimat, dan tindakan. Data-data tersebut bersumber dari beberapa informan yang telah memberikan informasi mengenai strategi pemasaran kredit usaha rakyat mikro yang ada di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Madiun Siswondo Parman.

Informan tersebut diantaranya, Bapak Naryo sebagai manajer marketing mikro, Bapak bekti, Bapak Danu, dan Ibu Dwi yang masing-masing berkedudukan sebagai *staff* mikro yang bekerja pada BSI Kantor Cabang Siswondo Parman (Sunaryo, Rabu 12 Januari 2022 09:30). Dari beberapa data yang telah diberikan, maka penulis dapat mengetahui

beberapa strategi yang digunakan dalam pemasaran KUR Mikro yang ada di BSI Kantor Cabang Madiun Siswondo Parman.

4.2 Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.2.1 Strategi Pemasaran KUR Mikro di BSI Kantor Cabang Madiun Siswondo Parman

Pemasaran merupakan titik tumpu dari sebuah perusahaan. Strategi pemasaran sendiri merupakan usaha yang dilakukan perusahaan untuk memasarkan produk atau jasa berdasarkan pola perencanaan dan metode yang terstruktur (jurnal.id, diakses pada Jum'at, 4 Maret 2022 10:40). Pada pasar yang semakin kompetitif, suatu industri diminta agar dapat bertahan, tumbuh dan berkembang. Aktivitas pemasaran ialah suatu kegiatan yang akan dijalankan oleh BSI Kantor Cabang Madiun Siswondo Parman maupun perbankan lainnya untuk dapat menyalurkan produk-produk yang ada agar tetap berkembang ditengah pandemi covid-19. Sebuah bank dapat dikatakan berhasil, jika dari segi pemasaran produknya juga berhasil.

Strategi pemasaran memiliki peran amat penting pada sebuah industri. Sebab dengan strategi penjualan nilai ekonomi dari suatu perusahaan akan mengalami peningkatan. Dengan adanya pemasaran yang tepat sasaran dapat memberikan pengaruh terhadap bertambahnya nilai atas suatu barang dan jasa. Yang sangat berpengaruh terhadap penambahan nilai atas suatu barang dan jasa yaitu diantaranya, produksi, pemasaran, dan konsumsi. Berikut merupakan data hasil penelitian dilapangan mengenai gambaran umum mengenai strategi pemasaran yang digunakan di BSI

Kantor Cabang Madiun Siswondo Parman, berdasarkan keterangan Bapak Sunaryo selaku *Manager Marketing Mikro (MMM)*. Berdasarkan data yang diperoleh saat wawancara dengan salah satu staf BSI Kantor Cabang Madiun Siswondo Parman, strategi pemasaran ialah perkara yang mendasar untuk dijalankan supaya dapat menjalankan kegiatan perusahaan secara optimal dan dapat menghasilkan keuntungan yang besar untuk perusahaan. Yaitu dengan melakukan penjualan produk secara efektif dengan strategi pemasaran yang khusus dan keahlian khusus untuk hasil yang optimal.

1. Bauran pemasaran 4P (Marketing mix 4P)

- 1) Produk, yang di pasarkan dengan strategi pemasaran marketing mix pada bagian ini ialah BSI KUR Mikro. KUR merupakan pembiayaan modal kerja atau investasi kepada nasabah yang mempunyai usaha produktif dan layak namun belum memiliki agunan tambahan atau agunan tambahan belum cukup.
- 2) Harga, untuk BSI KUR Mikro jumlah pembiayaan yang diberikan kepada setiap calon nasabah berada pada plafond Rp. 5 juta sampai dengan Rp. 100 juta dengan ketentuan usaha telah berjalan selama 6 bulan. Dan bebas dari biaya provisi dan administrasi (0%). Produk BSI KUR Mikro dilaksanakan berdasarkan akad Murabahah bil Wakilah yaitu akad jual beli barang dengan ketentuan bank mewakilkan kepada nasabah yang bertujuan untuk melakukan pembelian barang tersebut pada pihak ketiga, dengan kata lain

pemberian kuasa (wakalah) dari bank kepada nasabah manapun atau pihak ketiga manapun.

- 3) Tempat, untuk tempat pemasaran berlangsung pada pasar, toko-toko di pinggir jalan, yang ada di Madiun.
- 4) Promosi yang dilakukan oleh BSI Kantor Cabang Madiun Siswondo Parman yaitu dengan cara, diantaranya: promosi ke tempat usaha, promosi melalui media sosial, promosi melalui nasabah eksisting, serta memberikan tawaran kepada calon nasabah yang ingin mengambil pembiayaan lain agar berminat pada produk BSI KUR Mikro.

Penjelasan diatas dapat member gambaran mengenai, strategi pemasaran yang dilakukan oleh BSI Kantor Cabang Madiun Siswondo Parman dapat dijelaskan diantaranya dengan, *prospecting, channeling, dan collaburation* (Sunaryo, Rabu 12 Januari 2022 09:30).

a) *Prospecting*

Prospecting merupakan suatu proses dimana sebuah perusahaan mencari calon pelanggan atau nasabah untuk bergabung. Prospecting sendiri dijalankan dengan berbagai cara diantaranya, menemui nasabah secara langsung ditempat usaha atau di pasar (*door to door*). Selain itu *prospecting* juga dijalankan secara promosi melalui media sosial. Berikut adalah hasil dari penelitian di lapangan tentang strategi penjualan yang dijalankan di BSI Kantor Cabang Madiun Siswondo Parman. Strategi pemasaran sendiri terbagi menjadi beberapa macam cara, berdasarkan

penjelasan dari bapak Danu selaku *Mikro Staf* (Danu, Rabu 9 Maret 2022 09:33):

“Kalau permarketing kan gayanya beda-beda, jadi kalau saya sendiri itu banyak cara sebenarnya, akan tetapi yang saya gunakan pertama itu harus door to door. (Dalam dunia marketing atau pemasaran strategi atau cara yang digunakan banyak dan beragam, akan tetapi teknik utama dan umum yang paling banyak digunakan ialah dengan melakukan door to door, yakni dengan mendatangi langsung pelaku usaha atau bisnis dengan menggunakan media brosur atau pendekatan komunikasi secara pribadi guna menawarkan produk). Utamanya sebagai marketing harus memiliki database dengan door to door dengan hal tersebut pemasar dapat melihat potensi calon nasabah. Dengan mengetahui potensi dari usaha tersebut setidaknya dapat menentukan berapa dana yang harus dikeluarkan untuk usaha tersebut”.

Pemaparan yang disampaikan oleh narasumber 1, maka akan dijabarkan strategi pemasaran yang diterapkan di BSI Kantor Cabang Madiun Siswondo Parman merupakan jenis strategi yang pada umumnya digunakan oleh setiap pemasar, yaitu *door to door*.

1. *Door to door*

Door to door atau *personal selling* merupakan komunikasi persuasi seseorang secara individu terhadap orang lain atau lebih dengan tujuan untuk menimbulkan permintaan (Mursid, 2008). Dalam prakteknya, *personal selling* memiliki keunggulan yaitu lebih

fleksibel, hal ini dikarenakan pemasar dengan langsung mampu memahami tekad, tujuan, dan karakter konsumen. Pemasar juga dapat secara langsung mengetahui respon dari konsumen sehingga dapat melakukan penyesuaian sewajarnya atau seperlunya.

Untuk memperlancar dan memudahkan pemasaran door to door dibagi menjadi beberapa cara, diantaranya :

1) *Door to door* pada tempat usaha

Tempat usaha merupakan tempat yang digunakan untuk kegiatan-kegiatan perdagangan, industri, produksi, usaha jasa, penyimpanan-penyimpanan dokumen yang berkenaan dengan perusahaan juga kegiatan-kegiatan penyimpanan atau pameran barang-barang, termasuk rumah tempat tinggal yang sebagian digunakan untuk kegiatan-kegiatan tersebut. (Pasal 1 Huruf p UU Nomor 2 Tahun 1981 Tentang Metrologi Legal) (Abidin, diakses pada Jum'at, 17 Juni 2022 19:25).

BSI Kantor Cabang Madiun Siswondo Parman mengaplikasikan strategi melalui tempat usaha ini sesuai penjelasan narasumber awalnya memang harus *door to door*, karena dengan strategi tersebut pemasar dapat melihat potensi nasabah-nasabah yang memiliki usaha-usaha besar yang kelihatannya layak untuk dibiayai. Kemudian pemasar mendatangi nasabah tersebut ditempat usahanya untuk melakukan pendekatan secara pribadi. Dengan terus

menawarkan produk agar nasabah tertarik melakukan pengajuan pembiayaan KUR mikro untuk pengembangan usahanya.

Door to door dari satu tempat usaha ke tempat lain memberikan dampak yang baik bagi marketing sebab dengan cara tersebut marketing bisa bertatap muka dengan pelanggan dan calon pelanggan. Agar marketing dengan leluasa mampu mengkomunikasikan informasi tentang produk BSI Kantor Cabang Madiun Siswondo Parman, khususnya tentang KUR keuangan mikro. Selanjutnya, marketing secara langsung mampu mengamati tanggapan pelanggan dan calon pelanggan.

2) *Door to door* melalui pasar

Pasar ialah kawasan sebagai titik kumpul dari beberapa pihak agar mempermudah pertukaran barang dan jasa. Transaksi pasar dapat mencakup pertukaran barang, jasa, tenaga kerja, modal, surat berharga, informasi, hingga mata uang. Perpindahan kepemilikan barang dari satu orang ke orang lain (kompas.com, diakses pada Jum'at, 17 Juni 2022 11:15).

Strategi pemasaran sering diaplikasikan sebagai media peningkatan terhadap permintaan atas produk yang ditawarkan oleh marketing, sehingga bisa memberikan dampak untuk peningkatan laba yang di peroleh. Strategi ini juga

memudahkan dalam perencanaan untuk strategi pemasaran yang akan dilakukan berikutnya, dikarenakan strategi ini sering dipakai untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan.

Door to door pada pasar ini dapat memudahkan para pemasar untuk menawarkan produk-produk yang ada di BSI Kantor Cabang Madiun Siswondo Parman khususnya pada pembiayaan KUR mikro yang memiliki tujuan untuk perkembangan usahanya, dikarenakan pasar merupakan tempat berkumpulnya masyarakat. Yang menjadi Target dalam strategi pemasaran ini adalah pasar tradisional yang ada di Madiun.

“Teknik kedua dalam pemasaran produk yang digunakan ialah dengan melakukan postingan atau unggahan dimedia sosial (WhatsApp, Facebook, Instagram, dan media sosial lain)”. (Danu, Rabu 9 Maret 2022 09:33)

2. Periklanan

Selanjutnya melalui perkembangan teknologi pada saat ini, *prospecting* bisa dilakukan melalui media sosial. Pertama, salah satu cara yang paling efektif ialah melakukan penawaran melalui postingan atau unggahan tentang produk-produk dari BSI Kantor Cabang Madiun Siswondo Parman pada group-group yang paling

banyak diikuti oleh masyarakat di jejaring sosial media (*facebook, Instagram, dan sosial media lainnya*).

Berikutnya menggunakan *whatsapp blast*, *whatsapp blast* merupakan fitur *whatsapp business API* yang memungkinkan untuk mengirimkan pesan dalam jumlah banyak secara bersamaan (qiskus.com, diakses pada Sabtu, 5 Februari 2022 15:15). Jadi dalam satu kontak yang ada di Handphone tersebut dapat menjadi sasaran pemasar melalui pengiriman pesan singkat melalui *whatsapp blast*. Untuk langkah yang diambil pertama dilakukan pengelompokan untuk sasaran yang memiliki usaha dan sasaran yang masuk dalam kriteria prospek yang nantinya dapat bergabung menjadi nasabah di BSI Kantor Cabang Madiun Siswondo Parman.

b) *Chanelling*

Strategi selanjutnya menggunakan cara *channeling*, yaitu dengan cara melalui nasabah eksisting yang sudah bergabung dengan pihak perbankan terlebih dahulu, jadi mencari nasabah baru dengan referensi yang diberikan oleh nasabah eksisting. Komunikasi rujukan merupakan komunikasi yang memiliki pengaruh pada calon nasabah dari sumber rujukan tersebut berasal yaitu nasabah eksisting yang lebih dahulu bergabung dengan BSI Kantor Cabang Madiun Siswondo Parman. Hal tersebut sesuai dengan pengalaman yang dialami nasabah eksisting yang menggunakan produk KUR mikro dapat memberikan pengaruh terhadap nasabah baru dikemudian hari.

Sedangkan strategi pemasaran yang digunakan oleh bapak Bekti selaku *Mikro Staf* juga memaparkan (Bekti, Rabu 9 Maret 2022 10:32) :

“Strategi pemasaran yang diterapkan yang pertama mencari jaringan terlebih dahulu, yaitu dengan melakukan pendekatan terhadap nasabah ketika sudah melewati proses itu kemudian meminta referensi terhadap nasabah tersebut untuk dapat melakukan pemasaran terhadap pemilik usaha lain sesuai referensi dari nasabah sebelumnya. Dengan kata lain strategi ini disebut strategi pemasaran secara referal.

Sesuai dengan pemaparan narasumber 2 strategi yang digunakan berbeda dengan narasumber 1. Dari penjelasan diatas pemasar lebih fokus menggunakan strategi referal. Yakni strategi yang diaplikasikan dengan meminta referensi terhadap nasabah yang telah dahulu bergabung menggunakan produk yang ditawarkan pemasar saat itu. Kemudian pemasar juga melakukan canvassing, canvassing merupakan aktivitas yang dilakukan oleh pemasar untuk melakukan kontak langsung dengan nasabah maupun calon nasabah (Pradana, diakses pada Sabtu, 19 Maret 2022 13:29). Kegiatan tersebut dilakukan di pasar, pinggir jalan dan sebagainya.

Strategi ini juga diterapkan oleh pemasar lainnya, dengan penjelasan yang sedikit berbeda, yaitu (Dwi, Rabu 9 Maret 2022 11:36) :

“Pada dasarnya strategi yang digunakan seorang pemasar itu tetap sama, hanya saja setiap pemasar memiliki cara tersendiri dalam memasarkan produknya. Ketika sudah memiliki database banyak kita

maintenance nasabah. Setelah itu bisa top up, bisa nambah nasabah lagi. Ketika proses maintenance nasabah nya bagus kita dapat juga referaal dari nasabah itu sendiri. Kalau prospek tetap prospek marketing memang wajib prospek. Propek, maintenance, kemudian masuk pada komunitas-komunitas. Misalnya nasabah saya banyak yang di Pasar besar, dari situ pemasar dapat masuk pada komunitas-komunitas dagang yang ada dipasar tersebut”.

Terkait penjelasan diatas, strategi pemasaran yang digunakan mengarah pada gabungan dari strategi yang digunakan oleh kedua narasumber sebelumnya. Yaitu dengan melakukan pengumpulan database melalui strategi *door to door*. kemudian jika dari nasabah yang telah berhasil bergabung tersebut tidak menimbulkan masalah dalam transaksi yang berlangsung maka pemasar dapat melakukan refeeral terhadap nasabah tersebut.

“Ketika sedang melakukan pendalaman terhadap nasabah disuatu tempat, misalnya di kecamatan A sebaiknya digali potensi nasabah di daerah tersebut bagaimana. Ketika sudah mendapatkan banyak nasabah dari tempat tersebut pemasar juga dapat masuk melalui perkumpulan teman-teman diluar teman kerja yang memiliki usaha, dari situ pemasar dapat membuka jaringan baru”.

Kriteria nasabah sendiri untuk KUR yang dapat dikatakan sebagai produk unggulan, tetapi tidak semua bisa masuk KUR. Karena jika nasabah memiliki pinjaman diluar yang sifatnya modal kerja ditempat lain

berarti tidak dapat mengajukan pembiayaan ditempat pemasar. Harus melakukan pelunasan ditempat yang lama terlebih dahulu. KUR merupakan kredit usaha rakyat otomatis syaratnya, harus ada usahanya, jaminannya, dan sebagainya. Fleksibel, karena KUR terdiri dari dua macam, yaitu kredit usaha rakyat mikro dan kredit usaha rakyat kecil. Untuk kredit usaha rakyat mikro itu jaminannya tidak diikat. Kalau KUR kecil jaminan akan diikat. Kemudian kriteria berikutnya nasabah tidak mengalami keterlambatan pelunasan ditempat lain juga.

c) *Collaboration*

”Sedangkan saat ini pemasar mulai menggunakan strategi baru yaitu collaboration, yaitu kerja sama yang dilakukan antara sekmen satu dengan sekmen lain atau teman-teman dari bagian lain. Misalkan AO consumer dengan funding, yaitu dengan sosialisasi dilembaga-lembaga atau instansi” (Sunaryo, Rabu 12 Januari 2022 09:30).

Pemaparan diatas, collaboration merupakan kerja sama yang dilakukan antara bagian satu dengan bagian lainnya untuk dapat melakukan penjualan produk-produk dari BSI Kantor Cabang Madiun Siswondo Parman khususnya pada pembiayaan KUR mikro. Strategi ini diaplikasikan dengan melakukan sosialisasi mengenai produk yang akan ditawarkan pada suatu lembaga atau instansi yang menjadi sasaran pemasar sebagai target penjualan produk pembiayaan KUR mikro yang ada di BSI Kantor Cabang Madiun Siswondo Parman.

Kasus ini, yang menjadi salah satu contohnya adalah sosialisasi yang dilakukan antara *AO consumer* dengan *funding* di salah satu lembaga pendidikan. Contohnya sosialisasi di sekolah, rata-rata guru atau *staff* yang ada di sekolah tersebut memiliki usaha sampingan, jadi selain menjadi PNS yang mendapat gaji para guru dan juga *staff* tersebut juga memiliki usaha yang dapat memberikan pendapatan tambahan, pada kesempatan itu pemasar memiliki peluang untuk memasarkan produknya melalui sosialisasi tersebut. Seperti itu kira-kira kolaborasi yang dilakukan dengan sekmen lain dengan mengambil celah untuk melakukan pemasaran secara kerjasama dengan sekmen lain di pasar mereka.

d) *Open table*

“Berikutnya yaitu open table, strategi tersebut dilakukan secara berkala perbulannya. Misalkan pada minggu pertama open table dilaksanakan di pasar A, kemudian untuk minggu berikutnya akan dilaksanakan di pasar B. Open table disini hanya dilakukan pada awal bulan dan satu dua kali” (Sunaryo, Rabu 12 Januari 2022 09:30).

Selain periklanan, kegiatan penjualan juga dijalankan melalui cara pergelaran, pementasan, dan penayangan. Serta beberapa industri yang berjalan secara tidak teratur. BSI Kantor Cabang Madiun Siswondo Parman dalam hal ini, juga melakukan penjualan dengan strategi promosi penjualan dengan membagikan brosur pada kegiatan yang berorientasi pada berkumpulnya masyarakat, misalnya pada kegiatan hari bebas kendaraan (*car free day*) yang bertempat di Jl. Pakhawan Madiun pada

akhir pekan. Kegiatan ini bertujuan untuk memikat calon nasabah, memberikan pengaruh terhadap nasabah untuk mencoba produk-produk baru, dan juga bertujuan untuk dapat menghadapi pesaing.

Tetapi dengan kondisi yang sedang terjadi yaitu dengan adanya pandemi dan dengan peraturan yang berlaku dari pemerintah bahwasanya tidak diperkenankan menimbulkan kerumunan dan juga produk KUR lagi banyak dicari nasabah, maka open table tidak dapat berjalan dengan efektif. Jadi secara umum strategi yang digunakan di BSI Kantor Cabang Madiun Siswondo Parman seperti yang telah dipaparkan diatas.

Strategi pemasaran dalam pembiayaan KUR mikro di BSI Kantor Cabang Madiun Siswondo Parman dari pemasar satu dengan yang lainnya memiliki strategi yang berbeda-beda. Yaitu dengan menyesuaikan kebutuhan dari calon nasabah. Dan juga tetap memperhatikan target dari bank. Strategi pemasaran di BSI Kantor Cabang Madiun Siswondo Parman ini diawali dengan adanya pendekatan secara emosional dengan kata lain membangun hubungan baik dengan nasabah.

4.2.2 Strategi Pemasaran KUR Mikro di BSI Kantor Cabang Madiun Siswondo Parman Ditengah Pandemi Covid-19

Pada dasarnya strategi yang digunakan tetap sama dengan strategi yang diaplikasikan sebelum terjadinya pandemi covid-19. Hanya saja ruang lingkup pengaplikasian dari strategi-strategi tersebut sedikit berbeda. Hal terpenting dari seorang pemasar yaitu harus memiliki database calon nasabah. Dan pada pembiayaan mikro ini untuk pemasaran

produknya tidak memiliki kesulitan yang berat, dengan melakukan sebar brosur pasti ada calon nasabah yang tertarik untuk bergabung. Karena dari segi kelasnya pembiayaan mikro merupakan kelas menengah kebawah. Dari sektor perdagangan, pertanian, jasa angkutan semua dapat mengajukan pembiayaan tergantung dengan kondisi pasarnya bagaimana.

“Dalam kondisi yang terjadi sekarang dengan meluasnya wabah penyakit coronavirus, ada beberapa sektor terpaksa diberhentikan terlebih dahulu untuk pengajuan pembiayaan. Seperti sektor-sektor jasa angkutan, kemudian usaha-usaha yang lokasinya di tempat pariwisata yang mendapat kebijakan lockdown akibat tersebarnya coronavirus tersebut. Untuk kondisi seperti ini pemasar lebih fokus terhadap usaha-usaha yang tidak terkendala akan tersebarnya coronavirus tersebut. Seperti usaha-usaha yang menyediakan sembako, usaha pertanian dan usaha-usaha yang usahanya terletak di plasma, dan di pinggir-pinggir jalan” (Bekti, Rabu 9 Maret 2022 10:32).

Ketentuan nasabah pada KUR mikro sesuai dengan ketentuan yang ada di BSI secara umum semua usaha memiliki peluang untuk menggunakan produk tersebut dengan tetap memperhatikan dan tidak melanggar prinsip-prinsip syariah. Dengan kata lain jenis usaha harus sesuai pada kaidah ekonomi Islam. yaitu dalam bisnis tersebut tidak memuat unsur maghrib, maysir, riba. Jadi sekmentasi atau sektornya lebih luas.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang peneliti utarakan pada bab-bab sebelumnya, mengenai Analisa Strategi Pemasaran Kredit Usaha Rakyat Mikro Terhadap Nasabah UMKM di Tengah Pandemi Covid-19 di BSI Kantor Cabang Madiun Siswondo Parman, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

Analisa Strategi Pemasaran Kredit Usaha Rakyat Mikro Terhadap Nasabah UMKM di Tengah Pandemi Covid-19 di BSI Kantor Cabang Madiun Siswondo Parman menggunakan teori dari Philip Kotler yaitu 4P yang mencakup, *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi). Dalam promosi mencakup beberapa unsur diantaranya, *prospecting*, *channeling*, dan *collaboration* :

1. Produk, yang di pasarkan dengan strategi pemasaran marketing mix pada bagian ini ialah BSI KUR Mikro.
2. Harga, untuk BSI KUR Mikro jumlah pembiayaan yang diberikan kepada setiap calon nasabah berada pada plafond Rp. 5 juta sampai dengan Rp. 100 juta dengan ketentuan usaha telah berjalan selama 6 bulan. Dan bebas dari biaya provisi dan administrasi (0%).
3. Tempat, untuk tempat pemasaran berlangsung pada pasar, toko-toko di pinggir jalan, yang ada di Madiun.

4. Promosi yang dilakukan oleh BSI Kantor Cabang Madiun Siswondo Parman yaitu dengan cara, diantaranya: promosi ke tempat usaha, promosi melalui media sosial, promosi melalui nasabah eksisting, serta memberikan tawaran kepada calon nasabah yang ingin mengambil pembiayaan lain agar berminat pada produk BSI KUR Mikro.
 - a. *Prospecting* disini merupakan suatu proses dimana sebuah perusahaan mencari calon pelanggan atau nasabah untuk bergabung. *Prospecting* sendiri dijalankan dengan berbagai cara diantaranya, menemui nasabah secara langsung ditempat usaha atau di pasar (*door to door*). *Door to door* merupakan cara yang paling efektif, karena dari hal tersebut dapat menentukan atau memilih kira-kira usaha mana yang layak untuk dibiayai. Selain *door to door*, *prospecting* juga dijalankan melalui media sosial. Pertama, salah satu cara yang paling efektif ialah melakukan penawaran melalui postingan atau unggahan tentang produk-produk dari BSI Kantor Cabang Madiun Siswondo Parman pada group-group yang paling banyak diikuti oleh masyarakat di jejaring sosial facebook. Berikutnya menggunakan whatsapp blast, whatsapp blast merupakan fitur whatsapp business API yang memungkinkan untuk mengirimkan pesan dalam jumlah banyak secara bersama.
 - b. *Channeling* yaitu strategi yang dilakukan dengan mencari nasabah baru dengan referensi yang diberikan oleh nasabah eksisting.

Komunikasi rujukan merupakan komunikasi yang memiliki pengaruh pada calon nasabah dari sumber rujukan tersebut berasal yaitu nasabah eksisting yang lebih dahulu bergabung dengan BSI Kantor Cabang Madiun Siswondo Parman. Hal tersebut sesuai dengan pengalaman yang dialami nasabah eksisting yang menggunakan produk KUR mikro dapat memberikan pengaruh terhadap nasabah baru dikemudian hari.

- c. *Collaboration* merupakan strategi pemasaran yang dilakukan secara kerja sama antara sekmen satu dengan sekmen lain atau teman-teman dari bagian lain misalkan AO consumer dengan funding, yaitu dengan sosialisasi dilembaga-lembaga atau instansi.
- d. Sebelum adanya pandemi covid-19 *open table* merupakan strategi yang juga dilakukan di BSI Kantor Cabang Madiun Siswondo Parman. Namun seiring dengan adanya pandemi covid-19 *open table* sudah tidak berjalan dengan lancar karena adanya pembatasan bersoialisasi.
- e. Dengan adanya pandemi covid-19, untuk beberapa sektor terpaksa diberhentikan terlebih dahulu untuk pengajuan pembiayaan. Seperti sektor-sektor jasa angkutan, kemudian usaha-usaha yang lokasinya di tempat pariwisata yang mendapat kebijakan lockdown akibat tersebarnya coronavirus tersebut.

Pemasar lebih fokus melakukan pemasaran terhadap usaha-usaha yang tidak terkendala akan tersebarnya coronavirus tersebut. Seperti usaha-

usaha yang menyediakan kebutuhan rumah tangga (sembako), usaha pertanian dan usaha-usaha yang usahanya terletak di plasma, dan pinggir-pinggir jalan.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka peneliti membagikan saran antara lain:

1. Adapun saran bagi pihak Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Madiun Siswondo Parman adalah, dengan kondisi yang sedang terjadi akibat adanya coronavirus yang tersebar di Indonesia, pemasar BSI Kantor Cabang Madiun Siswondo Parman telah melakukan strategi yang tepat dengan melakukan pemasaran pada usaha-usaha yang tidak terlalu merasakan dampak dari adanya virus tersebut. Dengan ini memicu adanya persaingan yang semakin ketat antar lembaga keuangan termasuk Bank untuk memikat nasabah, BSI Kantor Cabang Madiun Siswondo Parman diharapkan aktif meningkatkan kinerja dengan menambahkan inovasi pemasaran untuk meningkatkan daya saing melalui penggunaan media periklanan yang lebih maju dan canggih melalui sosial media atau periklanan, jadi targetnya bukan hanya orang tua, tapi juga kaum milenial yang juga mulai menjajaki kemungkinan memulai bisnis agar tertarik untuk ikut memanfaatkan produk yang ditawarkan. Dan juga terus mengembangkan kualitas dan kuantitas produk di masa

mendatang, serta menjaga hubungan baik dengan pelanggan untuk memberikan produk dan kinerja yang lebih baik.

2. Adapun saran untuk para akademisi yaitu perlu memperdalam informasi dengan melakukan penelitian terhadap perkembangan pasar pada saat kondisi pasar tidak stabil akibat ancaman dari virus yang mematikan (covid-19) seperti yang menimpa seluruh dunia akhir-akhir ini. dengan tujuan mengetahui apakah pasar dapat berkembang dengan benar pada saat pandemi covid-19, apakah strategi yang digunakan dapat berjalan dengan benar, dan apakah dengan adanya pandemi covid-19 tersebut dapat meningkatkan kinerja atau tidak.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, H. S. (2022). *Pengertian Tempat Usaha*. Penelitihukum.Org.
<https://penelitihukum.org/tag/pengertian-tempat-usaha/>
- Afri Murtini, Zamhari, G. O. (2019). Analisa Bauran Pemasaran (7P) Untuk Menentukan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Homeindustry CV Melati Kota Pangkalpinang). *Jurnal Progresif Manajemen Bisnis (JIPMB)*, 6(November).
- Anggraeni, F. D., Hardjanto, I., & Hayat, A. (2013). Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Melalui Fasilitasi Pihak Eksternal Dan Potensi Internal. *Jurnal Administrasi Publik (JAP)*, 1(6).
- Diah Handayani, Dwi Rendra Hadi, Fathiyah Isbaniah, Erlina Burhan, H. A., & Departemen. (2020). Penyakit Virus Corona 2019. *Jurnal Respirologi Indonesia*, 40(2).
- Entaresmen, R. A. (2016). Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Produk Tabungan Ib Hasanah di PT. Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Cabang X. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 9(1).
- Farida Yulianti, Lamasah, P. (2019). *Manajemen Pemasaran*. PENERBIT DEEPUBLISH.
- Hadiwardoyo, W. (2020). Kerugian Ekonomi Nasional Akibat Pandemi Covid-19. *Baskara : Journal of Business and Entrepreneurship*, 2(2).
<https://doi.org/10.24853/baskara.2.2.83-92>
- Haque-fawzi, M. G., Iskandar, A. S., & Erlangga, H. (2022). *Strategi Pemasaran Konsep , Teori dan Implementasi*. Pascal Books.
- ir.bankbsi.co.id. (2022). *Visi dan Misi BSI*. Ir.Bankbsi.Co.Id.
https://ir.bankbsi.co.id/vision_mission.html
- jurnal.id. (2022). *4 Fungsi Strategi Pemasaran untuk Kemajuan Bisnis*. Jurnal.Id.
<https://www.jurnal.id/id/blog/fungsi-strategi-pemasaran/#:~:text=Fungsi strategi pemasaran di sini,divisi produksi dan divisi pemasaran>
- kompas.com. (2022). *Pasar: Pengertian, Fungsi, Jenis, dan Contohnya*. Kompas.Com.
<https://money.kompas.com/read/2021/10/15/135129526/pasar-pengertian-fungsi-jenis-dan-contohnya?page=all>
- kur.ekon.go.id. (2021a). *Gambaran Umum KUR*. Kur.Ekon.Go.Id.
<https://kur.ekon.go.id/gambaran-umum>

- kur.ekon.go.id. (2021b). *Kebijakan KUR dimasa Pandemi Covid-19*. Kur.Ekon.Go.Id. <https://kur.ekon.go.id/kebijakan-kur>
- kur.ekon.go.id. (2021c). *Maksud dan Tujuan KUR*. Kur.Ekon.Go.Id. <https://kur.ekon.go.id/maksud-dan-tujuan>
- kur.ekon.go.id. (2022). *Gambaran Umum KUR : Realisasi Penyaluran KUR per tahun*. Kur.Ekon.Go.Id. <https://kur.ekon.go.id/gambaran-umum>
- Leli, M. (2019). Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Islam. *Jurnal At-Tasyri'iy*, 2(April).
- Lexy J. Moleong. (2016). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Marcelina, R. N. (2021). *Bedanya Endemi, Epidemi, dan Pandemi*. Ners.Unair.Ac.Id. <https://ners.unair.ac.id/site/index.php/news-fkp-unair/30-lihat/808-bedanya-endemi-epidemi-dan-pandemi>
- Mardhiyaturrositaningsih, M. S. M. (2020). Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Manajemen Industri Perbankan Syariah: Analisis Komparatif. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1).
- Mursid, M. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Bumi Aksara.
- Nugrahani, F. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif dalam Penelitian Pendidikan Bahasa*.
- Nurul Fitri Habibah. (2020). Tantangan dan Strategi Perbankan Syariah dalam Menghadapi Covid-19. *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah (IQTISHODIAH)*, 2(1). <https://ejournal.ibntegal.ac.id/index.php/iqtishodiah> ISSN 2714-8572
- Philip Kotler, K. L. K. (2008). *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 1*. Erlangga.
- Pradana, A. (2022). *Memahami Strategi Canvassing dalam Penjualan Beserta Plus-Minusnya*. Glints.Com. <https://glints.com/id/lowongan/canvassing-adalah/#.YvYog71BzIW>
- Prihatta, H. S. (2018). Pemasaran Dalam Perpektif Islam. *Jurnal Hukum Bisnis Islam*, 8(1).
- qiskus.com. (2022). *WA Blast: Cara Menggunakan dan Keuntungannya dalam Bisnis*. Qiskus.Com. <https://www.qiskus.com/id/blog/cara-menggunakan-dan-keuntungan-wa-blast/>

- Rangkuti, F. (2002). *Creating Effective Marketing Plan*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rijali, A. (2018). Analisis Data Kualitatif Ahmad Rijali UIN Antasari Banjarmasin. *Jurnal Alhadharah*, 17(33).
- Santoso, E. (2017). Strategi Pemasaran Produk Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 3(03).
- Sarfiah, S., Atmaja, H., & Verawati, D. (2019). UMKM Sebagai Pilar Membangun Ekonomi Bangsa. *Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan)*, 4(2). <https://doi.org/10.31002/rep.v4i2.1952>
- smesta.kemenkopukm.go.id. (2022). *Apa Itu Marketing Mix? Mengenal Konsep 4P dan 7P*. Smesta.Kemenkopukm.Go.Id. <https://smesta.kemenkopukm.go.id/apa-itu-marketing-mix-mengenal-konsep-4p-dan-7p/>
- Suci, R. P. (2015). *Esensi Manajemen Strategi*. Zifatama Publisher.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. CV. ALFABETA.
- Suhailatun Nafisah, Ayu Elvina, M. B. (2022). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pembiayaan Usaha Mikro Pada Bank Syariah Indonesia KCP Medan Marelan Raya. *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen (JIKEM)*, 2(1).
- Sumadi. (2020). Menakar Dampak Fenomena Pandemi Covid-19 Terhadap Perbankan Syariah. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 3(2).
- Sumartiningtyas, H. K. N. (2021). *10 Nama Baru Varian Virus Corona, dari Alpha, Delta hingga Gamma*. Kompas.Com. <https://www.kompas.com/sains/read/2021/06/09/203000623/10-nama-baru-varian-virus-corona-dari-alpha-delta-hingga-gamma?page=all>
- Supriatna, E. (2020). Wabah Corona Virus Disease Covid 19 Dalam Pandangan Islam. *Jurnal Sosial Dan Budaya Syar-i (SALAM)*, 7(Covid 19). <https://doi.org/10.15408/sjsbs.v7i6.15247>
- Suradi, N. A. (2020). Strategi Pemasaran dan Penyaluran KUR (Kredit Usaha Rakyat) Mikro PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) TBK Cabang Tanjung Karang Bandar Lampung. *Jurnal Perspektif Business*, 4(1).

Wiwik Hasbiyah AN, Khotimatus Sadiyah, Z. S. (2020). Analisis Strategi Pemasaran KPR Syariah di BRI Syariah Cabang BSD City. *Jurnal Madani Syari'ah*, 3(2).

LAMPIRAN 1
JADWAL PENELITIAN

NO	Bulan Kegiatan	Juli				Agustus				September				Oktober				November			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Penyusunan Proposal	X		X																	
2	Konsultasi		X	X																	
3	Revisi Proposal		X	X																	
4	Pendaftaran Semprop								X												
5	Seminar Proposal											X									
6	Pengumpulan Data	X			X										X						
7	Analisis Data														X						
8	Penulisan Akhir Skripsi														X	X					
9	Pendaftaran Munagoah															X					
10	Munagoah																		X		
11	Revisi Skripsi																				

LAMPIRAN 2
TRANSKIP WAWANCARA
INFORMAN 1

Hari/Tanggal : Rabu, 12 Januari 2022
 Waktu : 09.12 – 09.42
 Tempat : BSI KC Madiun S Parman
 Nama Narasumber : Sunaryo
 Jabatan : Manajer Marketing Mikro
 Pertanyaan

ID	Wawancara
Peneliti	Bagaimana strategi pemasaran yang digunakan?
Informan 1	Strategi yang digunakan? Untuk strateginya rata-rata sama dengan bank mikro. Ada beberapa cara yang sama yang jelas melalui <i>prospecting, channeling, dan collaboration..</i>
Peneliti	Dari beberapa cara tersebut, bagaimana penerapan yang dilakukan dilapangan untuk strategi <i>prospecting</i> ?
Informan 1	Pertama, <i>prospecting</i> itu penerapannya dengan cara bertemu langsung dengan calon nasabah. Bertemu langsung disini bisa dengan berkunjung ke tempat usaha (toko) atau pasar. Yang kedua, secara kolektif. Kalau kolektif itu melalui adanya arisan pada suatu komunitas dan melakukan presentasi. <i>Prospecting</i> sendiri itu dengan adanya kemajuan teknologi ini bisa dilakukan melalui media sosial. Dari media sosial yang paling efektif menurutku itu di group-group. Misalkan salah satu group facebook yang ada di Madiun. Dari satu group tersebut rata-rata anggotanya itu bisa sampai puluhan ribu, artinya begitu kita pasarkan disitu sudah ribuan yang baca. Kemudian melalui WA blast, pertama kita kelompokkan kontak yang ada di ponsel kita siapa saja yang memiliki usaha, siapa yang memiliki prospek untuk dipilih kita kirimkan pesan melalui WA blast tersebut.

Peneliti	Kemudian bagaimana penerapan pada strategi channeling dilapangan ?
Informan 1	Kalau channeling atau istilahnya melalui nasabah eksisting. Jadi kita mencari nasabah melalui nasabah eksisting kita. Jadi kita datang ke nasabah kita (nasabah yang telah bergabung sebelumnya). Disitu kita cari calon nasabah baru. Rata-rata sih itu strategi yang digunakan.
Peneliti	Utuk collaboration itu sendiri bagaimana ya pak system kerjanya?
Informan 1	Collaboration disini adalah kerjasama yang dilakukan antar sekmen. Misalnya kerjasama antara AO consumer dengan funding. Jadi misalkan sosialisasi di suatu lembaga-lembaga atau di instansi. Selanjutnya disekolah, sekolah itu rata-rata guru ataupun staff yang ada dilingkup tersebut itukan punya usaha diluar perannya sebagai PNS. Selain mereka dapat gaji disini mereka juga punya penghasilan.
Peneliti	Diantara beberapa strategi tadi, strategi yang menjadi andalan yang mana pak?
Informan 1	Door to door, termasuk dalam bagian prospecting. Door to door itu paling bagus sih, walaupun kesannya konvensional ya, tapi paling bagus. Karena kita bisa memilih. Memilih kira-kira usaha yang ramai itu yang mana? Karena ketika kita prospek orang kan tidak serta merta orang tersebut akan gabung kan. Nah, biasanya kita buat pipeline. Jadi pipeline itu kita belum datangi dan belum ketemu hanya sekedar mengamati dari jauh, database namanya. Ketika sudah dikunjungi itu sudah beralih status menjadi prospek.
Peneliti	Kalau open table seperti itu juga dipakai atau tidak pak ?
Informan 1	Dipakai juga, biasanya dulu itu berkala. Jadi misalkan setiap bulan 10

	<p>di minggu pertama kita open table di pasar A. Kemudian minggu kedua di pasar B. biasanya satu bulan itu tidak full, hanya pada minggu-minggu awal bulan. Cuma akhir-akhir ini karena adanya covid-19 juga maka sudah lama tidak dilakukan. Hal lain juga karena produk KUR ini kan lagi banyak dicari orang jadi tidak terlalu susah nyari tapi udah pada datang sendiri.</p>
Peneliti	<p>Untuk kriteria usahanya sendiri bagaimana ya pak ?</p>
Informan 1	<p>Untuk kriteria usahanya sendiri sesuai dengan ketentuan di BSI ya. Di BSI mikro itu secara umum semua usaha kita biyai. Asalkan tidak melanggar prinsip-prinsip syariah atau usaha itu harus sesuai dengan prinsip syariah. Yaitu tidak mengandung atau tidak ada unsur magrib, maysir, gharar, riba.</p>
Peneliti	<p>Untuk target KUR Miko nya sendiri bagaimana pak ?</p>
Informan 1	<p>Targetnya kalau per mikro staff itu per bulannya 350 juta. Jadi selain target pencairan juga ada target outstanding. Target outstansing itu kelolaan. Jadi kelolaan pembiayaan masing-masing mikro staff. Besarnya kalau mikro staff 4,5 millar. Jadi begini ketika kita menyalurkan pembiayaan setiap bulan ya, setiap bulan kan tambah terus kan, nah itu seperti orang nabung data nya sama. Jadi misalkan satu bank ini bank baru kita salurkan pembiayaan 100 juta. Jadi outstanding pembiayaannya kan dibulan itu 100 juta. Bulan depan otomatis berkurang karena dia mengangsur kan. angsuran pertama otomatis outstanding pembiayaannya berkurang juga. Jadi kelolaannya minimal 4,5 milliar. Jadi 4,5 milliar ini tidak boleh kurang takutnya misalkan dia sudah mencapai target 350 juta tapi nasabahnya yang dilunasi dibulan itu 400 juta misalkan itu atinya malah</p>

	minus kan. Dilunasi 400 dia Cuma cair 350. Jadi sia minus 50 juta. Jadi selain ada target pencairan juga ada target outstanding.
Peneliti	Mikro staff ini berarti ?
Informan 1	Mikro staff ini jadi, marketing disatu cabang itu ka ada, kalau mikro ada mikro staff, ada MRM (mikro relationship manajer), ada MRMTL (mikro relationship manajer team leader), dan ada juga yang M3 (manajer marketing mikro). Kayak aku kan M3. M3 adanya di cabang-cabang besar ya. Kalau MRMTL ada di kantor cabang pembantu dulu itu, kalau disini tidak ada disini Cuma mikro staff tok.
Peneliti	Kalau targt KUR Mikro nya sendiri?
Informan 1	Kalau target itu total. Jadi 350 juta itu semua produk. Untuk produknya kan ada empat ya. Ada namanya bisnis besar mikro itu selain KUR. Dan kalau KUR dibagi ada KUR super mikro itu sampai limit 10 juta kebawah. Selanjutnya KUR mikro dia mulai 10-50 juta. Terakhir KUR kecil mulai 51-500 juta.

LAMPIRAN 3
TRANSKIP WAWANCARA
INFORMAN 2

Hari/Tanggal : Rabu, 09 Maret 2022
 Waktu : 09.33 – 09.50
 Tempat : BSI KC Madiun S Parman
 Nama Narasumber : Danu
 Jabatan : Mikro Staff
 Pertanyaan

ID	Wawancara
Peneliti	Sebelumnya kan sudah wawancara terkait strategi pemasaran yang digunakan di BSI KC Madiun S Parman bersama Bpk. Naryo selaku Manajer Marketing Mikro secara garis besar, dari bapak sendiri strategi andalan yang bapak gunakan yang bagaimana ?
Informan 2	Kalau per marketing kan gayanya beda-beda mbak. Jadi kalau saya sendiri itu banyak cara sebenarnya. Yang pertama, itu harus door to door, jadi kita dating ke pelaku bisnis atau kita menawarkan ke orang usaha baik dengan brosur, dengan pendekatan secara pribadi seperti itu. Yang kedua, di media sosial. Kita posting brosur kita di media sosial fecebook, atau di status WA kita, atau di IG seperti itu. Yang ketiga, kita cari referensi. Jadi kita kan sudah punya nasabah jadi kita menawarkan nasabah itu mungkin ada saudaranya atau keluarganya atau tetangganya yang mungkin saat itu butuh atau pengen mendapatkan produk syariah seperti itu. Jadi kayak ditawar-tawarkan seperti itu. Terus yang keempat, kita lebih enak sendiri kita prospek ke toko atau pedagang yang besar. Jadi kayak pengusaha grosir-grosir seperti itu. Kalau grosir kan untuk dijual kembali kan istilahnya. Nah disitu kan banyak pedagang yang sedang membeli

barang untuk dijual kembali disitu. Nah dari situ kita kan sekali kerja kita dapat banyak, tapi kalau kita keliling seperti itu kan kita door to door satu orang satu orang, tapi kalau di grosir kayak gitu kita kan enak sekali kita masuk kesana kita nunggu aja orang datang sendiri sambil kita menawarkan. Memang sebenarnya kalau dibidang tidak efektif atau kurang efektif, iya. Cuma itu juga strategi pemasaran. Soalnya gini nasabah itu pengennya pertama pas butuh kalau hutang itu. Yang kedua, dia pas ada kebutuhan untuk modal atau untuk beli apa, investasi. Tapi kalau kadang kita belum kenal kan malu, kayak saya dengan kamu gitu ya kenalan pasti sampean kan masih ragu. Ini siapa seperti itu. Jadi kan belum kenal kita jadi aslinya kita lebih efektif itu pendekatan. Jadi kita, umpama sampean punya toko saya beli ditoko itu nah akhirnya kan kenal, loh ini masnya dari bank A seperti itu. Suatu saat pas sampean butuh kan pasti, “ah tak hutang ke masnya aja” nah seperti itu. Itu memang sangat efektif tapi kalau dengan sebar brosur itu hanya orang pas butuh saja. Jadi, “wah menarik ini menarik aku butuh” tapi kalau tidak butuh kan dia “sopo wi” seperti itu. Biasanya seperti itu saya. Jadi strategi pemasaran memang setiap orang gayanya berbeda-beda. Tinggal bagaimana kita mengaplikasikannya. Tapi utamanya namanya sales ya kita cari database kita keliling seperti itu. Tidak usah mengandalkan yang datang ke kantor. Orang yang datang ke kantor berapa? Tapi kalau kita cari seperti itu kan kita pertama melihat potensi, usahanya patut dibiayai atau tidak, system syariahnya patut atau tidak kayak gitu. Jadi kita tahu kita belajar.

Peneliti	Untuk target pencairannya bagaimana?
Informan 2	<p>Untuk target pencairannya sendiri untuk sekarang 350 juta per bulan. Tapi kalau saya itu punya mindset seperti ini, “kalau pimpinan menargetkan saya 350, saya akan berusaha untuk dua kali lipatnya. Supaya pimpinan malu menggaji saya dengan target segitu” itu mindset saya seperti itu. Jadi saya tidak melihat targetnya perbulan berapa yang penting saya harus bisa sampe dua kali lipat. Itu caranya kayak gimana ya, yang pertama pokoknya ya sesuai arahan dari pimpinan kita. Utamanya begitu, jangan kita kan bekerja disuatu perusahaan jadi harus menaati peraturan perusahaan, attitude nya lebih bagus, pertama kalau di bank syariah attitude itu. Kalau mungkin di perbankan lainnya yang penting kamu target atau gimana terserah. Tapi kalau di syariah attitude dulu harus bagus. Percuma kalau mencapai target tapi attitude jelek kan ya percuma.</p>
Peneliti	Untuk kriteria nasabahnya bagaimana pak ?
Informan 2	<p>Kalau untuk kriteria nasabahnya ya dilihat dulu latar belakangnya di pembiayaan bank lain. Kita kalau, seumpama nggih kita dapet nasabah pertama kali kan kita by data dulu. Data itu seperti ini, data primer aja KTP, KK, Surat Nikah, NPWP seperti itu. Kita cek dulu kalau dulu namanya BI Checking kalau sekarang sliik. Nah dia punya riwayat lancar atau tidak, punya pinjaman dilainnya atau tidak, kita liat dulu seperti itu. Dan nanti kita tau kalau dia puya umpama ya dia punya pinjaman lain sedangkan tahunya kita hitung secara untung ruginya dia dapat bersihnya berapa, kotornya berapa, jadi kalau kita sudah dia dapet pinjemannya kasarannya 5</p>

	<p>juta dengan penghasilannya dia 1 juta angsurannya 500 ribu, kan tinggal 500 ribu. Jadi kalau kita biyai terus ngangsurnya gimana untuk kan kita hanya sekedar ngangsur. Dia kan punya keluarga, punya untuk bayar listrik, bayar sebagainya seperti itu. Makanya kalau sales ya harus bisa menyesuaikan situasi dan kondisi.</p>
Peneliti	<p>Untuk straegi yang digunakan saat pandemi covid-19 ini bagaimana ?</p>
Informan 2	<p>Pada saat pandemi ini dan marak nya coronavirus itu kita referral dari nasabhan lama dengan tetap mematuhi protocol kesehatan. Selain itu kita juga menawarkan melalui media sosial dengan melihat kondisi pasar, dan memilih usaha yang berada di lokasi pinggir jalan yang tidak terkena dampak kebijakan adanya virus tersebut.</p>

LAMPIRAN 4
TRANSKIP WAWANCARA
INFORMAN 3

Hari/Tanggal : Rabu, 09 Maret 2022
 Waktu : 10.32 -10.45
 Tempat : BSI KC Madiun S Parman
 Nama Narasumber : Bekti
 Jabatan : Mikro Staff
 Pertanyaan

ID	Wawancara
Peneliti	Sebelumnya sudah dijelaskan mengenai strategi pemasaran secara umum yang digunakan di BSI KC Madiun S Parman oleh Bpk. Naryo selaku Manajer Marketing Mikro, dari bapak sendiri strategi andalan yang bapak gunakan yang bagaimana ?
Informan 3	Pertama, ya kita harus mencari jaringan terlebih dahulu. Kita mengumpulkan jaringan. Istilahnya kita harus punya poros. Misalnya di pasar, di pasar itu kita harus punya nasabah satu disitu. Nah, istilahnya getok tular itu lo. Nah, pertama ya kita strategi yang pertama itu, cari nasabah dulu di pasar ya. Kalau kita sudah punya nasabah kan kita bisa referral. Kan namanya orang usaha itu namanya modal itu kan pasti dibutuhkan, tinggal bagaimana kita nyari karakteristiknya. Maksudnya karakteristik itu orangnya kalau ditagih itu responnya gimana, dsb. Selain itu kita juga door to door, canvassing, terus dari plasma itu kayak pinggiran pasar di pasar atau dipinggir jalan. Terus kalau tidak gitu kita nyari kmunitas. Maksudnya kan kalau di pasar gitukan ada ya komunitas-komunitas pedagang seperti itu. Nah paling enak begitu, kita tinggal minta referral nya si A si B itu orangnya gimana. Nantikan bisa jadi masukan. Nanti kalau dia punya

	pinjaman di bank lain kalau berkenan pindah ya kita bantu untuk pindah. Terus ya lewat ini, strateginya lewat online. Ya melalui posting brosur di group-group itu pasti bisa langsung ya yang pengen pengajuan pembiayaan di bank syariah.
Peneliti	Untuk target pencairan ?
Informan 3	Untuk taeget per bulan kita ditargetkan kita disini fokusnya kan 350 juta. Itu bisa berapa orangnya tergantung pelakon ya. Itu bisa ada dua bisa ada tiga kadang juga empat tergantung jumlah pelakon dan jumlah NOA nya..
Peneliti	Terkait dengan adanya pandemic covid-19 ini strategi yang digunakan saat adanya pandemic seperti ini seperti apa ya pak ?
Informan 3	Intinya sebagai marketing ya kita harus punya database. Kamu menguasai wilayah mana kecamatan A kecamatan B. Nah, itu nanti kita pantau. Harus punya orang dulu. Kalau awal itu, kalau marketing baru harus door to door. Istilahnya walaupun dikasih database itu kalau dia menghubungi seseorang kalau dia tidak kenal kan pasti orangnya agak gimana gitu toh ya. Kalau sudah kenal kan enak. Kita punya database kita focus menguasai kecamatan A kan ada pasar-pasar itu nah kita punya orang itu enak. "ibu, kalau ada saudaranya atau teman rekan kerja, teman bisnis tolong di referralkan. Dengan begitu bisa lebih cepat masuknya daripada kita door to door. Kalau door to door itu paling tidak ya minimal tiga kali kunjungan lah itu pun baru tahap pertama kita kunjungan toko itu mungkin ya cuek, terus minggu depannya kesitu lagi mampir mungkin akan baru ada komunikasi. Kunjungan ketiga udah beda lagi, ngobrol-ngobrol kebanyakan kita menawarkan produknya ya, nah dari situ kan kita

	<p>sudah punya catatan terkait calon nasabah tersebut kemudian kita meminta contact person yang bisa dihubungi. Nah, itu baru kita dapat satu user istilahnya yang belum jadi nasabah. Itu kalau door to door, kalau udah jadi nasabah itu enak. Terkadang kita tidak minta saja dikasih prospek. Kalau mikro sih kita strateginya pakai pendekatan secara emosional. Paling cepat lagi ya kita kunjungan di komunitas sebar brosur. Itu pun kalau komunitas bisa cepat Cuma kita harus tau dulu. Kadang kan kalau komunitas pedagang kaki lima itu kan ada yang memiliki karakter baik adanya yang kurang baik, ada yang masih punya tanggungan di bank lain. Nah, kita harus cepat tanggap. Intinya kalau mikro ya tetap sebar brosur ya tapi metode nya ya tadi dengan minta referral ke nasabah lama, komunitas, dan juga door to door ke pasar. Paling enak ya di mikro ibarat ya kita sebar brosur merem gitu aja pasti ada yang nyantol. Soalnya kelasnya, kelas menengah. Kalau mikro kan sekmennya juga banyak. Dari sector perdagangan, pertanian, jasa, angkutan kan semua bisa masuk. Tergantung nanti kondisi pasarnya gimana. Contohnya kayak gini ya, sektor-sektor yang kayak apa kayak angkutan itu kita stop dulu. Terus untuk usaha-usaha yang lokasinya ada di tempat pariwisata ya kita stop dulu istilahnya nanti setelah cair terus lokasi dagang yang ada di tempat wisata ditutup kan, lah itu. Yang paling aman untuk sekarang ya sector pedagang makanan pokok itu ya sama pertanian ini sementara pas ada pandemi covid-19 ini istilahnya yang tidak ada kendala. Terus apalagi yang kemarin kayak yang di pasar itu kan sering di lockdown. Untuk usaha-</p>
--	---

	<p>usaha warung makan warung minum tidak gampang untuk melewati itu. Kecuali yang bahan pokok itu ya bahan pokok yang lokasi dagangnya bukan di pasar. Mereka tetap buka tetapi juga terkena dampak. Tapi kalau di pinggir jalan dampaknya tidak begitu parah kan, tapi kalau dipasar kan cukup besar dampaknya karena ada beberapa kali ada kebijakan lockdown. Kira-kira kurang lebih itu tadi ya, kan kita awalnya ini dulu ya kita pilah-pilah pasarnya, terus lihat kondisi pasar, berhubung ada coronavirus kita lihat sector ekonominya ya, yang perlu dibiayai yang mana, yang tidak yang mana.</p>
--	---

LAMPIRAN 5
TRANSKIP WAWANCARA
INFORMAN 4

Hari/Tanggal : Rabu, 09 Maret 2022
 Waktu : 11.36 -11.46
 Tempat : BSI KC Madiun S Parman
 Nama Narasumber : Dwi
 Jabatan : Mikro Staff
 Pertanyaan

ID	Wawancara
Peneliti	Sebelumnya sudah dijelaskan mengenai strategi pemasaran secara umum yang digunakan di BSI KC Madiun S Parman oleh Bpk. Naryo selaku Manajer Marketing Mikro, dari bapak sendiri strategi andalan yang bapak gunakan yang bagaimana ?
Informan 4	Sama, kalau strategi kita kan punya sendiri-sendiri maksudnya tetep sama. Cuma kadang kita lebih difokuskan yang mana dulu. Kalau kita sudah punya database banyak ya kita mainnya ka nada kita maintenance nasabah, maintenance kan nanti bisa follow up, bisa nambah lagi dan kalau kita maintenance nasabahnya bagus kita dapat juga kan referral dari nasabah itu sendiri. Kalau prospek tetep prospek, marketing wajib prospek, terus maintenance itu. Terus komunitas-komunitas kita masuk gitu.
Peneliti	Untuk komunitas itu berarti kolaborasi gitu bu ?
Informan 4	Kolaborasi jadi gini, misalkan nasabah saya banyak yang di pasar besar. Nah itu ditanya aja, biasanya di pasar besar ka nada perkumpulannya nah itu langsung saja masuk disitu. Kan setiap, jadi kan setiap marketing kan tidak mungkin menclong-mencong gitu ya, kita ka nada seumpama dari sini, kemarin kecamatan A kita sudah lama disitu yowis kita disitu, disitu dulu. Maintenance-maintenance gali

	<p>nasabah potensi disitu. Nah kalo sudah banyak nasabah kita disana kan di pasar besar itu kan pasti ada komunitas nya. Terus misalkan kita kan sering ya namanya wes sosialita ya pastikan kita punya teman nah disitu ka nada yang punya usaha punya apa gitu kan. Dari situ kan kita buka jaringan baru. Nah dari situ kan kita dapat referral juga. Kurang lebih seperti itu.</p>
Peneliti	Kalau target pencairannya ?
Informan 4	Sama, setiap marketing sama. Kita ditarget per bulan 350 juta.
Peneliti	Untuk kriteria nasabahnya ?
Informan 4	<p>Untuk kriteria nasabahnya sendiri, kalau KUR kan masuk produk unggulan ya, tapi tidak semua juga bisa masuk KUR. Karena kalau kita punya pinjaman di luar yang bersifat modal kerja ditempat lain kan tidak bisa masuk di tempat kita. Harus melunaskan yang ditempat lain itu dulu. Tapi kalau KUR kan kredit usaha rakyat, otomatis satu ada usahanya, terus jaminannya, seperti itu. Fleksibel sih karena KUR kan ada dua, KUR mikro sama KUR kecil. Lah KUR mikro nya itu jaminannya tidak kita ikat. Tapi kalau KUR kecil jaminannya kita ikat gitu. Sacara garis besar sama. Terus juga tidak ada keterlambatan ditempat lain juga. Cuma kalau posisi KUR kita tidak bisa namanya cut over atau apa punya pinjaman ditempat lain yang bersifat modal kerja.</p>
Peneliti	Untuk strategi pemasaran pada saat pandemi covid-19 sendiri bagaimana ya bu ?
Informan 4	<p>Kalau saat pandemi kemarin kita masih sama memakai strategi seperti biasanya namun kita lebih pilih-pilih tempat usaha yang sekiranya tidak terdampak adanya kebijakan terkait coronavirus, seperti lockdown dsb.</p>

	Dan melihat usaha yang layak untuk dibiayai.
--	--

LAMPIRAN 6
SURAT KETERANGAN PENELITIAN

SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

NAMA : LINDA AULIYAUR ROHMAH
NIM : 175231013
PROGRAM STUDI : PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Terkait skripsi berjudul “Analisa Strategi Pemasaran KUR Mikro Terhadap Nasabah UMKM Di Tengah Pandemi Covid-19”.

Dengan ini saya menyatakan bahwa saya benar-benar telah melakukan penelitian dan pengambilan data dari Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Madiun S Parman yang berada di Jl. S. Parman No. 44, Oro-oro Ombo, Kec. Kartoharjo, Kota Madiun, Jawa Timur. Apabila di kemudian hari diketahui bahwa skripsi ini menggunakan data yang tidak sesuai dengan data sebenarnya, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surakarta, 20 Desember 2022



Linda Auliyaur Rohmah

LAMPIRAN 7
BIODATA PENULIS

Nama Lengkap : Linda Auliyaur Rohmah

Tempat dan Tanggal Lahir : Ngawi, 30 November 1998

Jenis Kelamin : Perempuan

Agama : Islam

Alamat : Dsn. Gerung RT 002/RW 010, Ds. Babadan, Kec.
Pangkur, Kab. Ngawi, Jawa Timur, 63282

Email : lindaauliya11@gmail.com

Riwayat Pendidikan :

- a. MIN 13 Ngawi
- b. MTsN 2 Ngawi
- c. MAN 1 Ngawi
- d. UIN Raden Mas Said Surakarta

LAMPIRAN 8 CEK PLAGIARISME

Cek Skripsi.

ORIGINALITY REPORT

23%	22%	8%	7%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	retizen.republika.co.id Internet Source	2%
2	repository.uinsu.ac.id Internet Source	2%
3	infodigimarket.com Internet Source	2%
4	etheses.iainponorogo.ac.id Internet Source	1%
5	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	1%
6	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	1%
7	repository.radenintan.ac.id Internet Source	1%
8	repository.iainpurwokerto.ac.id Internet Source	1%
9	ummaspul.e-journal.id Internet Source	1%
10	penelutihukum.org Internet Source	1%

LAMPIRAN 9 DOKUMENTASI



KC MADIUN S PARMAN

