

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MEMPEROLEH JUMLAH
NASABAH KREDIT USAHA RAKYAT
(Studi Kasus Pada Bank BSI KC Purwokerto Sudirman 1 Banyumas)**



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

Oleh :

**AMALIA DIAH PAWITRASARI
NIM. 1817202052**

**PROGAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF. KH. SAIFUDDIN ZUHRI
PURWOKERTO
2023**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Amalia Diah Pawitrasari
NIM : 1817202052
Jenjang : S.1
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi dan Keuangan Syariah
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Skema Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pembiayaan Kredit Usaha Rakyat Pada BSI KC Purwokerto Sudirman I

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 11 Januari 2023

Saya yang menyatakan,



Amalia Diah Pawitrasari

NIM. 1817202052



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MEMPEROLEH
JUMLAH NASABAH KREDIT USAHA RAKYAT
(Studi Kasus Pada Bank BSI KC Purwokerto Sudirman 1 Banyumas)**

Yang disusun oleh Saudara Amalia Diah Pawitrasari NIM 1817202052 Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Rabu** tanggal **18 Januari 2023** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Dr. Ahmad Dahlan, M.S.I
NIP. 19731014 200312 1 0002

Sekretaris Sidang/Penguji

Akhris Fuadatis Sholikhah, S.E., M.Si.
NIDN. 2009039301

Pembimbing/Penguji

Dr. Atabik, M.Ag.
NIP. 19651205 199303 1 004

Purwokerto, 30 Januari 2023

Ditandatangani/Mengesahkan
Dekan



Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19730921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth: Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
di-

Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudara Amalia Diah Pawitrasari NIM 1817202052 yang berjudul :

Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Jumlah Nasabah Pembiayaan Kredit Usaha Rakyat Pada Bank BSI KC Purwokerto Sudirman 1

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syariah (S.E.).

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Purwokerto, 11 Januari 2023
Pembimbing,



Dr. Atabik, M.Ag.
NIP. 196512051993031004

MOTTO

“Percaya dan yakin pada diri sendiri, merupakan cara paling efektif untuk meraih kesuksesan”



**MARKETING STRATEGY IN OBTAINING NUMBER OF PEOPLE'S
BUSINESS CREDIT CUSTOMERS
(Case Study at Bank BSI KC Purwokerto Sudirman 1 Banyumas)**

Amalia Diah Pawitrasari
NIM. 1817202052

E-mail: amaliapawitrasari@gmail.com

Department of Islamic Economics and Finance Islamic Banking Study Program
Faculty of Economics and Islamic Business
State Islamic University KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRACT

During the Covid-19 pandemic, some Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) experienced a decline until they were not operating. From a survey of several business people, 35.2% experienced a lack of money to finance production, 30.2% was due to a drastic decrease in market demand for the goods they sold, 4.9% closed their businesses due to difficulties accessing internal finance, while 2.2% were due to difficulty accessing raw materials. KUR financing is a banking product that is needed by the community. Because since the Covid-19 pandemic, they have started making financing loans to maintain their business ventures.

Given that Islamic banking experienced a significant increase during a pandemic when MSMEs were experiencing a decrease in turnover, this made researchers interested in conducting research at Indonesian Sharia Banks. This study aims to determine the performance and identify the internal and external conditions of KUR financing at Bank Syariah Indonesia KC Purwokerto Sudirman 1 by using the marketing mix strategy and SWOT analysis.

Based on its purpose, this research is a field research with a qualitative research type with a descriptive analysis approach. Data collection techniques using observation, interviews, and documentation. Sources of data used are primary data and secondary data. Then the data were analyzed using the SWOT analysis technique. While testing the validity of the data in this study using data triangulation.

The results showed that the promotion strategy carried out by KUR financing products at Bank Syariah Indonesia KC Purwokerto Sudirman 1 was in the form of canvassing, market grebeg, visiting community gatherings, door to door, referrals, existing customers. The performance of KUR financing at Bank Syariah Indonesia during the pandemic has continued to services. It can be seen that now the KUR financing product at Bank Syariah Indonesia occupies a "Grow and Build" position or grows and builds which is the company's internal strength.

Keywords : *KUR Financing, Marketing Strategy Analysis, Covid 19 Pandemic, Islamic Banking Companies*

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MEMPEROLEH JUMLAH
NASABAH KREDIT USAHA RAKYAT
(Studi Kasus Pada Bank BSI KC Purwokerto Sudirman 1 Banyumas)**

Amalia Diah Pawitrasari

NIM. 1817202052

E-mail: amaliapawitrasari@gmail.com

Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Prodi Perbankan Syariah

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRAK

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Indonesia saat pandemi Covid-19 sebagian mengalami penurunan hingga sampai tak beroperasi. Dari survey beberapa pebisnis sebanyak 35,2% mengalami kekurangan uang untuk membiayai produksi, 30,2% dikarenakan terjadi penurunan secara drastis permintaan pasar atas barang yang mereka jual, 4,9% menutup usahanya karena kesulitan mengakses keuangan internal sedangkan 2,2% dikarenakan kesulitan mengakses bahan baku. Pembiayaan KUR menjadi produk perbankan yang dibutuhkan masyarakat. Karena semenjak terjadinya pandemi Covid-19 mereka mulai melakukan pinjaman pembiayaan untuk mempertahankan usaha bisnisnya.

Mengingat bahwa perbankan syariah mengalami peningkatan yang signifikan saat adanya pandemi dikala UMKM sedang mengalami penurunan omset sehingga hal ini membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di Bank Syariah Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kinerja serta identifikasi kondisi internal dan eksternal pembiayaan KUR di Bank Syariah Indonesia KC Purwokerto Sudirman 1 dengan menggunakan strategi marketing mix dan juga analisis SWOT.

Berdasarkan tujuannya, penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) dengan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan analisis deskriptif. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Kemudian data dianalisis dengan teknik analisis SWOT. Sedangkan uji keabsahan data pada penelitian ini menggunakan triangulasi data.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi yang dilakukan produk pembiayaan KUR di Bank Syariah Indonesia KC Purwokerto Sudirman 1 yaitu berupa *canvassing*, grebeg pasar, mendatangi perkumpulan komunitas, *door to door*, *referral*, nasabah existing. Kinerja pembiayaan KUR di Bank Syariah Indonesia dimasa pandemi terus mengalami peningkatan layanan. Dapat dilihat bahwa kini produk pembiayaan KUR di

Bank Syariah Indonesia menempati posisi “*Grow and Build*” atau bertumbuh dan membangun yang menjadi kekuatan internal perusahaan.

Kata Kunci : *Pembiayaan KUR, Analisis Strategi Pemasaran, Pandemi Covid 19, Perusahaan Perbankan Syariah*



PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata yang dipakai dalam penelitian skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI. Nomor : 158/1987 dan Nomor : 0543b/U/1987.

1. Kosonan Tunggal

Fonem-fonem konsonan bahasa Arab yang didalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba'	B	Be
ت	ta'	T	Te
ث	ša	S	es (dengan titik di atas)
ج	jim	J	Je
ح	h	<u>H</u>	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha'	Kh	ka dan ha
د	dal	D	De
ذ	zal	Z	ze (dengan titik di atas)
ر	ra'	R	Er
ز	zai	Z	Zet
س	sin	S	Es
ش	syin	Sy	es dan ye
ص	şad	<u>S</u>	es (dengan titik di bawah)
ض	d'ad	<u>D</u>	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	T	te (dengan titik di bawah)
ظ	za	<u>Z</u>	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	”	koma terbalik (di atas)
غ	gain	G	Ge
ف	fa'	F	Ef
ق	qaf	Q	Qi
ك	kaf	K	Ka
ل	lam	L	El
م	mim	M	Em

ن	nun	N	En
و	waw	W	We
هـ	ha'	H	Ha
ء	hamzah	'	apostrof
ي	ya'	Y	Ye

2. Konsonan Rangkap karena syaddah ditulis rangkap

عدة	ditulis	'iddah
-----	---------	--------

3. Ta'marbutah di akhir kata bila dimatikan ditulis h

حكمة	ditulis	Hikmah	جزية	ditulis	Jizyah
------	---------	--------	------	---------	--------

(ketentuan ini tidak diperlakukan pada kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, salat, dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya)

- a. Bila diikuti dengan kata sandang "al" serta bacaan ke dua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرامات الاولياء	ditulis	Karâmah al-auliyâ'
-----------------	---------	--------------------

- b. Bila ta'marbutah hidup atau dengan harakat, *fathah* atau *kasrah* atau *dammah* ditulis dengan t

زكاة الفطر	ditulis	Zakât al-fitr
------------	---------	---------------

4. Vokal pendek

◌َ	Fathah	ditulis	a
◌ِ	Kasrah	ditulis	i
◌ُ	Dammah	ditulis	u

5. Vokal panjang

1.	Fathah + alif	ditulis	a
	جاهلية	ditulis	jâhiliyah
2.	Fathah + ya' mati	ditulis	a
	تنسي	ditulis	tansa
3.	Kasrah + ya' mati	ditulis	i
	كريم	ditulis	karîm
4.	Dammah + wawu mati	ditulis	u
	فروض	ditulis	furûd

6. Vokal rangkap

1.	Fathah + ya' mati	ditulis	ai
	بينكم	ditulis	bainakum
2.	Fathah + wawu mati	ditulis	au
	قول	ditulis	qaul

7. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan apostrof

أنتم	ditulis	a'antum
------	---------	---------

أتدء	ditulis	u'iddat
لئن شكرتم	ditulis	La'in syakartum

8. Kata sandang alif + lam

a. Bila diikuti huruf qomariyyah

القياس	ditulis	al-qiyâs
القرآن	ditulis	Al-Qur'an

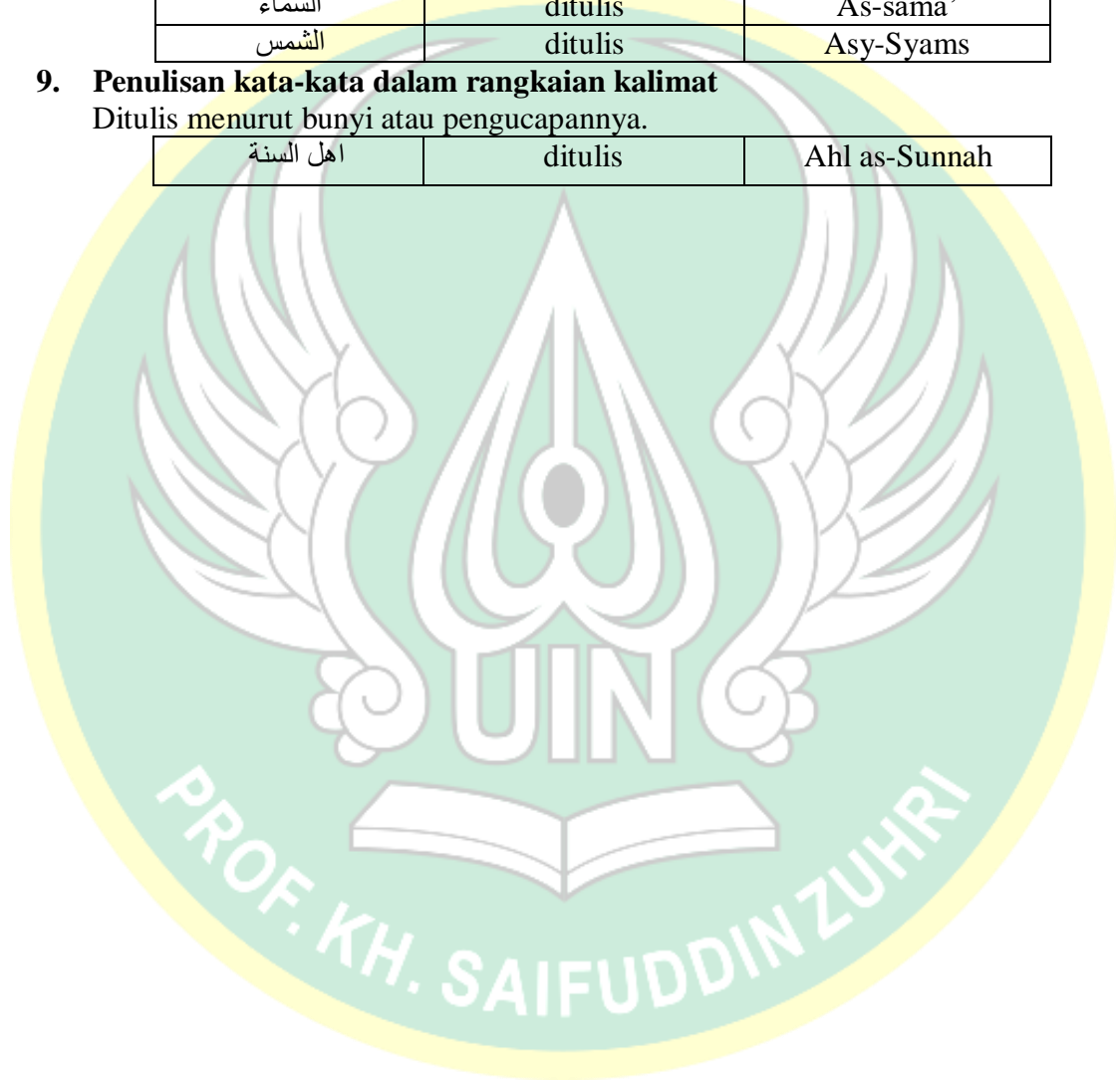
b. Bila diikuti huruf syamsiyyah ditulis dengan menggunakan huruf syamsiyyah yang mengikutinya, serta menggunakan huruf I (el)-nya

السماء	ditulis	As-samâ'
الشمس	ditulis	Asy-Syams

9. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

اهل السنة	ditulis	Ahl as-Sunnah
-----------	---------	---------------



HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan segenap cinta, ketulusan dan keikhlasan hati, penulis mempersembahkan skripsi ini kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan nikmat sehat sehingga saya bisa mengerjakan skripsi ini dengan lancar.
2. Diri saya sendiri yang sudah mau berjuang sekuat tenaga sampai di titik ini dan melawan rasa malas untuk dapat menyelesaikan skripsi ini.
3. Orang yang paling saya sayangi dan cintai yaitu kedua orang tua saya Bapak Anang Subiyono dan Ibu Triani Lestiowati, yang selalu mengiringi langkah penulis dengan untaian doa berserta curahan kasih sayang. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan kesehatan, panjang umur dan selalu diberikan rezeki yang barokah.
4. Saudara kandung saya tersayang, yaitu Afifa Azwa Ghania, terima kasih atas iringan doa dan dukungannya yang juga tiada henti untuk saya, semoga Allah SWT selalu memberkahimu.
5. Terimakasih kepada Bapak Dr. Atabik, M.Ag. yang selalu sabar memberikan bimbingan dan arahannya dalam penulisan skripsi ini.
6. Terimakasih dan hormat *ta'dzimku*, kupersembahkan untuk Abah Roqib selaku Rektor UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
7. Almamaterku Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto khususnya teman-teman seperjuangan jurusan Perbankan Syariah B Angkatan 2018 yang selalu membantu, memberikan motivasi, berbagi keceriaan, dan melewati setiap suka dan duka selama kuliah, terima kasih banyak sehingga terwujud skripsi ini.
8. Dan terimakasih untuk semua orang yang sayang dan mendoakan keberhasilan saya, semoga doa baik kembali pada kalian.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum wr.wb

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah mencurahkan segala kenikmatan-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan penuh rasa tanggung jawab dan sebaik mungkin. Shalawat serta salam tercurahkan selalu kepada baginda Nabi agung Muhammad SAW beserta para pengikutnya atas syafaat beliau sehingga kehidupan manusia menjadi lebih baik. Dengan mengucap *Alhamdulillah rabbil'alamin* atas rahmat dan karunia-Nya, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi saya yang berjudul **“Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Jumlah Nasabah Pembiayaan Kredit Usaha Rakyat Pada Bank BSI KC Purwokerto Sudirman 1”**

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari bahwa tidak lepas dari dukungan dan bantuan berbagai pihak yang turut mensukseskan selesainya skripsi ini. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Moh. Roqib, M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri K.H. Saifuddin Zuhri (UIN SAIZU) Purwokerto yang telah memberikan usaha yang terbaik bagi mahasiswanya.
2. Prof. Dr. Fauzi, M.Ag., selaku Wakil Rektor I Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag., selaku Wakil Rektor II Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Dr. H. Sulkhan Chakim, S.Ag. M.M., selaku Wakil Rektor III Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. Hastin Tri Utami, S.E, M.Si., selaku Koordinator Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

7. Dr. Atabik, M.Ag., selaku Dosen Pembimbing dalam menyelesaikan skripsi ini, yang telah memberikan bimbingan dan saran yang baik bagi mahasiswanya, semoga beliau selalu dalam lindungan Allah SWT, aamiin.
8. Segenap Dosen dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang telah banyak membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Seluruh staf Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
10. Kedua orang tua penulis yaitu Bapak Anang Subiyono dan Ibu Triani Lestiowati, yang selalu mendukung dan mendoakan dari awal penulisan skripsi ini. Tanpa mereka saya tidak akan sekuat ini, terimakasih banyak Bapak Ibu.
11. Adek saya Afifa Azwa Ghania yang selalu menjadi penyemangat dalam penulisan ini.
12. Bapak Mahfud Mumtaha (Branch Manager), Bapak Eko Andriyanto (Supervisor) pembiayaan mikro, seluruh para karyawan marketing mikro serta jajaran para karyawan Bank Syariah Indonesia KC Purwokerto Sudirman 1 dan para nasabah pembiayaan KUR yang telah membantu menjadi narasumber guna memperoleh informasi dalam penyusunan skripsi ini.
13. Kawan-kawan seperjuangan Jurusan Perbankan Syari'ah B angkatan 2018, terima kasih atas kebersamaan dan kenangan yang sangat berarti.
14. Semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini, yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Tanpa bantuan dan doa dari kalian semua, penulisan skripsi ini tidak akan berjalan dengan lancar. Terimakasih atas doa dan bantuan kalian, semoga perbuatan baik kalian mendapatkan balasan oleh Allah SWT dan menjadi amal jariyah kalian. Penulis menyadari masih banyak kesalahan dan kekurangan dalam penulisan ini. Oleh karena itu, penulis terbuka untuk menerima kritik dan masukan kalian yang nantinya dapat membangun agar lebih baik untuk penulis yang akan datang. Penulis berharap skripsi ini dapat

memberikan manfaat untuk penulis sendiri maupun bagi semua pihak, Aamiin.

Purwokerto, 11 Januari 2023

Penyusun,



Amalia Diah Pawitrasari

NIM. 1817202052



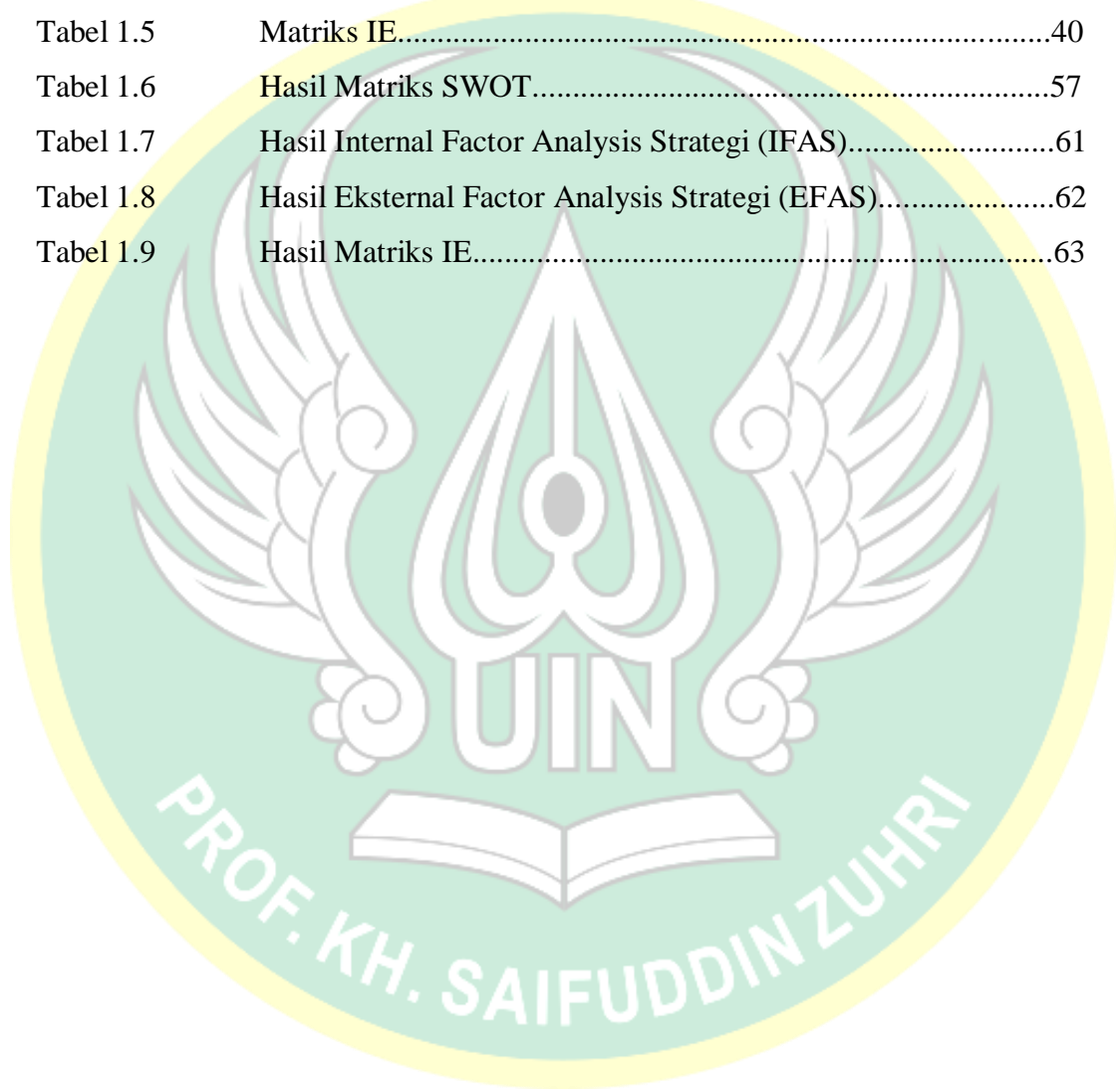
DAFTAR GRAFIK

Grafik 1.1	Statistik UMKM Wilayah Jawa Tengah.....	1
Grafik 1.2	Perbandingan Tenaga Kerja UMKM.....	2
Grafik 1.3	Jumlah Nasabah Pembiayaan KUR BSI KC Purwokerto Sudirman 1.....	3



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Penelitian Terdahulu.....	13
Tabel 1.2	Matriks SWOT.....	37
Tabel 1.3	Internal Factor Analysis Strategi (IFAS).....	38
Tabel 1.4	Eksternal Factor Analysis Strategi (EFAS).....	39
Tabel 1.5	Matriks IE.....	40
Tabel 1.6	Hasil Matriks SWOT.....	57
Tabel 1.7	Hasil Internal Factor Analysis Strategi (IFAS).....	61
Tabel 1.8	Hasil Eksternal Factor Analysis Strategi (EFAS).....	62
Tabel 1.9	Hasil Matriks IE.....	63



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Bagan Struktur Organisasi.....	45
------------	--------------------------------	----



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Pedoman Wawancara
Lampiran 2	Kuesioner Analisis SWOT
Lampiran 3	Skor Pembobotan & Rating (IFAS)
Lampiran 4	Skor Pembobotan & Rating (EFAS)
Lampiran 5	Surat Keterangan Lulus Seminar Proposal
Lampiran 6	Surat Keterangan Lulus Ujian Komprehensif
Lampiran 7	Kartu Bimbingan Skripsi
Lampiran 8	Dokumentasi Penelitian
Lampiran 9	Surat Persetujuan Penelitian
Lampiran 10	Daftar Riwayat Hidup



DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iii
MOTTO	iv
ABSTRACT	v
ABSTRAK	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA	viii
HALAMAN PERSEMBAHAN	xi
KATA PENGANTAR	xii
DAFTAR GRAFIK	xv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
DAFTAR ISI	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Definisi Operasional	6
C. Rumusan Masalah.....	9
D. Tujuan Masalah.....	9
E. Manfaat Penelitian	9
F. Kajian Pustaka.....	10
G. Sistematika Pembahasan.....	16
BAB II LANDASAN TEORI	16
A. Strategi Pemasaran	16
B. Kredit Usaha Rakyat (KUR).....	26
C. Pembiayaan Bank Syariah.....	28
BAB III METODE PENELITIAN	31
A. Jenis Penelitian.....	31
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	31

C. Subjek dan Objek Penelitian	32
D. Sumber Data.....	32
E. Teknik Pengumpulan Data	33
F. Teknik Analisis Data.....	34
G. Uji Keabsahan Data.....	41
BAB IV PEMBAHASAN.....	42
A. Gambaran Umum Bank Syariah Indonesia.....	42
B. Syarat dan Ketentuan Penerima Produk Pembiayaan KUR di BSI KC Purwokerto Sudirman 1.....	47
C. Penerapan Bauran Pemasaran Pada Pembiayaan KUR di Bank Syariah Indonesia KC Purwokerto Sudirman 1	47
D. Identifikasi Analisis Kekuatan, Kelemahan, Peluang, Ancaman Pada Produk Pembiayaan KUR Bank Syariah Indonesia KC Purwokerto Sudirman 1	52
E. Matriks SWOT	57
F. Strategi IFAS dan EFAS PT Bank Syariah Indonesia KC Purwokerto Sudirman 1 Pada Masa Pandemi	60
G. Matriks IE	62
BAB V PENUTUP	64
A. Kesimpulan.....	63
B. Saran.....	63
DAFTAR PUSTAKA.....	65
LAMPIAN-LAMPIRAN.....	67

BAB I

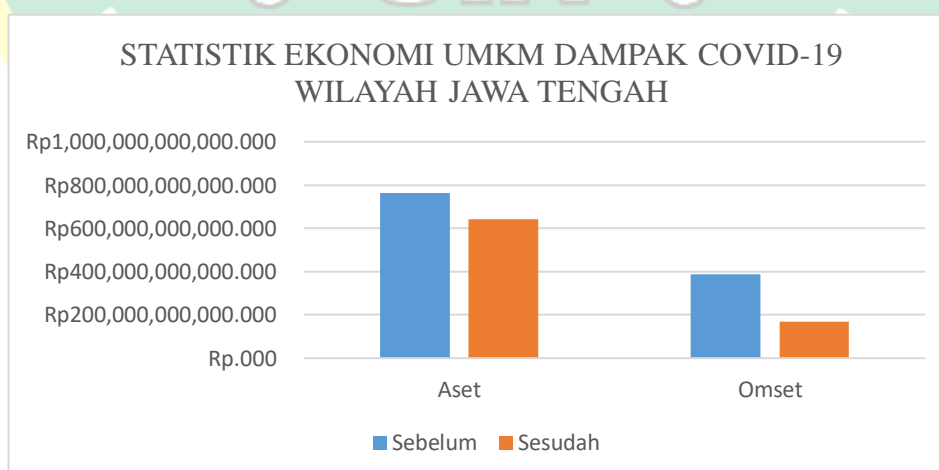
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Daerah Jawa Tengah merupakan salah satu daerah di Indonesia yang masyarakatnya mayoritas bermata pencaharian disektor perdagangan. Berbagai macam bisnis/ritel mulai berkembang hingga ke pelosok daerah. Bagi mereka yang memiliki kualitas pendidikan masih rendah, dapat melakukan perdagangan guna mencukupi kebutuhan sehari-hari.

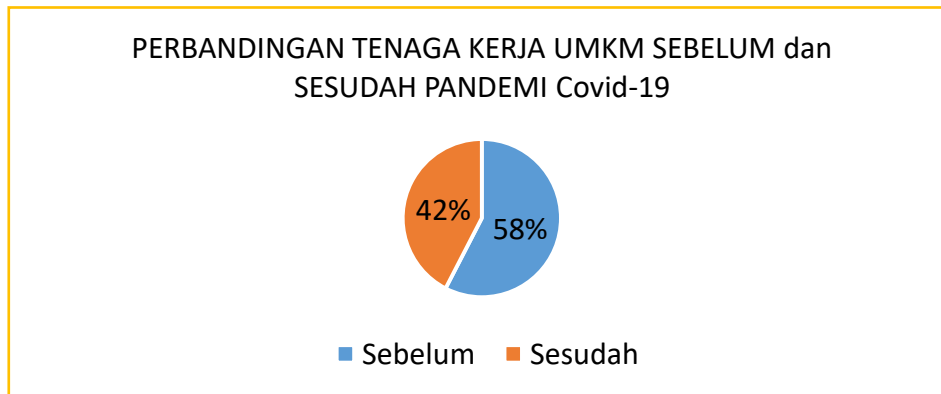
Namun, saat terjadinya pandemi Covid-19 banyak dari pengusaha yang mengalami kerugian besar dikarenakan aturan dari pemerintah yang menghimbau kepada masyarakatnya untuk melakukan social distancing (pembatasan sosial) yang mengakibatkan jumlah konsumen menurun sehingga berdampak pada penurunan jumlah omset yang dihasilkan. Seperti bagan berikut yang menunjukkan penurunan jumlah aset, dan tenaga kerja yang menyebabkan omset pun ikut menurun dari sebelum pandemi hingga sesudah pandemi (Dinas Koperasi Usaha Kecil & Menengah Provinsi Jawa Tengah, 2016).

Grafik 1.1
Statistik Ekonomi UMKM Jawa Tengah



Sumber : Dinas Koperasi Usaha Kecil & Menengah Provinsi Jawa tengah

Grafik 1.2
Perbandingan Tenaga Kerja UMKM



Sumber : Dinas Koperasi Usaha Kecil & Menengah Provinsi Jawa tengah

Pada tanggal 5 November 2007 pemerintah membentuk sebuah program yang bernama Kredit Usaha Rakyat (KUR) dengan tujuan untuk meningkatkan dan mengembangkan sektor usaha melalui akses pembiayaan yang disalurkan melalui lembaga keuangan. Dana yang disediakan merupakan dana untuk keperluan modal kerja yang disalurkan kepada para pelaku UMKM, badan usaha/kelompok usaha yang sudah dianggap feasible atau dianggap sudah layak namun belum bankable (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, 2016).

Dengan adanya fasilitas pinjaman modal usaha ini, masyarakat yang memiliki sebuah usaha bisnis dapat mengembangkan penjualannya sebab peminjaman ini memiliki suku bunga/margin paling rendah bahkan pelaku usaha (mudharib) dapat mengajukan pembiayaan tanpa agunan sekalipun. Penyaluran KUR pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang berperan sebagai nasabah, memberikan kontribusi penting bagi pertumbuhan dan penciptaan lapangan kerja di Indonesia. (Sudaryanto dan Hanim, 2002).

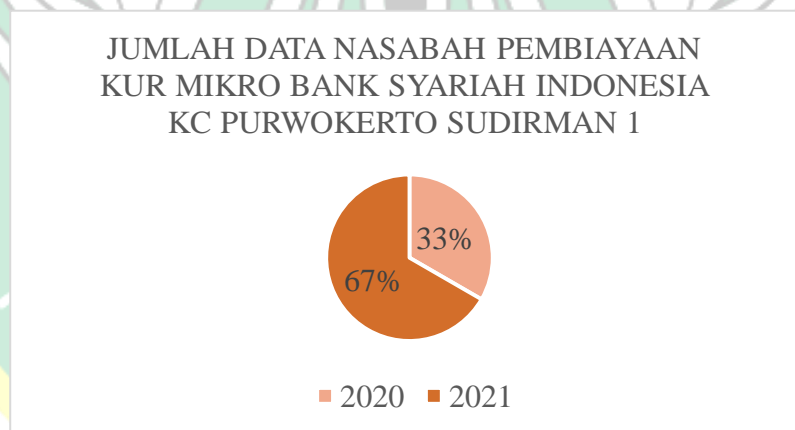
Bank Syariah Indonesia menjadi salah satu lembaga keuangan penyalur KUR. BSI akan memberikan dukungan kepada para pelaku UMKM dan badan usaha melalui produk serta layanan keuangan Syariah sesuai dengan kebutuhan para pelaku usaha. Di segmen tersebut akan menjadi fokus utama

pengembangan bisnis sebagai bagian dari upaya mendorong ekosistem layanan perbankan syariah di Indonesia.

Selanjutnya terkait adanya fenomena yang terjadi di Bank Syariah Indonesia salah satunya KC Purwokerto Sudirman 1 yaitu adanya peningkatan jumlah nasabah dikala terjadinya wabah Covid-19 serta menurunnya permintaan pasar secara kualitatif dan kuantitatif. Karena adanya wabah penyakit inilah membuat para pengusaha bisnis/ritel mengalami penurunan omset dan berdampak pada lembaga keuangan yang mengakibatkan jumlah permintaan pembiayaan KUR jadi semakin berkurang. Tetapi Bank Syariah mengalami kenaikan jumlah nasabah disaat situasi permintaan pasar menurun. berikut adalah data yang menunjukkan meningkatnya jumlah nasabah pembiayaan KUR serta BUM (Biaya Usaha Mikro).

Grafik 1.3

Jumlah Nasabah Pembiayaan KUR BSI Sudirman 1



Sumber : PT Bank Syariah Indonesia KC Purwokerto Sudirman 1

Dilihat dari tabel diatas menunjukkan bahwa pada tahun 2021 mengalami peningkatan dua kali lipat dari tahun sebelumnya jumlah nasabah yang melakukan pembiayaan KUR Mikro di Bank BSI KC Purwokerto Sudirman 1. Sedangkan pada dua tahun terakhir telah terjadi wabah penyakit yang berdampak mengguncang perekonomian seluruh masyarakat sehingga membuat para pelaku bisnis untuk tetap bertahan dalam kondisi pandemi.

Demi tercapainya tujuan target yang telah ditetapkan oleh perusahaan, setiap perusahaan akan selalu berusaha untuk meningkatkan sumber daya se-efektif mungkin dan membuat perencanaan pemasaran yang strategis guna mencapai keuntungan yang maksimal. Sebab, perusahaan harus mengetahui bagaimana menyajikan tawaran yang lebih baik dari yang ditawarkan para pesaingnya. Setiap kebutuhan, minat dan pilihan pembeli selalu berubah-ubah.

Strategi pemasaran berguna sebagai kaitan utama antara perencanaan pemasaran perusahaan dan analisa situasi di satu pihak dan pengembangan program-program spesifik di pihak lain. Program-program pemasaran seperti program pengembangan produk, program pengiklanan dan promosi penjualan, dan program penjualan dan distribusi menunjukkan aktivitas-aktivitas spesifik yang diperlukan untuk mengimplementasi sebuah strategi (Winardi, 1989: 169).

Penelitian mengenai strategi pemasaran dalam upaya peningkatan jumlah nasabah pembiayaan kredit usaha rakyat telah banyak dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Namun dalam penelitian tersebut masih banyak perbedaan dari hasil penelitiannya. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Yulia Nur Astutik (2022) menyatakan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan dengan menganalisis potensi bangsa pasar untuk menentukan tujuan *Marketing Publik Relation*, memberikan pelayanan perbankan dengan baik, proses cepat, serta kendala dan solusi yang terjadi di setiap *marketing* saat pandemi Covid-19 seperti pola pembayaran angsuran nasabah dengan solusi yang diterapkan dengan cara menyeleksi nasabah, melakukan restrukturisasi atau keringanan pembayaran angsuran sesuai kebijakan yang dikeluarkan oleh OJK. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Praba Danu Arya (2020) menunjukkan strategi pemasaran yang digunakan dilihat dari popularitas *brand* yang digunakan, fasilitas yang memadai, persaingan antar bank, timbulnya resiko *moral hazard* atau kredit macet.

Penelitian kali ini terjadi karena adanya fenomena gap dari latar belakang yang telah diuraikan diatas. Terdapat hal menarik yang saat ini terjadi di perusahaan perbankan syariah KC Purwokerto Sudirman 1 dikarenakan adanya peningkatan jumlah nasabah pada tahun 2021 disaat situasi sedang mengalami penurunan daya beli masyarakat secara signifikan. Menurut Pak Eko Andriyanto

selaku supervisor dibidang pembiayaan KUR Mikro mengatakan bahwa “Ada atau tidaknya wabah pandemi COVID-19 tidak membuat kita para *marketing* berhenti mempromosikan produk KUR Mikro ke masyarakat. Mungkin di lembaga keuangan lainnya pada saat terjadi pandemi mengalami penurunan jumlah nasabah, tetapi di bank ini justru mengalami peningkatan nasabah sebanyak dua kali lipat dari tahun sebelumnya”.

Karena wabah tersebut membuat para nasabah mengalami kesulitan berwirausaha hingga kesulitan membayar angsuran. Maka dari itu perusahaan memberikan keringanan terhadap nasabah dengan cara memperpanjang masa pembayaran dan mengurangi angsuran yang akan dicicil tiap bulannya. Dari data diatas terlihat bahwa telah terjadinya penambahan jumlah nasabah periode tahun 2021 sehingga membuat bank tersebut berbeda dengan bank lainnya.

Dengan adanya peningkatan jumlah nasabah tersebut menandakan bahwa masyarakat telah mengenal dengan baik *brand/merk* yang telah diciptakan oleh Bank Syariah Indonesia. Pencitraan *brand* yang sudah melekat pada masyarakat tentunya berkaitan dengan strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan. Untuk itu, peneliti akan mengkaji strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia KC Purwokerto Sudirman 1 dengan menganalisis lingkungan eksternal (analisis pasar, kompetitor, pemasok) serta lingkungan internal (kegiatan operasional, kegiatan pemasaran, kegiatan sumber daya manusia) menggunakan analisis SWOT sebagai alat formulasi strategi.

Analisis SWOT adalah mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (Strengths) dan peluang (Opportunities), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (Weaknesses) dan ancaman (Threats). Proses pengambilan keputusan strategi selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan (Freddy Rangkuti, 1997: 19-20).

Selain itu, untuk melihat promosi yang digunakan pihak bank serta proses kegiatan pemasaran yang dilakukan. Maka dapat dilihat dengan menggunakan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*). Kotler dan Armstrong menyebutkan

bahwa variabel-variabel yang terdapat pada bauran pemasaran yaitu Produk (*Product*), Harga (*Price*), Promosi (*Promotion*), Tempat (*Place*), Orang (*People*), Fasilitas Fisik (*Physical Evidence*), Proses (*Process*) (Philip Kotler dan dan Gary Amstrong, 2012 : 62).

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti akan melakukan penelitian dengan judul **“Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Jumlah Nasabah Pembiayaan Kredit Usaha Rakyat”** yang menarik untuk diteliti.

B. Definisi Operasional

1. Strategi Pemasaran

Strategi adalah serangkaian keputusan dan tindakan yang ditunjuka untuk mencapai tujuan perusahaan. Pendapat lain tentang strategi adalah serangkaian rencana besar yang mewujudkan bagaimana perusahaan akan bekerja untuk mencapai tujuannya, sedangkan strategi yang terealisasi dapat disusun untuk memenuhi tujuannya melalui sebuah proses perumusan (*formulation*) yang di ikuti oleh pelaksanaan (*implementation*) (Usi Usmara, 2008: 27).

John A. Byrne mendefinisikan strategi sebagai sebuah pola yang mendasar dari sasaran yang berjalan dan yang direncanakan, penyebaran sumber daya dan interaksi organisasi dengan pasar, pesaing dan faktor-faktor lingkungan (M. Suyanto, 2007: 16).

Pemasaran (*marketing*) merupakan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan” (Kotler dan Lane, 2008: 5).

Staton (2013) menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan peroduk yang dapat memuaskan keinginan dalam mencapai tujuan perusahaan.

Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran

terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya dalam hal mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi, dan sebagainya. (Chandra Gregorius, 2002: 93)

2. Pembiayaan

Kata pembiayaan berawal dari kata “biaya” yang artinya uang digunakan untuk tujuan tertentu. Sedangkan pembiayaan ialah pemberian uang atau tagihan yang dapat disetarakan dengan itu berdasarkan kesepakatan atau kesepakatan antara bank dengan pihak lain, dan pihak penerima pinjaman akan memulangkan uang sesuai jangka waktu yang telah ditentukan dengan kompensasi atau pembagian keuntungan. (Kasmir, 2011: 73)

Definisi lain dari pembiayaan ialah uang yang digunakan untuk mendukung investasi yang direncanakan. Pembiayaan juga bermakna kepercayaan. Hal ini dimaksudkan agar bank atau lembaga keuangan berbasis syariah dapat menjalankan misi yang diberikan berupa pendanaan atau pengelolaannya secara tepat, adil dan dengan komitmen serta persyaratan yang jelas bagi kedua belah pihak, artinya memberi kepercayaan kepada individu atau organisasi untuk menguntungkan satu sama lain. (Veithzal Riva'i, 2008: 3)

Sementara itu menurut UU No. 10 tahun 1998 terkait Perbankan Syariah menyatakan pembiayaan merupakan pemberian uang atau tagihan yang dapat dipersamakan berdasarkan kesepakatan atau pengesahan antara lembaga keuangan dengan pihak lain. Yang mengharuskan pemberi pinjaman dapat memulangkan uang usai jangka waktu yang ditentukan dengan kompensasi atau pembagian keuntungan. Menyediakan jenis dana berikut atau faktor yang setara :

- a. Akad mudharabah serta musyarakah dalam lingkup keuangan syariah dapat dijumpai untuk transaksi yang menggunakan bagi hasil.

- b. Akad Ijarah muntahiya bittamlik merupakan kegiatan sewa menyewa dengan kompensasi yang telah ditentukan.
- c. Saat proses akad serah terima pada transaksi pembiayaan menggunakan akad salam, istishna', murabahah, qardh.
- d. Transaksi sewa menyewa jasa dalam bentuk ijarah untuk transaksi multi jasa berdasarkan kesepakatan atau pengesahan antara Bank dengan pihak lain
- e. Syariah atau UUS dan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai atau diberi fasilitas dana untuk memulangkan dana tersebut dengan imbalan ujah sesuai kesepakatan jangka waktu yang ditentukan tanpa imbalan.

3. Kredit Usaha Rakyat (KUR)

KUR adalah satu program pemerintah diantara lainnya guna memperkuat permodalan usaha kepada UKM yang penyalurannya melalui bank dengan sistem peminjaman atau pembiayaan. (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, 2016) Dengan kata lain, KUR adalah salah satu layanan pembiayaan disebuah lembaga keuangan / perbankan untuk meningkatkan sebuah usaha seseorang yang memiliki potensi atau prospek yang baik sehingga dapat lancar dalam proses peminjamannya.

Pemerintah melalui Peraturan Menteri Keuangan melakukan penyaluran Kredit Usaha Rakyat (KUR) No. 135/PMK.05/2008 terkait Fasilitas Penjaminan Kredit Usaha Rakyat (KUR) telah di revisi dengan Peraturan Menteri Keuangan No.10/PMK.05/2009.

Berbagai macam produk usaha KUR yang produktif bergerak di bidang usaha seperti pertanian, perindustrian, perikanan dan kelautan, hingga jasa usaha simpan pinjam. Sehingga diharapkan dapat memberikan kemudahan untuk masyarakat (Ramdani Niko, 2020).

4. Pandemi Covid-19

Awal mula adanya virus ini terjadi di kota Wuhan tepatnya di Tiongkok, virus jenis baru ini telah menyebar ke berbagai belahan negara

di dunia yang menyebabkan timbulnya penyakit corona virus disease 2019 atau disebut juga Covid-19. Tentunya, kondisi ini tidak boleh dianggap remeh dan dibiarkan begitu saja. Tak hanya merugikan dari sisi kesehatannya saja, menurut Presiden Joko Widodo juga mengatakan bahwa virus corona sangat berdampak pada perekonomian di Indonesia. Bukan hanya karena produksi barang saja yang terganggu, tetapi investasi pun juga terhambat.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka permasalahanya dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan KUR pada BSI Syariah KC Purwokerto Sudirman 1?
2. Bagaimana analisis SWOT terhadap strategi pemasaran pada BSI Syariah KC Purwokerto Sudirman 1 untuk meningkatkan jumlah nasabah?

D. Tujuan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan masalah yang dirumuskan di atas, maka penulis mengejar tujuan berikut :

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan KUR pada BSI Syariah KC Purwokerto Sudirman 1.
2. Untuk mengetahui analisis SWOT terhadap strategi pemasaran pada BSI Syariah KC Purwokerto Sudirman 1 untuk meningkatkan jumlah nasabah

E. Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, penulis berharap agar dapat memberikan manfaat kepada semua pihak yang bersangkutan seperti:

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai penambah ilmu pengetahuan, acuan, serta bahan kajian lebih lanjut untuk kedepannya

dalam penelitian tentang skema pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah terhadap pembiayaan KUR setelah mengalami merger pada Bank BSI KC Purwokerto Sudirman 1.

2. Manfaat Praktis

a. Bank BSI KC Purwokerto Sudirman 1

Dapat memberikan informasi tambahan kepada pihak yang bersangkutan, terutama pegawai atau karyawan dan BSI KC Purwokerto yang bersangkutan tentang skema pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah terhadap pembiayaan KUR setelah mengalami merger antar 3 bank (Bank BRISyariah, Bank BNI Syariah, Bank Mandiri Syariah)

b. Bagi Penulis

Upaya untuk meningkatkan wawasan serta pengetahuan mengenai skema pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah terhadap pembiayaan KUR setelah mengalami merger pada Bank BSI Syariah Purwokerto.

c. Bank Syariah

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan informasi dan referensi bagi pihak Bank Syariah lainnya, Otoritas Jasa Keuangan serta bidang terkait lainnya.

F. Kajian Pustaka

Penulis akan menjadikan beberapa penelitian terdahulu yang terkait dengan “Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Jumlah Nasabah Pembiayaan Kredit Usaha Rakyat” untuk dijadikan referensi guna mengetahui terdapat perbedaan dengan peneliti sebelumnya diantaranya sebagai berikut :

1. Penelitian yang dilakukan oleh Juneda (2019) yang berjudul “*Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan PT BNI Syariah KC Parepare*”. penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan berupa observasi, wawancara,

dan dokumentasi. Metode analisis yang digunakan guna menentukan strategi pemasarannya menggunakan bauran pemasaran (marketing mix). Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan menggunakan alat analisis bauran pemasaran 7P berupa produk, orang, tempat, harga, promosi, proses, fasilitas fisik dapat diketahui bahwa strategi pemasaran yang paling efektif menggunakan strategi promosi dengan cara door to door yang sifatnya marketing langsung mengunjungi calon nasabah.

2. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Febry Ardia Regita Fadli (2019) guna mengetahui Analisis Strategi Pemasaran Program Kredit Usaha Rakyat (KUR) Pada PT. BRI Syariah KC Banda Aceh, dengan metode penelitian kualitatif melalui pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, observasi dan dokumentasi. Metode analisis yang digunakan guna mengidentifikasi strategi pemasaran pembiayaan KUR menggunakan matriks IE, EFAS, IFAS, SWOT. Penelitian ini menjelaskan tentang faktor lingkungan, faktor eksternal, faktor internal program KUR di BRI Syariah KC Banda Aceh.
3. Reny Karlina (2020) dengan judul "*Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan KUR Mikro Di BRI Syariah KCP Mojoagung*" dengan jenis penelitian menggunakan penelitian lapangan (field research) dengan metode pendekatan kualitatif deskriptif. Dan populasi sampel yang diambil guna pengambilan data adalah Branch Operation Supervisor (BOS) dan tiga Account Officer Micro (AOM) BRI Syariah KCP Mojoagung. Teknik pengumpulan data yang digunakan berupa wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menjelaskan tentang penerapan strategi bauran pemasaran pada pembiayaan KUR Mikro di BRI Syariah KCP Mojoagung.
4. Fitri Yenti (2021) meneliti tentang Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pembiayaan Murabahah Pada BPRS Carana Kiat Andalas Cabang Padang Panjang dengan jenis penelitian menggunakan penelitian lapangan dengan metode pendekatan kualitatif deskriptif. Populasi sampel yang akan diambil guna pengambilan data

adalah pimpinan cabang dan Account Officer BPRS Carana Kiat Andalas Cabang Padang Panjang. Teknik pengumpulan data yang digunakan menggunakan wawancara dan dokumentasi. Hasil dari penelitiannya menjelaskan bahwa peneliti menggunakan metode analisis bauran pemasaran dapat mengetahui strategi pemasaran, serta kendala dalam lingkup eksternal dan internal di BPRS Carana Kiat Andalas Cabang Padang Panjang.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Dina Afriani Utama (2022) yang berjudul tentang “*Strategi Promosi Pada Produk Pembiayaan Kredit Usaha Rakyat (KUR) Mikro Di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pekanbaru Arifin Ahmad*”. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data dengan triangulasi data (penggabungan) seperti wawancara, observasi, dan dokumentasi. Pengambilan sampel untuk menentukan pengambilan informasi data seperti pimpinan serta karyawan PT Bank Syariah Indonesia KC Pekanbaru Arifin Ahmad. Penelitian yang dilakukan pada peneliti ini tidak menggunakan alat analisis untuk mengetahui strategi yang digunakan oleh perusahaan. Hasil penelitiannya menyatakan bahwa strategi promosi yang dilakukan oleh Bank BSI dengan cara menyebar brosur, *door to door*, memasang spanduk, memasarkan di komunitas dan media sosial serta hambatan yang terjadi saat proses mempromosikan produk KUR.
6. Penelitian yang dilakukan oleh Soeharjoto Soekapdjo dkk (2018) yang berjudul “*Bad Debt Issues In Islamic Bank : Macro and Micro Influencing (Indonesia Cases)*”. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode analisis data regresi berganda. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kausal dimana, penelitian yang menjelaskan tentang pengaruh variabel bebas terhadap variabel terkait. Hasil penelitian menyatakan bahwa permasalahan yang terjadi pada pembiayaan di bank syariah terutama

kredit macet atau pembiayaan bermasalah perlu dihindari baik dari segi internal maupun eksternal sehingga akan terhindar dari moral hazard.

Tabel 1.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti, Tahun, Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
1.	Juneda (2019), " <i>Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan PT BNI Syariah KC Parepare</i> "	Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan menggunakan alat analisis bauran pemasaran 7P berupa produk, orang, tempat, harga, promosi, proses, fasilitas fisik dapat diketahui bahwa strategi pemasaran yang paling efektif menggunakan strategi promosi dengan cara door to door yang sifatnya marketing langsung mengunjungi calon nasabah.	<p>Persamaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Variabel yang digunakan sejenis berupa strategi pemasaran • Metode penelitian yang digunakan berupa kualitatif deskriptif. • Metode analisis yang digunakan serupa menggunakan bauran pemasaran (marketing mix) <p>Perbedaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Objek penelitian yang akan diteliti membahas tentang strategi pemasaran yang akan digunakan di seluruh produk pembiayaan PT BNI Syariah KCP Parepare • Lokasi penelitian yang digunakan berbeda • Keterbatasan variabel dalam menganalisis strategi pemasaran
2.	Febry Ardia Regita Fadli (2019), " <i>Analisis Strategi Pemasaran Program</i> "	Penelitian ini menjelaskan tentang faktor lingkungan, faktor eksternal, faktor	<p>Persamaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Variabel yang digunakan sejenis

	<i>Kredit Usaha Rakyat (KUR) Pada PT. BRI Syariah KC Banda Aceh</i>	internal program KUR di BRI Syariah KC Banda Aceh menggunakan metode analisis SWOT, matriks IFES, EFAS, IE dengan melihat peluang, kelemahan, kekuatan, dan ancaman.	berupa strategi pemasaran <ul style="list-style-type: none"> • Metode penelitian yang digunakan berupa kualitatif deskriptif. • Metode analisis yang digunakan serupa menggunakan analisis SWOT Perbedaan : <ul style="list-style-type: none"> • Metode analisis yang digunakan hanya alat analisis SWOT • Lokasi penelitian yang digunakan berbeda
3.	Reny Karlina (2020), <i>“Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan KUR Mikro Di BRI Syariah KCP Mojoagung”</i>	Hasil penelitian menjelaskan tentang penerapan strategi bauran pemasaran guna mengetahui strategi pemasaran yang digunakan pada pembiayaan KUR Mikro di BRI Syariah KCP Mojoagung. Strategi promosi yang digunakan berupa door to door, jemput bola, open table, referral (bekerjasama dengan nasabah).	Persamaan : <ul style="list-style-type: none"> • Variabel yang digunakan sejenis berupa strategi pemasaran • Metode penelitian yang digunakan berupa kualitatif deskriptif. • Metode analisis yang digunakan serupa menggunakan bauran pemasaran (marketing mix) Perbedaan : <ul style="list-style-type: none"> • Metode analisis yang digunakan hanya alat analisis bauran pemasaran (marketing mix) • Lokasi penelitian yang digunakan berbeda
4.	Fitri Yenti (2021),	Hasil dari penelitiannya	Persamaan :

	<p><i>“Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pembiayaan Murabahah Pada BPRS Carana Kiat Andalas Cabang Padang Panjang”</i></p>	<p>menjelaskan bahwa peneliti menggunakan metode analisis bauran pemasaran dapat mengetahui strategi pemasaran, serta kendala dalam lingkup eksternal dan internal di BPRS Carana Kiat Andalas Cabang Padang Panjang.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Variabel yang digunakan sejenis berupa strategi pemasaran ● Metode penelitian yang digunakan berupa kualitatif deskriptif. ● Metode analisis yang digunakan serupa menggunakan bauran pemasaran (marketing mix) <p>Perbedaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Metode analisis yang digunakan hanya alat analisis bauran pemasaran (marketing mix) ● Lokasi penelitian yang digunakan berbeda
5.	<p>Dina Afriani Utama (2022), <i>“Strategi Promosi Pada Produk Pembiayaan Kredit Usaha Rakyat (KUR) Mikro Di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang PekanBaru Arifin Ahmad”</i></p>	<p>Hasil penelitiannya menyatakan bahwa strategi promosi yang dilakukan oleh Bank BSI dengan cara menyebar brosur, door to door, memasang spanduk, memasarkan di komunitas dan media sosial serta hambatan yang terjadi saat proses mempromosikan produk KUR.</p>	<p>Persamaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Objek penelitian yang akan diteliti serupa tentang pembiayaan Kredit Usaha Rakyat (KUR) ● Metode penelitian yang digunakan berupa kualitatif deskriptif. <p>Perbedaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Variabel yang digunakan berbeda. Peneliti terdahulu hanya mengkaji tentang strategi promosi ● Lokasi penelitian yang

			digunakan berbeda
6.	Soeharjoto Soekapdjo dkk (2018), <i>“Bad Debt Issues In Islamic Bank : Macro and Micro Influencing (Indonesia Cases)”</i>	Hasil penelitian menyatakan bahwa permasalahan yang terjadi pada pembiayaan di bank syariah terutama kredit macet atau pembiayaan bermasalah perlu dihindari baik dari segi internal maupun eksternal sehingga akan terhindar dari moral hazard.	<p>Persamaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Objek penelitian yang akan diteliti serupa membahas tentang pembiayaan mikro di bank syariah <p>Perbedaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lokasi penelitian yang digunakan berbeda • Penelitian terdahulu membahas tentang upaya penanggulangan kredit macet (moral hazard)

G. Sistematika Pembahasan

Untuk memudahkan pembaca memahami pokok-pokok pembahasan dalam penelitian ini, maka peneliti menyusun sistematika penulisannya sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN, meliputi dari : Latar Belakang Masalah, Definisi Operasional, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI, meliputi dari : Kajian Pustaka, Kerangka Teori, Rumusan Hipotesis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN, meliputi dari : jenis penelitian, tempat dan waktu penelitian, sumber data, subjek dan objek penelitian, populasi dan sampel, variabel dan indikator penelitian, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan dan analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN, bab ini menjelaskan tentang analisis data serta hasil dari pembahasan yang dilakukan sesuai dengan alat analisis yang digunakan.

BAB V PENUTUP, bab ini membahas tentang mengenai kesimpulan yang merupakan jawaban dari rumusan masalah yang telah dibahas sebelumnya, serta saran dari peneliti.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah sarana mendasar yang ditujukan guna mencapai tujuan organisasi dengan mengoptimalkan kelebihan kompetitif yang dipakai guna menghadapi pasar yang telah ditargetkan. Perusahaan pada hakikatnya selalu berusaha untuk mengantisipasi kemungkinan atau potensi kegagalan, sehingga pihak manajemen selalu dituntut untuk kritis dalam menganalisis secara cepat dan tepat segala bentuk fenomena di sekitar perusahaan yang memiliki kerugian maupun fenomena yang berpotensi memberikan keuntungan (Riadhush Sholihin, 2019: 170).

Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani yang artinya “kepemimpinan”. Dengan kata lain, strategi adalah serangkaian tindakan yang diambil oleh sebuah organisasi untuk mencapai tujuannya. Seperti manajemen, merumuskan strategi pemasaran adalah sebuah ilmu tetapi juga seni dan produk dari logika serta kreativitas.

Skema menurut Marrus (2001:31) mendefinisikan menjadi suatu proses mengidentifikasi metode manajemen yang berpusat pada tujuan jangka panjang perusahaan dan persiapan metode atau tindakan untuk mencapai tujuan tersebut.

Menurut Mintzberg, strategi merupakan suatu model yang kemudian disebut skema terencana, karena belum dilaksanakan dan mengarah pada masa depan. Atau disebut juga dengan strategi yang diimplementasikan karena telah diterapkan oleh perusahaan. Menurutnya, skema adalah mekanisme tertentu untuk menggecoh lawan atau pesaing (Suryana, 2001: 129-130).

Definisi pemasaran menurut Philip Kotler (2000: 9) adalah “*is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others*”. Yang artinya bahwa pemasaran suatu

metode sosial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka perlukan dengan secara bebas memproduksi, menyediakan serta bertukar produk berharga dengan orang lain. Dengan kata lain, menawarkan sebuah pertukaran suatu produk guna memenuhi kebutuhan serta keinginan pembeli (Muhammad Fajar Laksana, 2019: 2).

Pemasaran merupakan metode perencanaan dan implementasi desain, penentuan harga, mempromosikan serta mendistribusikan ide, barang, dan jasa guna menjadikan nilai tukar yang memuaskan tujuan individu dan perusahaan. (Lenny Meyrin, 2014). Menurut William J. Stanton, pemasaran ialah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk perencanaan, penetapan harga, promosi dan penyerahan barang atau jasa yang dapat memenuhi pemohon saat ini kekuatan pembeli potensial (Bashu, 2000 : 4).

Konsep Pemasaran atau *The Marketing Concept* menurut Kotler (2000:19) “*The marketing concept holds that key to achieving its organizational goals consists of the company being more effective than competitors in creating, delivering, and communicating customer value to its chosen target markets*” istilah ini mengartikan bahwa kunci dari pemasaran demi menciptakan tujuan sebuah perusahaan agar lebih efektif dibanding perusahaan lainnya perlu menekankan terhadap adanya kepuasan konsumen.

Pemasaran lebih dari sekedar penjualan atau periklanan, pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka perlukan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan orang lain (Gary Amstron, 1996: 7).

Menurut Staton (2013), pemasaran adalah suatu sistem kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produk yang diinginkan untuk mencapai tujuan perusahaan.

Dalam konteks ekonomi Islam, pemasaran syariah merupakan salah satu bentuk kegiatan muamalah yang tidak menyalahi hukum selama dilakukan dengan memenuhi aturan-aturan syariat Islam. Dalam kaca mata ekonomi Islam, suatu kegiatan ekonomi - termasuk dalam hal ini pemasaran syariah- dijalankan guna menciptakan pertumbuhan nilai atau keuntungan dan mencapai kemaslahatan bersama berdasarkan pada akad-akad yang dilandasi oleh rasa kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan. Hal ini sebagaimana disinggung dalam kaidah fiqih, “al-Muslimuna ‘ala syuruthihim illa syarthan harrama halalan aw ahalla haraman” (Kaum muslimin harus memenuhi syarat-syarat yang telah mereka sepakati, kecuali syarat yang mengharamkan sesuatu yang halal atau menghalalkan sesuatu yang haram). Rasulullah Saw bersabda :

عَنْ عَمْرِو بْنِ عَوْفٍ الْمُزَنِيِّ عَنْ أَبِيهِ عَنْ جَدِّهِ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ الصُّلْحُ جَائِزٌ بَيْنَ الْمُسْلِمِينَ إِلَّا صُلْحًا حَرَّمَ حَلَالًا أَوْ أَحَلَّ حَرَامًا وَالْمُسْلِمُونَ عَلَى شُرُوطِهِمْ إِلَّا شَرْطًا حَرَّمَ حَلَالًا أَوْ أَحَلَّ حَرَامًا قَالَ أَبُو عَيْسَى هَذَا حَدِيثٌ حَسَنٌ صَحِيحٌ (رواه الترمذ)

Artinya :

Dari Amr bin ‘Auf al-Muzani r.a dari ayahnya dari kakeknya bahwa sesungguhnya Rasulullah Saw bersabda: Perdamaian diperbolehkan di antara kaum muslimin kecuali perdamaian yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram. Dan kaum muslimin boleh menentukan syarat kecuali syarat yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram. Abu Isa berkata hadits ini hasan shahih. (HR. At-Tirmidzi)

Kegiatan pemasaran syariah setidaknya memiliki dua aspek penting, yaitu: Pertama, merencanakan gagasan atau ide tentang suatu produk; Kedua, strategi pemasaran syariah produk kepada konsumen. Dalam menjeponomi agar mendapatkan kualitas maksimal dan produk memberi manfaat bagi konsumen. Dalam perspektif hadits, kedua aspek pemasaran syariah ini hendaknya dilandaskan pada dasar filosofis bahwa kegiatan yang direncanakan dalam rangka mengkomunikasikan suatu produk kepada masyarakat umum secara baik dan benar. Kegiatan semacam ini dapat dimasukkan ke dalam ranah silaturahmi, dalam arti menyampaikan sesuatu kepada orang lain melalui jalan interaksi satu pihak dengan pihak lain. Mengenai hal ini diisyaratkan oleh Rasulullah Saw dalam sabdanya:

عَنْ أَنَسِ بْنِ مَالِكٍ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ مَنْ أَحَبَّ أَنْ يُبْسَطَ لَهُ فِي رِزْقِهِ وَيُنْسَطَ لَهُ فِي رِزْقِهِ وَيُنْسَأَ لَهُ فِي أَثَرِهِ فَلْيَصِلْ رَجْمَهُ (رواه مسلم)

Artinya :

Dari Anas bin Malik r.a berkata: Saya mendengar Rasulullah Saw bersabda: Barang siapa yang ingin dilapangkan rezekinya atau dipanjangkan umurnya, maka bersilahturahmilah. (HR. Muslim)

Strategi pemasaran adalah usaha untuk menghasilkan produk, baik itu produk atau layanan, menggunakan sebuah rencana tertentu untuk mencapai jumlah penjualan yang tinggi (Damaya Ardian, 2019: 124).

1. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar merupakan kegiatan perusahaan dalam membagi pasar secara keseluruhan dalam kelompok guna membuat penyetaraan yang lebih tepat dan spesifik terhadap suatu produk berdasarkan keinginan, keperluan, dan perilaku konsumen (Riadhush Sholihin, 2019: 120). Secara umum, ada empat jenis segmen pasar yaitu:

a. Segmentasi Perilaku

Segmentasi perilaku mengacu dalam pengelompokan konsumen menurut perilakunya menghadapi produk komersial yang ditawarkan, berdasarkan sikap, pengetahuan, respon, loyalitas dan penggunaan produk terkait oleh pelanggan. Segmentasi perilaku sering dikaitkan seraya pengambilan keputusan (*decision*).

b. Segmentasi Demografis (*Demographic Segmentation*)

Segmentasi demografis merupakan kegiatan klasifikasi yang didasarkan pada keadaan suatu masyarakat yang berubah-ubah (*demographic variables*), di mana kelompok konsumen fokus pada sudut pandang seperti usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, siklus penghidupan keluarga, pendapatan, dan lain sebagainya.

c. Segmentasi Psikografis (*Psychographic Segmentation*)

Kegiatan pemetaan ini dilakukan upaya untuk membedakan antara kebutuhan pembeli yang berbeda yang timbul dari fakta bahwa kebutuhan pembeli lebih bervariasi menurut gaya hidup atau kehidupan pribadi daripada oleh kehidupan demografis.

d. Segmentasi Geografis (*Geographic Segmentation*)

Segmentasi geografis adalah kegiatan pengelompokan berdasarkan wilayah yang dibedakan oleh penjual dengan hati-hati untuk berpotensi memberikan manfaat yang berbeda. Segmen ini tidak kalah pentingnya dengan segmen lainnya, mengetahui bahwa permintaan dan implementasi produk dan layanan selalu berubah tergantung lokasi, situasi maupun iklim (Riadhus Sholihin, 2019: 121-126).

2. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Marketing mix is good marketing tool is a set of products, pricing, promotion, distribution, combined to product the desired response of the target market. Bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang baik, yang terdiri dari produk, penentuan harga, promosi, dan distribusi, dipadukan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan oleh pasar sasaran (Kotler dan Amstrong, 2013: 92).

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan elemen organisasi bisnis di mana bisnis dapat mengontrol komunikasinya dengan pelanggan untuk kepuasan pelanggan (Zeithaml dan Bitner, 2008: 48).

Kotler dan Amstrong menyebutkan bahwa variabel-variabel yang terdapat pada bauran pemasaran yaitu Produk (*Product*), Harga (*Price*), Promosi (*Promotion*), Tempat (*Place*), Orang (*People*), Fasilitas Fisik (*Physical Evidence*), Proses (*Process*). Masing-masing saling berkaitan dan mempunyai suatu bauran yang optimal sesuai dengan karakteristik segmennya.

a. Produk (*Product*)

Menurut Philip Kotler, produk merupakan sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar guna memperoleh perhatian dari pembeli,

buat digunakan, atau dikonsumsi sampai bisa memenuhi asa dan kebutuhan konsumen.

Produk merupakan barang yang diciptakan atau diproduksi guna memenuhi kebutuhan sekelompok orang tertentu. Produk ini tidak berbentuk atau berbentuk lantaran dapat berupa jasa atau barang. Kita wajib memastikan memiliki jenis produk yang akurat yang sinkron dengan pasar kita.

Penting bagi pemasar untuk menciptakan produk yang tepat, mengambil langkah strategis untuk mengembangkan produk yang sudah ada dengan melakukan diversifikasi dan memperdalam lini produk (Tengku Firli Musfar, 2020: 12).

b. Harga (*Price*)

Harga merupakan komponen yang sangat penting dalam menentukan bauran pemasaran. Menyesuaikan harga produk berdampak besar pada keseluruhan strategi pemasaran dan dapat sangat mempengaruhi permintaan dan penjualan produk.

Harga selalu membantu membentuk persepsi suatu produk di mata konsumen. Ingatlah selalu bahwa harga yang rendah biasanya berarti produk yang lebih rendah di mata konsumen dibandingkan dengan pesaingnya. Saat menetapkan harga suatu produk, pemasar harus mempertimbangkan nilai produk yang dirasakan.

Rasulullah saw. adalah seorang musafir yang amanah sehingga mendapatkan julukan *As-Shaduq Al-Mashduq* (orang yang sangat amanah dan dapat dibenarkan). Dalam hal berniaga, beliau selalu amanah pada pelanggannya, beliau memasarkan produknya sambil menyebutkan harganya diawal tanpa adanya kebohongan, penipuan yang menyebabkan pelanggan kecewa, sebagai akibatnya menyebabkan permusuhan dan perpecahan (Mokh. Syaiful Bakhri dan Abdussalam, 2012: 78).

c. Tempat (*Place*)

Penentuan lokasi yang sempurna sangat berperan penting, apalagi bagi lembaga perbankan. Dalam memilih lokasi atau *place*, perusahaan wajib memposisikan dan mendistribusikan produk pada lokasi yang gampang di akses oleh pembeli potensial. Penentuan lokasi tempat kerja beserta sarana dan prasarana pendukung berperan sangat penting, supaya nasabah gampang menjangkau setiap lokasi bank yang ada.

Dengan penempatan fasilitas yang tepat, menciptakan pertimbangan bagi pengguna untuk menggunakan jasa bank tersebut. Bank harus sanggup melihat target pasar yang akan dituju sebanding dengan *core business* dari perusahaan, mampu menaruh rasa nyaman dan kondusif pada semua nasabah yang berkaitan dengan bank (Hestanto, 2022).

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah elemen pemasaran yang sangat penting karena dapat meningkatkan kesadaran merk dan penjualan. Promosikan barang atau produk dengan cara yang paling cocok untuk menarik pembeli potensial. Elemen dimana dan bagaimana produk ditawarkan juga harus disajikan dengan cara yang menarik (Tengku Firli Musfar, 2020: 17).

e. Orang (*People*)

Orang-orang yang menjadi sasaran bauran pemasaran adalah mereka yang berhubungan langsung dengan perusahaan. Orang adalah aset utama dalam industri jasa, mereka adalah karyawan berkinerja tinggi.

Karyawan perusahaan penting dalam pemasaran karena merekalah yang menyediakan layanan ini. Penting untuk mempekerjakan dan melatih orang yang tepat untuk memberikan layanan terbaik kepada nasabah, seperti *customer service*, penulis, *programmer* dan lain-lain (Tengku Firli Musfar, 2020: 20).

f. Proses (*Process*)

Proses adalah kombinasi dari semua aktivitas, termasuk prosedur, jadwal kerja, mekanisme, aktivitas, dan hal-hal rutin di mana layanan diproduksi dan diberikan kepada konsumen. Proses yang diterapkan terkait erat dengan standar hasil yang dijanjikan kepada pelanggan, standar proses, dan standar perilaku berfungsi sebagai acuan praktik (Juneda, 2019: 222).

g. **Bukti Fisik (*Physical Evidence*)**

Bukti fisik adalah lingkungan bukti fisik di mana layanan diciptakan dan di mana penyedia layanan berinteraksi dengan konsumen, serta barang berwujud apa pun yang digunakan untuk berkomunikasi atau mendukung peran pemasaran layanan. Bukti fisik setiap poin dalam akad harus baik, menarik, nyaman dan aman sehingga pelanggan atau pengunjung betah, dengan bantuan dekorasi, tata ruang, aroma dalam ruangan.

B. Kredit Usaha Rakyat (KUR)

Menurut Widiastuti (2017), KUR merupakan pembiayaan kepada usaha mikro, kecil, menengah (UMKM) dalam bentuk modal kerja dan investasi yang didukung dengan fasilitas penjaminan untuk usaha yang *profitable* dan *feasible*, namun terdapat batasan untuk memenuhi persyaratan yang ditetapkan oleh bank.

Program KUR diresmikan pada tanggal 5 November 2007 berdasarkan penetapan Instruksi Presiden Nomor 6 Tahun 2007. Dana yang disalurkan KUR berasal dari dana bank atau lembaga keuangan yang menyalurkan KUR (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, 2016).

Sasaran sasaran program KUR adalah kelompok masyarakat yang telah mendapatkan pelatihan yang terus meningkatkan pemberdayaan dan kemandiriannya dibandingkan dengan alokasi program sebelumnya. Harapannya agar kelompok masyarakat ini dapat memanfaatkan program pendanaan yang berasal dari lembaga keuangan formal seperti perbankan, BPR, Koperasi, lembaga keuangan dan sebagainya. Sasaran pelaksanaan

KUR adalah semua sektor usaha yang menghasilkan (produktif) (Haryana, 2014).

Dalam perkembangannya, program KUR mengalami perubahan program pemberian subsidi. Terkait KUR syariah, karena prinsip syariah tidak mengenal suku bunga dan tidak menggunakan jangka waktu kredit, Permenko No. 9 tahun 2016 telah menambahkan ketentuan simpanan dan penyediaan dana. Dalam Permenko edisi 6 tahun 2019 dilakukan perpanjangan KUR Syariah yang sebelumnya hanya dapat menggunakan akad Murabahah, kini KUR Syariah dapat menggunakan akad syariah lainnya.

Saat ini penyalur KUR Syariah aktif dengan program subsidi margin antara lain Bank Syariah Indonesia (BRI Syariah, BNI Syariah, Bank Syariah Mandiri), Unit Usaha Syariah (UUS) BPD Riau Kepri, UUS BPD Jawa Tengah, UUS BPD Kalsel, UUS BPD Sumsel Babel dan UUS BPD Sumbar (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, 2016).

1. Tujuan Kredit Usaha Rakyat (KUR)
 - a. Mengembangkan dan memperluas akses pembiayaan bagi bisnis manufaktur.
 - b. Meningkatkan kapasitas daya saing UMKM
 - c. Memajukan pertumbuhan ekonomi dan menyerap tenaga kerja
2. Kebijakan KUR tahun 2021

Berdasarkan Peraturan Menteri Koordinasi No. 6 Tahun 2020, sebagaimana terakhir diubah dengan Peraturan Menteri Koordinasi No. 3 Tahun 2021 tentang Perlakuan Khusus KUR di masa Pandemi Covid-19, Komite Kebijakan pembiayaan UMKM komite sebagai pembuat kebijakan menetapkan akumulasi plafon pembiayaan sebesar Rp 253 Triliun dari sebelumnya harus sebesar Rp 220 Triliun dan melakukan restrukturisasi kepada debitur KUR yang usahanya terkena imbas sampai dengan 31 Desember 2021.

Komite Kebijakan Pembiayaan Bagi UMKM telah menerbitkan Permenko 2 Tahun 2021 tentang perubahan kedua Permenko 8 tahun

2019 yang mengatur tentang prinsip-prinsip pelaksanaan KUR. Peraturan tersebut menyatakan bahwa :

- a. KUR Super Mikro, KUR Mikro, KUR Kecil dengan nilai plafon pembiayaan maksimal Rp100 juta tanpa agunan tambahan. Hanya agunan utama dalam bentuk usaha yang dibiayai oleh pembiayaan/kredit tersebut.
- b. Kesesuaian jumlah pembiayaan/kredit yang diterima sesuai dengan nilai akad yang ditandatangani dalam semua skema KUR, sehingga tidak boleh ada pemotongan dalam bentuk apapun.
- c. Ketetapan komoditas KUR khusus diperluas, KUR khusus diberikan kepada kelompok yang dikelola bersama dalam bentuk kluster dengan menggunakan mitra dagang produk dari perkebunan.
- d. Masyarakat, peternakan masyarakat, perikanan masyarakat, industri usaha mikro, kecil, dan menengah, atau hasil produksi lainnya yang dapat dikembangkan menjadi KUR khusus.

C. Pembiayaan Bank Syariah

Pembiayaan syariah adalah salah satu bentuk penyediaan uang juga barang dengan menciptakan sistem syariah pada praktiknya. Di mana bank dan nasabah saling menyepakati mengenai jangka waktu saat pengembalian uang atau tagihan menggunakan imbalan berupa bagi hasil.

Salah satu yang membedakan pembiayaan konvensional dengan syariah adalah dalam pembiayaan syariah semua jenis bentuk pembiayaan harus mengacu pada pernyataan Kepatuhan Syariah dari DSN MUI atau juga Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN MUI).

Sebagai lembaga intermediasi maka bank syariah mempunyai beberapa produk pembiayaan diantaranya yaitu :

1. Pembiayaan *Murabahah*

Secara bahasa *murabahah* terambil dari kata *ribhun* yang artinya adalah keuntungan, artinya pihak bank menyebutkan keuntungan yang akan diambil. Jadi dalam skema akad ini ada dua pihak yang terlibat yang

pertama adalah penjual dan yang kedua adalah pembeli. Dalam akad ini pihak penjual menginformasikan terlebih dahulu harga dasar dan jumlah keuntungan yang akan diterima oleh si pembeli.

Bank berperan menjadi penjual sementara pelanggan diberlakukan sebagai pembeli. Sedangkan harga jual merupakan harga beli bank dari penyalur atau distributor ditambah dengan profit (marjin). Selanjutnya kedua belah pihak wajib mengizinkan waktu pengangsuran serta harga jualnya. Harga jual harus tertera dalam akad dan tidak bisa berubah selama akad tersebut berlaku.

Sebagaimana firman Allah dalam surat Al-Baqarah ayat 275:

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

Artinya :

“Dan Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba”

2. Pembiayaan Salam

Jual beli dengan menggunakan akad salam merupakan transaksi jual beli dimana barang yang akan dijual atau ditransaksikan belum berwujud/ ada maka oleh karena itu barang yang akan diserahkan ditangguhkan sedangkan pembayarannya adalah tunai. Disini bank berperan menjadi pembeli sedangkan nasabah bertindak sebagai penjual.

Dalam praktiknya di bank syariah ketika barang sudah diserahkan terhadap bank, kemudian menjualnya ke mitra nasabah atau kepada nasabah itu baik dilakukan cara tunai atau cicilan. Sedangkan harga jual yang di tetapkan oleh bank adalah harga beli dari bank kepada Nasabah ditambah keuntungannya. Dalam kasus di mana bank menjualnya secara tunai, sering disebut sebagai pembiayaan talangan (*bridging financing*).

3. Pembiayaan Musyarakah

Secara etimologi, *musyarakah* atau *syirkah* berarti ikhtilath (campuran), yaitu percampuran antara harta satu dengan harta lainnya sehingga tidak dapat dibedakan keduanya. Sedangkan secara istilah musyarakah adalah pembiayaan berdasarkan akad kerjasama antara dua

pihak atau lebih untuk suatu usaha tertentu, dimana masing-masing pihak memberikan kontribusi modal dengan ketentuan bahwa keuntungan dibagi berdasarkan nisbah dengan kadar yang disepakati, sedangkan kerugian ditanggung oleh pihak yang menanggung.

4. Pembiayaan Istishna

Secara terminologi berarti akad jual beli antara pembeli (mustasni') dan penjual (shani'), dimana pembeli melakukan pemesanan (mashnu') dengan kriteria yang jelas mengenai harga yang disepakati dan membayar secara angsuran (cicilan) atau ditunda sampai waktu tertentu. Menurut Az-Zuhaily, ba'i istishna' adalah akad jual beli antara pembeli dan penjual dengan permintaan pembuatan barang seperti ruko, rumah, pakaian, furniture, sepatu, dan lain-lain. Dasar hukum diperbolehkannya jual beli istishna' berdasarkan Fatwa DSN MUI No. 06 tahun 2000 tentang jual beli istishna' (Nurnasrina dan Adiyes Putra, 2018: 44).



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (field research) yang dilaksanakan di BSI Syariah KC Purwokerto Sudirman 1 dengan metode kualitatif. Metode kualitatif adalah metode yang fokus pada pengamatan yang mendalam. Penelitian kualitatif yang memperhatikan humanisme atau individu manusia dan perilaku manusia merupakan jawaban atas kesadaran bahwa semua akibat dari perbuatan manusia terpengaruh pada aspek-aspek internal individu. Aspek internal tersebut seperti kepercayaan, pandangan politik, dan latar belakang sosial dari individu yang bersangkutan.

Metode kualitatif membantu ketersediaan deskripsi yang kaya atas fenomena. Kualitatif mendorong pemahaman atas substansi dari suatu peristiwa. Dengan demikian, penelitian kualitatif tidak hanya untuk memenuhi keinginan peneliti untuk mendapatkan gambaran/penjelasan, tetapi juga membantu untuk mendapatkan penjelasan yang lebih dalam (Sofaer, 1999). Dalam hal ini, sangat penting bagi peneliti yang menggunakan metode kualitatif untuk memastikan kualitas dari proses penelitian, sebab peneliti tersebut akan menginterpretasi data yang telah dikumpulkannya.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi yang akan diambil untuk penelitian berada di Bank Syariah Indonesia KC Purwokerto Sudirman 1 yang beralamat di Jl. Jend. Sudirman No. 433, Brubahan, Kranji, Kec. Purwokerto Timur, Kab. Banyumas, Jawa Tengah 53116. No. Telp : (0281) 641108. Penelitian ini dilaksanakan pada jam kerja, waktu penelitian dimulai dari bulan Oktober 2022 hingga bulan November 2022. BSI Sudirman 1 merupakan salah satu diantara Bank Syariah Indonesia lainnya yang mampu bertahan di Era Pandemi Covid-19. Berbagai upaya dan strategi telah digunakan supaya Bank Syariah Indonesia mampu bersaing dengan bank lainnya di era Pandemi Covid-19.

C. Subjek dan Objek Penelitian

1. Subjek Penelitian

Subjek Penelitian menurut Suharsimi Arikunto adalah benda, hal atau orang tempat data variabel yang dipermasalahkan (Suharmi, 2000: 200). Dalam hal ini subjek penelitian adalah responden yang dianggap memiliki pengetahuan dan informasi yang dibutuhkan dalam pengumpulan data penelitian yaitu Branch Manager BSI Sudirman 1 serta para marketing pembiayaan KUR Mikro sebagai penentu kebijakan perusahaan dalam melaksanakan strategi pemasaran dan nasabah pembiayaan KUR sebagai informan yang memberikan konfirmasi mengenai penerapan strategi pemasaran BSI Sudirman 1.

2. Objek penelitian

Objek penelitian ini berkaitan dengan strategi pemasaran pembiayaan KUR Mikro di Era Pandemi Covid 19 pada Bank Syariah Indonesia KC Purwokerto Sudirman 1.

D. Sumber Data

Sumber data merupakan faktor yang sangat penting dalam penelitian, karena mempengaruhi kualitas hasil penelitian. Oleh karena itu, sumber data diperhitungkan ketika memutuskan bagaimana mengumpulkan data. Sumber data terdiri dari :

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang secara khusus dikumpulkan dan diperoleh langsung dari sumber data yang berhubungan langsung dengan masalah yang diteliti. Untuk memperoleh data ini, penulis melakukan penelitian langsung dengan pihak yang menangani program pembiayaan Kredit Usaha Rakyat (KUR) melalui wawancara serta observasi di BSI Syariah KC Purwokerto Sudirman 1.

2. Data Sekunder

Data sekunder tidak dikumpulkan langsung dari peneliti, melainkan dari dokumen, buku, serta jurnal penelitian yang terkait dengan bahan

penelitian. Data sekunder ini didapatkan dari berbagai sumber data yang tidak langsung. Sumber yang digunakan biasanya berupa artikel, surat kabar, buletin, serta memo lain yang mendukung sumber utama, dengan dilampirkan surat sesuai judul surat. Selain itu, dokumen yang berkaitan dengan judul buku, barang cetakan, dan surat-surat.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang akan digunakan oleh penulis untuk penelitian diantaranya :

1. Observasi

Observasi menurut Marshall (1995), menerangkan bahwa “*through observation, the researcher learn about behavior and the meaning attached to those behavior*” yang artinya, melalui observasi, peneliti akan belajar tentang perilaku dan makna dari perilaku tersebut.

Metode observasi menurut Spradley yang dinamakan situasi sosial, yang terdiri dari tempat, pelaku serta aktivitas. Kini dapat kita perluas lagi elemen tersebut menjadi lima elemen menjadi : tempat, pelaku, aktivitas, obyek, serta tindakan sehingga apa dapat kita amati jangkauannya lebih banyak.

2. Wawancara

Esterberg (2002) mendefinisikan wawancara sebagai berikut “*a meeting of two persons to exchange information and idea through question and responses, resulting in communication and joint construction of meaning about a particular topic*” yang artinya wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu.

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data tidak hanya ketika seorang peneliti ingin melakukan survei pendahuluan untuk menemukan suatu masalah yang perlu diselidiki, tetapi juga ketika

seorang peneliti ingin mengetahui lebih banyak tentang hal-hal dari responden.

Pewawancara baik tatap muka maupun telepon selalu melibatkan kontak tatap muka, sehingga pewawancara perlu mengamati keadaan serta kondisi untuk memilih waktu saat luang dan tempat yang tepat untuk digunakan wawancara. Ketika responden sibuk dengan pekerjaan, mereka perlu berhati-hati dalam wawancara. Hal ini karena ketika dipaksakan dalam situasi ini, menghasilkan data yang tidak valid dan akurat.

3. Dokumentasi

Penggunaan pengambilan data dengan cara dokumentasi guna untuk membantu peneliti untuk mengumpulkan beberapa data atau informasi dari media massa seperti surat, pengumuman, website, maupun jurnal ilmiah. Dengan mempelajari dokumen tersebut peneliti dapat mengenal budaya serta nilai-nilai yang dianut oleh objek yang akan diteliti.

Selain menggunakan media massa, pengumpulan pendokumentasian berbentuk foto, video, maupun VCD. Dokumen tersebut guna mengecek keaslian data yang telah terkumpul. Dalam hal dokumentasi Bogdan menyatakan "*Publish autobiographies provide a readily available source of data for the discerning qualitative research*" menyatakan bahwa hasil penelitian juga akan semakin kredibel apabila didukung oleh foto-foto atau karya tulis akademik dan seni yang telah ada (Sugiyono, 2021: 314).

F. Teknik Analisis Data

Analisis data penelitian kualitatif dilakukan dengan mengorganisasikan data, menjabarkannya ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan mana yang akan dikaji dimulai sejak sebelum peneliti memasuki lapangan, dilanjutkan pada saat peneliti berada di lapangan secara interaktif dan berlangsung terus menerus sampai tuntas sehingga datanya jenuh.

Dalam penelitian ini metode analisis data yang digunakan adalah model *Miles dan Huberman*, dimana menurut *Miles dan Huberman* (1984)

mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data meliputi reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*) serta penarikan kesimpulan dan verifikasi (*conclusion drawing/verification*) (Danu Eko Agustinova, 2015: 61).

Saat proses menganalisis data, peneliti mengambil langkah-langkah kegiatan sebagai berikut :

1. Mengetahui sejarah, gambaran umum dan status produk pembiayaan KUR
2. Mengetahui proses penyaluran kredit usaha rakyat serta biaya-biaya apa saja yang ada pada proses penyaluran pembiayaan KUR
3. Mengetahui sumber daya atau fasilitas apa saja yang digunakan untuk produk pembiayaan KUR yang dijalankan
4. Melakukan analisis SWOT guna mengidentifikasi kekuatan perusahaan, memperbaiki kelemahan, meminimalkan ancaman serta memanfaatkan peluang perusahaan.

Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi faktor internal dan faktor eksternal yang akan mempengaruhi kinerja perusahaan di masa depan. Hasil dari identifikasi inilah yang akan digunakan untuk melakukan perencanaan strategi dan mengelola usaha dengan cara yang paling efektif dan efisien. Hasil analisis SWOT mampu meringkas keadaan perusahaan saat ini dan membantu menyusun rencana untuk masa depan.

Di dalam penelitian, peneliti perlu membuat kuesioner analisis SWOT yang berfungsi sebagai instrumen untuk pengumpulan data yang akan dianalisis. Instrumen ini dibuat dengan skala pengukuran yang jelas dan direncanakan dengan baik. Untuk skala pengukuran dalam menggunakan skala Likert yang dimodifikasi, misalnya dapat menggunakan skor 1-4, 1-5, 1-7 dan seterusnya. Skala pengukuran 1-5 dapat dikategorikan sebagai berikut :

- a. Skor 1 : Sangat kurang/Sangat tidak penting
- b. Skor 2 : Kurang/Tidak penting

- c. Skor 3 : Sedang/Cukup
- d. Skor 4 : Baik/Penting
- e. Skor 5 : Sangat baik/Sangat penting

Untuk data penilaian dari kuesioner analisis SWOT dikategorikan menjadi dua pilihan, yaitu penilaian kondisi saat ini (bobot) dan penilaian urgensi penanganan (rating).

a. *Strength* (kekuatan)

Kekuatan merupakan landasan utama yang dimiliki perusahaan terhadap pesaingnya, kekuatan juga perlu dibagi di pasar dan juga tumpuan utama terhadap pesaing lainnya. Kekuatan berasal dari sumber daya dan remunerasi yang tersedia di perusahaan (Pearce & Robinson, 2011).

b. *Weakness* (kelemahan)

Kelemahan yang dimiliki perusahaan merupakan faktor internal yang dapat diubah atau diperbaiki oleh pelaku perusahaan dan kelemahan ini dapat diminalisir agar perusahaan tidak mengalami kegagalan. Apabila kelemahan sudah diidentifikasi dapat memberikan kesempatan kepada pelaku perusahaan untuk membalikkan keadaan menjadi lebih baik (Slamet Riyanto dkk, 2020: 26-27).

c. *Opportunities* (peluang)

Peluang merupakan faktor eksternal yang harus dikenali oleh perusahaan, sehingga perlu dilakukan analisis dan telusuri potensi peluang yang ada dan berdampak pada perusahaan. Dengan mengenali peluang yang ada, dapat menjadi dasar untuk menyusun rencana pertumbuhan strategis perusahaan berdasarkan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan (Slamet Riyanto dkk, 2020: 17).

d. *Threats* (ancaman)

Ancaman adalah hambatan utama bagi posisi perusahaan saat ini atau yang diinginkan. Pesaing baru, pertumbuhan pasar yang

lambat, peningkatan daya tawar pembeli dan pemasok, perubahan teknologi dan peraturan baru atau yang direvisi semuanya dapat menimbulkan ancaman bagi keberhasilan perusahaan (Pearce & Robinson, 2011).

Matriks SWOT merupakan alat bantu bagi manajer untuk menentukan strategi yang diambil oleh perusahaan berdasarkan kondisi internal dan eksternal yang dimiliki perusahaan saat ini.

a. Strategi S-O

Strategi ini menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk memanfaatkan peluang eksternal.

b. Strategi W-O

Strategi ini digunakan untuk memperbaiki kelemahan internal dengan memanfaatkan peluang eksternal yang dimiliki.

c. Strategi S-T

Strategi ini menggunakan kekuatan perusahaan untuk menghindari atau mengurangi adanya ancaman eksternal.

d. Strategi W-T

Strategi ini dikenal dengan strategi bertahan atau defensif yang menekankan pada tindakan untuk pengurangan kelemahan internal dan menghindari ancaman eksternal.

Tabel 1.2

Matriks SWOT

	SW	Kekuatan (Strengths)	Kelemahan (Weakness)
OT			
Peluang (Opportunity)		Strategi S-O Menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi W-O Menciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
Ancaman (Threats)		Strategi S-T Menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi W-T Menciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

5. Apabila data internal perusahaan sudah terkumpul, lalu data tersebut dimasukkan kedalam tabel matriks IFAS

Untuk mengidentifikasi kekuatan serta kelemahan sebuah perusahaan, maka dibutuhkan *Internal Factor Analysis Summary* (IFAS). IFAS adalah alat analisis untuk mengukur seberapa penting sumber daya internal bagi perusahaan dan seberapa baik kemampuan sumber daya internal yang dimiliki tersebut.

Tabel 1.3
Matriks Faktor Strategi Internal

No.	Faktor Internal	Bobot χ	Rating γ	Skor ($\chi \times \gamma$)
	Kekuatan			
1.	item 1			
2.	item 2			
3.	item 3			
	Kelemahan	Bobot χ	Rating γ	Skor ($\chi \times \gamma$)
1.	item 1			
2.	item 2			
3.	item 3			
S-W		1,00		

Sumber : Slamet Riyanto, 2020

Berdasarkan tabel 1.2 diatas, Slamet Riyanto (2020) menjelaskan bahwa untuk menentukan IFAS juga memiliki empat kolom, kolom pertama berisi item-item kekuatan dan kelemahan, kolom kedua berisi bobot, kolom ketiga berisikan rating dan kolom keempat berisikan informasi tentang nilai. Nilai diperoleh dari hasil perkalian antara bobot dengan rating (Bobot x Rating). item-item yang ditampilkan pada kolom kekuatan dan kelemahan merupakan hasil analisis dan identifikasi dari faktor lingkungan internal perusahaan. Pembobotan didasarkan pada kemungkinan setiap faktor internal tersebut mempengaruhi posisi strategis perusahaan saat ini. Semua bobot harus berjumlah 1,0 tanpa mepedulikan jumlah item faktor lingkungan internal.

Kolom rating untuk kekuatan, dimana rating menunjukkan seberapa baik sumber daya yang selama ini dimiliki perusahaan mampu dikelola, sehingga hal ini akan menjadi kekuatan bagi perusahaan dengan demikian rating menunjukkan nilai kekuatan bagi perusahaan. Sedangkan kolom rating untuk kelemahan, dimana rating menunjukkan seberapa lemah sumber daya saat ini yang dimiliki oleh perusahaan, sehingga perusahaan dapat meminimalisir kelemahan yang dimiliki.

6. Apabila data eksternal perusahaan sudah terkumpul, lalu data tersebut dimasukkan kedalam tabel matriks EFAS

Tabel 1.4
Matriks Faktor Strategi Eksternal

No.	Faktor Enternal	Bobot χ	Rating γ	Skor ($\chi \times \gamma$)
	Peluang			
1.	item 1			
2.	item 2			
3.	item 3			
Ancaman		Bobot χ	Rating γ	Skor ($\chi \times \gamma$)
1.	item 1			
2.	item 2			
3.	item 3			
O-T		1,00		

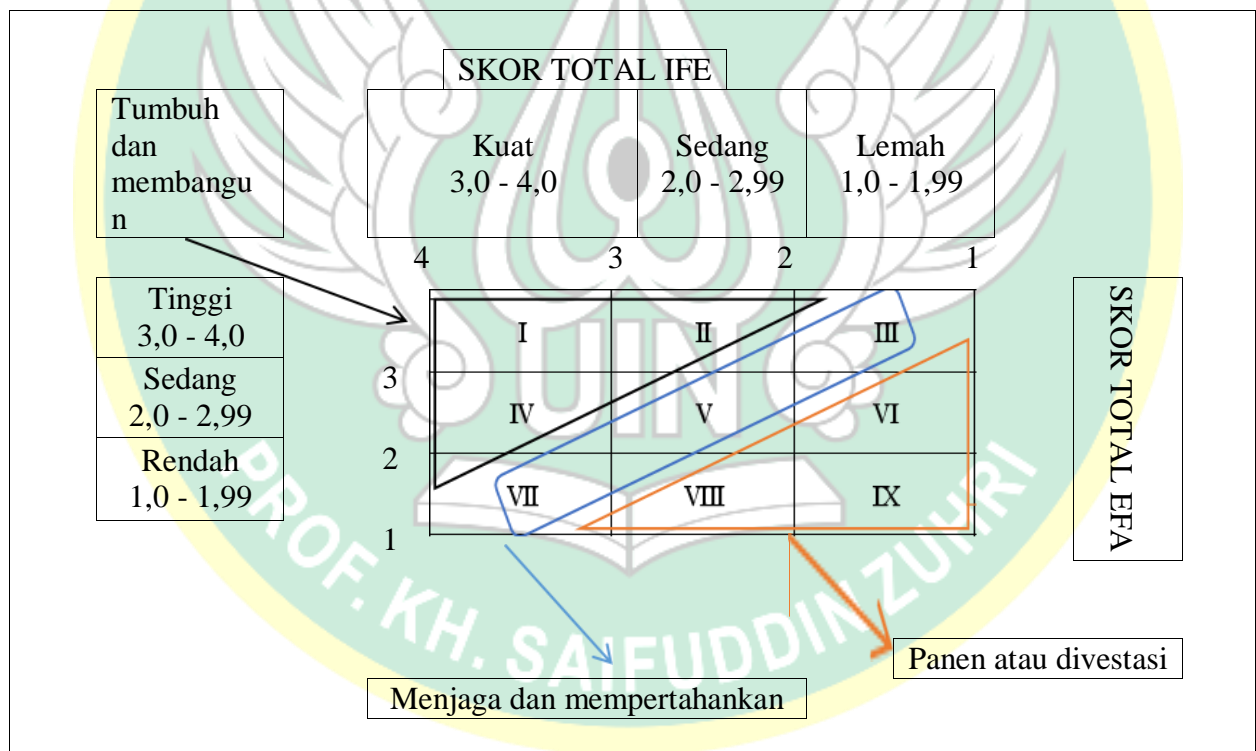
Sumber : Slamet Riyanto, 2020

Berdasarkan tabel 1.3 diatas, Slamet Riyanto (2020) menjelaskan bahwa untuk tabel EFAS juga memiliki empat kolom, kolom pertama berisi item-item peluang dan ancaman, kolom kedua berisikan bobot, kolom ketiga berisi rating, dan kolom keempat berisi skor. Untuk kolom bobot menunjukkan seberapa penting faktor lingkungan eksternal bagi perusahaan. Pembobotan didasarkan pada kemungkinan setiap faktor eksternal tersebut mempengaruhi posisi strategi perusahaan saat ini. Total nilai bobot harus berjumlah 1,0 tanpa mempedulikan jumlah item faktor eksternal perusahaan.

Kolom rating untuk peluang menunjukkan seberapa besar efektifitas strategi yang saat ini diterapkan perusahaan mampu merespon berbagai peluang dalam lingkungan perusahaan. Sedangkan kolom rating untuk ancaman, dimana rating menunjukkan seberapa besar efektifitas strategi yang saat ini diterapkan perusahaan mampu merespon berbagai ancaman dalam lingkungan eksternal.

- Setelah mengetahui skor dari matriks IFAS dan EFAS, selanjutnya membuat matriks IE (*Internal-Eksternal*) yang merupakan alat manajemen strategi yang digunakan untuk menganalisis kondisi kerja serta posisi strategis bisnis.

Tabel 1.5
Matriks IE



Sumber : David, 2011

Matriks IE didasarkan pada dua aspek :

Jumlah skor berbobot IFE pada sumbu X dan jumlah skor berbobot EFE pada sumbu Y. Matriks IE dapat dibagi menjadi tiga bagian utama dengan signifikansi strategis yang berbeda. Pertama, istilah untuk bagian-bagian yang termasuk dalam sel I, II atau IV dapat dikatakan sebagai tumbuh dan membangun (*grow and build*). Kedua, bagian-bagian

termasuk dalam sel II, V, VII dapat dikelola dengan baik melalui strategi menjaga dan mempertahankan (*hold and maintain*). Ketiga, ketentuan umum bagi divisi yang masuk dalam sel VI, VIII, IX adalah panen atau divestasi (*harvest or divest*) (David, 2011).

G. Uji Keabsahan Data

Teknik pemeriksaan keabsahan data tidak hanya digunakan untuk menyanggah apa yang telah dituduhkan kepada konsep penelitian kualitatif, yang mengatakan bahwa penelitian ini tidak bersifat ilmiah, tetapi teknik pemeriksaan keabsahan data ini merupakan sebagai tahapan yang tidak dapat dipisahkan dari tubuh pengetahuan pada penelitian kualitatif.

Untuk menguji keabsahan data maka peneliti menggunakan triangulasi data. Triangulasi data adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Diluar data itu untuk pengecekan atau pembandingan terhadap data itu (Moelong, 2006:330).

Peneliti melakukan pengecekan dengan menggunakan triangulasi sumber data dan triangulasi metode pengumpulan data. Dengan tujuan memperoleh data yang valid dan dapat dipertanggung jawabkan. Pengecekan dengan metode pengumpulan data diperoleh dari metode wawancara yang dilakukan oleh peneliti dari berbagai sumber mulai dari Branch *Manajer* BSI KC Purwokerto Sudirman 1, Marketing pembiayaan KUR Mikro dan nasabah BSI KC Purwokerto Sudirman 1, kemudian observasi, dan dokumentasi yang akan dibandingkan hasilnya.

BAB IV

PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Sejarah Singkat Bank Syariah Indonesia

Bermula ketika Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mendorong bank syariah milik pemerintah berkonsolidasi atau merger perbankan. Kemudian pada 2 Juli 2020, selaku menteri BUMN Erick Thohir mengusulkan untuk menggabungkan ketiga bank syariah BUMN seperti BRI Syariah, BNI Syariah, BTN Syariah, dan Mandiri Syariah.

Hingga pada bulan Oktober 2020, Pemerintah secara resmi mengumumkan rencana merger bank syariah dari ketiga bank tersebut yaitu BRI Syariah, BNI Syariah, Mandiri Syariah. Pada tanggal 27 Januari 2021 Otoritas Jasa Keuangan (OJK) resmi mengeluarkan izin merger tiga bank syariah melalui surat Nomor SR-3/PB.1/2021 dan Bank Syariah Indonesia mulai resmi beroperasi pada tanggal 01 Februari 2021 atau 19 Jumadil Akhir 1442 H.

Penggabungan ini akan menyatukan kelebihan dari ketiga bank syariah sehingga menghadirkan layanan yang lebih lengkap, jangkauan lebih luas, serta memiliki kapasitas permodalan yang lebih baik. Didukung sinergi dengan perusahaan serta komitmen pemerintah melalui Kementerian BUMN, Bank Syariah Indonesia didorong untuk dapat bersaing di tingkat global.

Kehadiran Bank Syariah Indonesia dapat menjadi tonggak sejarah baru bagi bangsa Indonesia. Dengan penggabungan ketiga bank syariah tersebut, Indonesia ditargetkan menjadi pusat ekonomi dan keuangan syariah di dunia (Bank Syariah Indonesia, 5 Desember 2022). Keberadaan Bank Syariah Indonesia juga menjadi cerminan wajah perbankan Syariah di Indonesia yang modern, universal, dan memberikan kebaikan bagi segenap alam. Setiap bank syariah memiliki latar belakang

dan sejarahnya sendiri sehingga semakin menguatkan posisi BSI ke depannya.

1. PT BRI Syariah Tbk (BRIS)

PT BRI Syariah atau biasa disingkat BRIS awalnya terbentuk dari akuisisi BRI terhadap Bank Jasa Artha pada 19 Desember 2007. Kemudian, BRI Syariah mulai beroperasi pada 17 November 2008 berdasarkan prinsip Syariah Islam. BRI Syariah fokus mengacu terhadap segmen sosial yang berbeda dan terus berekspansi luas dengan menawarkan berbagai produk Syariah kepada nasabahnya. Pada tahun 2018, BRI Syariah mulai melakukan penawaran umum perdana di Bursa Efek Indonesia (BEI) dan terdaftar sebagai anak perusahaan BUMN pertama kali di bidang Syariah.

2. PT Bank Negara Indonesia Syariah (BNIS)

Bank Negara Indonesia Syariah (BNIS) didirikan pada tanggal 29 April 2000 dengan dibukanya 5 kantor cabang utama di Yogyakarta, Malang, Pekalongan, Jepara dan Banjarmasin. Pendirian bank ini diaktifkan setelah melihat situasi bank syariah pada krisis mata uang tahun 1998 mampu bertahan tanpa mengalami perubahan secara signifikan. Dalam operasional perbankan BNI Syariah selalu memperhatikan aspek-aspek syariah yang diawasi langsung oleh Dewan Pengawas Syariah dan telah melalui pemeriksaan sesuai dengan ketentuan syariah.

3. PT Bank Syariah Mandiri (BSM)

Bank Syariah Mandiri pada awalnya adalah sebuah bank yang didirikan hasil dari penggabungan empat bank yaitu Bank Dagang Negara, Bank Bumi Daya, Bank Exim dan Bapindo mulai goyah akibat krisis moneter tahun 1998. kemudian dibentuk kelompok konsolidasi untuk mengembangkan perbankan syariah dan pada 1 November 1999 Bank Syariah Mandiri didirikan. Hingga kini, BSM mampu memadukan cita-cita bisnis dengan nilai-nilai spritual yang mendasari operasionalnya. Hal inilah yang membuat Bank Syariah

Mandiri terus berkembang hingga saat ini dan menjadi bagian dari BSI.

2. Visi Misi Bank Syariah Indonesia

Visi PT Bank Syariah Indonesia adalah

“Top 10 Global Islamic Bank”

Adapun misi PT Bank Syariah Indonesia diantaranya :

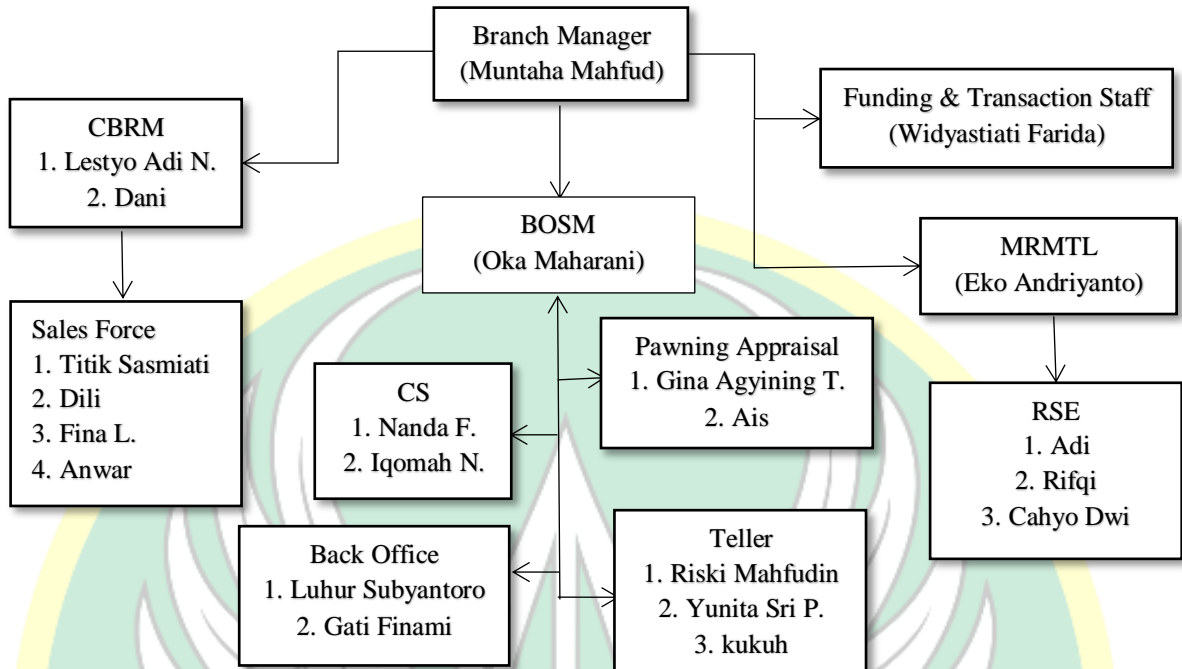
- a. Memberikan akses solusi keuangan syariah di Indonesia, Melayani >20 juta nasabah dan menjadi top 5 bank berdasarkan asset (500+T) dan nilai buku 50 T di tahun 2025.
- b. Menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham top 5 bank yang paling profitable di Indonesia (ROE 18%) dan valuasi kuat (PB>2) .
- c. Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik Indonesia, Perusahaan dengan nilai yang kuat dan memberdayakan masyarakat serta berkomitmen pada pengembangan karyawan.
- d. Dengan budaya berbasis kinerja.

3. Struktur Organisasi PT. Bank Syariah Indonesia KC Purwokerto Sudirman 1

PT. Bank Syariah Indonesia KC Purwokerto Sudirman 1 mempunyai struktur organisasi garis lurus, yaitu pada setiap tingkat atau level organisasi dikepalai oleh seorang atasan yang membawahi beberapa orang karyawan, maka pertanggung jawaban akan dilakukan mulai dari tingkat rendah sampai tingkat paling tinggi.

Berikut ini merupakan bagan struktur organisasi PT Bank Syariah Indonesia KC Purwokerto Sudirman 1 :

Gambar 1.1
Bagan Struktur Organisasi



Sumber : PT. Bank Syariah Indonesia KC Purwokerto Sudirman 1

Adapun setiap bagian masing-masing memiliki tugas dan wewenang sendiri sebagai berikut :

- a. *General Manager* merupakan orang yang menjabat sebagai pimpinan bank cabang tersebut. Adapun tugas dan wewenangnya adalah bertanggung jawab kepada pusat atas terselenggaranya kegiatan dan hasil usaha yang telah dicapai, setiap awal bulan menyampaikan laporan mengenai hasil pelaksanaan rencana kerja, mengkoordinir kegiatan operasional bank secara keseluruhan.
- b. *Branch Office Service Manager* memiliki tugas dan wewenang berupa bertanggung jawab atas kelancaran kegiatan administrasi tabungan, deposito, dan pembiayaan. menandatangani bukti-bukti pembukuan seperti nisbah deposito, nisbah tabungan, nota lainnya.
- c. *Customer Banking Relationship Manager* memiliki tugas dan wewenang diantaranya : tinjau semua dokumen dari calon debitur,

- menganalisis kelayakan calon debitur, memburu calon nasabah (berupa perorangan maupun badan hukum) yang membutuhkan pembiayaan.
- d. *Micro Relationship Manager Tim Leader* memiliki tugas dan wewenang berupa bertanggung jawab untuk mencapai tujuan pembiayaan mikro, sebagai supervisi terhadap karyawan pembiayaan mikro, membantu karyawan pembiayaan mikro dalam menyelesaikan permasalahan.
 - e. *Ritel Sales Eksekutif* memiliki tugas dan wewenang berupa menjalankan kegiatan pemasaran dan merekomendasikan produk-produk bisnis mikro kepada calon nasabah/nasabah, mengulas profil, usaha, dan agunan calon nasabah pembiayaan mikro, menyusun proposal usulan pembiayaan permohonan calon nasabah/nasabah secara akurat dan benar sesuai ketentuan, memelihara hubungan baik dengan calon nasabah/ nasabah bisnis mikro menggunakan asas profesionalitas.
 - f. *Teller* memiliki tugas dan wewenang berupa melakukan layanan transaksi dana baik tunai dan non tunai berdasarkan kebutuhan transaksi nasabah, melakukan pengelolaan uang kas, melaksanakan tugas dan tanggung jawab lainnya sebagaimana diatur dalam ketentuan internal Bank, serta memenuhi prinsip kehati-hatian, *sharia compliance* dan tidak bertentangan dengan GCG (*Good Corporate Governance*).
 - g. *Customer Service Representative* memiliki tugas dan wewenang berupa memonitor dan mengatur lagi kas sesuai dengan batas yang ditentukan, memonitor dan koordinasi dengan cabang yang ditunjuk terkait aktivitas sentra kas dan penyelesaian kewajiban kepada ketiga atas aktivitas *Cash in Transit* (CIT), *supply* dan *remise* cabang, memonitor dokumentasi barang berharga (Buku Tabungan, Kartu ATM, PIN, dan lainnya).

B. Syarat dan Ketentuan Bagi Penerima Jenis Produk Pembiayaan KUR Bank Syariah Indonesia

1. Penerima KUR merupakan individu yang melakukan usaha produktif yang sudah berjalan minimal 6 bulan serta usaha yang dijalani harus bersifat halal.
2. Bagi nasabah yang bekerja sebagai PNS, TNI, Polri dan karyawan lainnya tidak diperbolehkan melakukan pembiayaan produk KUR, jadi harus seorang usahawan atau karyawan yang terkena PHK.
3. Menganalisis BI Checking calon debitur untuk melihat histori riwayat kreditnya apakah mengalami kemacetan atau lancar saat proses pembayaran angsuran.
4. Memiliki KTP, KK (suami istri), Surat nikah/surat cerai/surat lajang, Surat Keterangan Usaha (SKU), NPWP (diperlukan untuk plafond diatas Rp 50 juta).

C. Penerapan Bauran Pemasaran Pada Pembiayaan Kredit Usaha Rakyat (KUR) di Bank Syariah Indonesia KC Purwokerto Sudirman 1

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan alat pemasaran yang baik, terdiri dari produk, penentuan harga, promosi, dan distribusi, dipadukan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan oleh pasar sasaran sehingga perusahaan dapat meningkatkan kualitas pelayanan serta jumlah nasabah. Semakin banyaknya lembaga keuangan perbankan yang sudah menyebar di seluruh Indonesia, Bank Syariah Indonesia khususnya Kantor Cabang Purwokerto Sudirman 1 memerlukan strategi guna bersaing dengan perusahaan perbankan lainnya khususnya saat menghadapi kondisi pandemi Covid-19 disaat situasi saat itu sedang mengalami penurunan daya beli masyarakat. Untuk itu, dalam menghadapi persaingan bisnis sesama perbankan, Bank Syariah Indonesia KC Sudirman 1 menerapkan beberapa strategi antara lain :

1. Produk (*Product*)

Dalam strategi pemasaran bagian produk, produk yang akan ditawarkan kepada calon debitur berupa pembiayaan jenis KUR. Di Bank Syariah Indonesia saat ini jenis produk KUR terbagi menjadi tiga jenis yaitu KUR Super Mikro, KUR Mikro, dan KUR Kecil.

Menurut bapak Eko Andriyanto selaku Supervisor mengatakan bahwa :

“Di Bank Syariah Indonesia produk pembiayaan KUR dibagi menjadi tiga jenis :

- *KUR Super mikro mempunyai plafond dari Rp 5 juta hingga Rp 10 juta, dengan syaratnya : usaha sudah berjalan minimal jangka waktu 6 bulan, memiliki KTP, KK, Surat Nikah, Surat Keterangan Usaha dari desa(SKU). Pada pembiayaan ini tidak memerlukan jaminan. Pembiayaan ini khusus untuk para pemula usaha contohnya : orang pensiunan, karyawan PHK.*
- *KUR Mikro mempunyai plafond dari Rp 10 juta sampai Rp 100 juta, dengan syarat : usaha sudah berjalan minimal 6 bulan, tidak harus memiliki NPWP, KTP, KK, Surat Nikah, serta agunan tidak diperlukan asalkan usahanya sudah berjalan. Agunan boleh dipegang tetapi tidak dinilai mendasari plafon contohnya plafond Rp 25 juta hanya BPKB motor bisa jadi tidak diwajibkan*
- *KUR Kecil memiliki plafond diatas Rp 100 juta sampai Rp 500 juta, yang membedakan dengan KUR lainnya adalah usaha memang harus minimal 2 tahun dan ada jaminan seperti setifikat tanah, BPKB kendaraan.”*

Menurut Pak Eko Andriyanto, orang-orang yang bisa mendapatkan pembiayaan KUR hanya yang benar-benar usahawan atau karyawan yang terkena PHK, sedangkan untuk orang yang bekerja sebagai PNS, TNI, Polri, dan karyawan lainnya tidak diperbolehkan.

2. Harga (*Price*)

Harga merupakan komponen penting dalam merumuskan suatu strategi pemasaran. Dengan menyesuaikan nilai harga tersebut maka akan sangat mempengaruhi tingginya permintaan serta penjualan produk tersebut. Seperti halnya pada PT Bank Syariah Indonesia KC Purwokerto Sudirman 1 telah menetapkan biaya margin untuk produk pembiayaan KUR sebesar 6% pertahun dan untuk jenis produk pembiayaan KUR Mikro dan KUR Kecil, bagi calon debitur apabila digunakan untuk modal usaha maka tenor/jangka waktu yang dibutuhkan selama 3 tahun sedangkan untuk investasi seperti pembelian kios/lapak serta kendaraan maka sampai 60 bulan atau 5 tahun. Nilai margin tersebut telah ditentukan dan ditetapkan oleh perusahaan Bank Syariah Indonesia untuk calon debitur. Kelebihan melakukan pembiayaan KUR di Bank Syariah Indonesia ialah salah satunya tidak dikenakan biaya administrasi hanya ada dana pinjaman serta margin.

“Nah jangka waktunya untuk KUR mikro dan KUR kecil kalau untuk modal kerja 3 tahun sedangkan untuk investasi seperti membeli kios/lapak, kendaraan sampai 60 bulan atau 5 tahun. Sedangkan marginnya 6% pertahun.” tutur bapak Adi selaku *Ritel Sales Eksekutif (RSE)*.

3. Tempat (*Place*)

Tempat yang dijadikan sebagai lokasi utama untuk kegiatan pendistribusian produk serta transaksi berbagai jenis penyimpanan dana, penyedia dana dan lain sebagainya terletak di Jl. Jend. Sudirman No.433, Brubahan, Kranji, Kec. Purwokerto Tim., Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah, Indonesia. Lokasi yang dijadikan sebagai kegiatan bertransaksi para nasabah memiliki lokasi yang sangat strategis karena terletak di tengah kota, dekat perkantoran serta dekat wilayah industri perdagangan. Sedangkan jarak/radius yang ditentukan untuk melakukan kegiatan pemasaran dari tempat kantor sekitar 10 km.

4. Orang (*People*)

Orang yang dimaksud dalam strategi pemasaran adalah seseorang yang mampu menghasilkan nilai tambahan untuk perusahaan karena kemampuan yang dimilikinya untuk menciptakan kepuasan serta loyalitas konsumen. Dalam hal ini, orang yang dimaksud ialah karyawan atau *human capital*. Semakin bagus kualitas produktivitas karyawan yang dimiliki oleh sebuah perusahaan, maka semakin banyak pula kontribusi yang diberikan kepada perusahaan untuk menghasilkan nilai profitabilitas. Seperti yang disampaikan oleh bapak Eko Andriyanto selaku MRMTL (*Micro Relationship Manager Tim Leader*), bahwa hal yang diperlukan untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia di pembiayaan mikro kantor cabang dengan melakukan sebuah *workshop* atau *training* guna menambah pengetahuan para karyawan mengenai produk KUR serta mengikuti kegiatan seminar yang diadakan oleh kantor pusat.

5. Promosi (*Promotion*)

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT Bank Syariah Indonesia KC Purwokerto Sudirman 1 ada beberapa jenis seperti : melakukan grebeg pasar, *canvassing marketing*, mendatangi perkumpulan komunitas dimana hal yang dilakukan para marketing pembiayaan mikro dengan cara membagikan brosur secara *door to door* dan mengajak berkenalan dengan para pedagang pasar untuk menawarkan produk KUR yang tersedia di bank BSI. Kegiatan menawarkan produk ini dilakukan secara berkala. Namun, saat terjadi pandemi Covid-19 para marketing pembiayaan KUR melakukan strategi pemasarannya dengan cara *referral* yang artinya mengajak para nasabah pembiayaan untuk merekomendasikan produk pembiayaan KUR ke orang terdekat serta menawarkan kembali untuk melakukan pembiayaan kembali kepada nasabah *existing*.

6. Proses (*Process*)

Proses yang dimaksud disini ialah proses yang berkaitan dengan prosedur dari awal nasabah akan melakukan pembiayaan hingga tahap pencairan dana pinjamannya. Langkah awal yang dilakukan para

marketing pembiayaan mikro adalah melakukan promosi ke berbagai pengusaha bisnis, selanjutnya calon nasabah yang menginginkan pembiayaan KUR perlu mendatangi kantor Bank Syariah Indonesia KC Purwokerto Sudirman 1 dan menyerahkan persyaratan ke bank. Marketing akan melakukan pengecekan persyaratan yang telah dibawa untuk melihat kelengkapannya. Kemudian marketing menganalisis BI checking calon nasabah untuk mengetahui kelancaran calon nasabah dalam proses pembayaran angsuran saat memiliki pinjaman dengan bank lain apakah lancar atau mengalami kemacetan.

Setelah dirasa persyaratan sudah lengkap dan nasabah tidak memiliki kemacetan saat proses pembayaran angsuran, pihak marketing mulai menginput data calon nasabah ke dalam aplikasi i-Kurma. Efektifnya menggunakan aplikasi i-Kurma adalah dapat menganalisis secara otomatis kelayakan data calon nasabah apakah dapat dilanjutkan atau tidak. Aplikasi ini sudah terhubung dengan kantor cabang sehingga pihak marketing tinggal mengirimkan data pemohon dan pemutus tinggal membuka aplikasi tersebut dan memutuskan dengan cepat sehingga waktu yang diperlukan untuk proses permohonan pembiayaan tidak membutuhkan waktu yang lama. Selain itu, pencairan hanya membutuhkan waktu maksimal 1-3 hari. Setelah persyaratan disetujui, untuk mengesahkan pembiayaan menurut syariat Islam, maka dilakukannya pengakadanan antara calon nasabah dengan pihak bank.

Akad yang digunakan dalam pembiayaan KUR berupa akad Murabahah/ akad jual beli, akad Ijarah, akad Musyarakah Mutanaqisah/Akad sewa. Biasanya akad yang paling sering digunakan adalah akad Murabahah untuk akad jual beli bagi nasabah yang membutuhkan modal untuk membeli kios atau kendaraan guna usaha. Sedangkan akad Musyarakah Mutanaqisah/Akad sewa gunanya untuk menyewa kios dengan syarat adanya jaminan dari nasabah seperti jaminan tanah. Berkas file nasabah diserahkan ke pihak operasional untuk membuka rekening baru bagi yang belum memiliki rekening di

Bank Syariah Indonesia agar dana yang dicairkan dapat langsung masuk ke rekening nasabah.

Seperti yang telah disampaikan oleh bapak Rifqi selaku *Ritel Sales Eksekutif* (RSE)

“Nasabah membawa persyaratan pembiayaan produk KUR ke bank syariah, melakukan pengecekan persyaratan sudah lengkap atau tidak, mengecek BI checking nasabah untuk mengetahui kelancaran nasabah saat melakukan pinjaman di bank lain, berkas persyaratan kemudian di input dengan sistem IKURMA selama 1-3 hari, setelah persyaratan disetujui, hari berikutnya nasabah melakukan sebuah akad perjanjian pembiayaan antar nasabah dengan pihak bank, berkas file nasabah masuk ke operasional kemudian membuka rekening bagi yang belum memiliki guna pencairan dana.”

7. Bukti fisik (*Physical Evidence*)

Strategi terakhir yang digunakan pihak bank selain memasarkan produk juga perlunya menciptakan lingkungan kantor yang bersih dengan memiliki ruang tunggu yang nyaman sehingga saat nasabah berkunjung ke bank akan merasa betah, parkir yang tertata rapi, penampilan para karyawan yang rapi dan sopan yang menunjukkan kemampuan mereka dibidangnya, serta pelayanan yang sopan dan baik diberikan para karyawan.

D. Identifikasi Analisis Kekuatan, Kelemahan, Peluang, Ancaman Pada Program Pembiayaan KUR Bank Syariah Indonesia KC Purwokerto Sudirman 1

Melihat dari hasil kuesioner yang telah diberikan kepada orang yang berpengaruh di pemasaran pembiayaan kredit usaha rakyat bertujuan untuk memperoleh jumlah nilai dari matriks internal dan eksternal, sehingga diketahui kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman yang dihadapi PT BSI

KC Purwokerto Sudirman 1 dalam memasarkan produk pembiayaan KUR sebagai berikut :

1. Kekuatan

Kekuatan yang dimiliki sebuah perusahaan akan memberikan kontribusi terhadap nilai perusahaan tersebut. Dengan adanya kekuatan yang dimiliki perusahaan, maka pemilik perusahaan atau pengambil keputusan akan mudah dalam mengembangkan sebuah perusahaan guna mencapai tujuan perusahaan dengan jelas. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, dapat dilihat bahwa kekuatan yang dimiliki oleh PT BSI KC Purwokerto Sudirman 1 dalam memasarkan pembiayaan kredit usaha rakyat sebagai berikut :

a. Citra perusahaan yang baik

PT Bank Syariah Indonesia KC Purwokerto Sudirman 1 sangat mementingkan *feedback* yang positif dari masyarakat terutama para nasabah yang menggunakan bank BSI sebagai alat transaksi mereka. Sehingga perusahaan perlu membangun kepercayaan masyarakat dengan selalu meningkatkan layanan dan produk keuangan syariah sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

b. Penggunaan aplikasi i-Kurma

Penggunaan aplikasi i-Kurma sangat berpengaruh bagi marketing mikro terutama untuk nasabah pembiayaan KUR karena dengan menggunakan layanan digital perbankan, bagi tenaga kerja khususnya pembiayaan mikro dapat memudahkan proses kecepatan pencairan pembiayaan mikro. Terutama saat terjadi pandemi Covid-19 yang masih terdapat aturan *social distancing* dimana orang-orang masih tidak diperbolehkan berkerumun. Dengan kemudahan aplikasi ini, nasabah yang mengajukan pembiayaan merasa sangat puas karena proses pencairannya tidak membutuhkan waktu lama sehingga mempengaruhi daya minat para nasabah.

c. Menjalinkan hubungan baik dengan wirausaha

Membangun hubungan baik dengan calon nasabah merupakan kunci sukses sebuah perusahaan. Selain meningkatkan penjualan, ini juga akan membantu perusahaan mengevaluasi dan mengembangkan perusahaannya. Dengan membangun hubungan baik dengan calon nasabah, maka kita dapat mulai mengenalkan produk pembiayaan KUR yang terdapat di Bank Syariah Indonesia hingga rangkaian proses pembelian produk tersebut. Ketika serangkaian proses ini dilayani dengan cepat dan tepat, maka calon nasabah akan tertarik untuk melakukan pembiayaan di bank syariah.

d. Meningkatkan kualitas layanan

Kualitas layanan yang diberikan dalam pemasaran produk merupakan salah satu faktor penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Seorang nasabah dalam mengambil keputusan pembelian akan cenderung mempertimbangkan kualitas layanan yang diterimanya. Seringkali keberhasilan sebuah perusahaan dapat ditentukan dan dilihat dari kualitas layanan yang diberikan dalam memasarkan. Dapat dilihat dari hasil skor pembobotan yang berada pada matriks IFAS, hasil yang diperoleh yaitu sebesar 0,172.

2. Kelemahan

Mengidentifikasi kelemahan sebuah perusahaan akan memberikan kesempatan kepada perusahaan untuk membalikkan keadaan menjadi lebih baik. Kelemahan yang dimiliki perusahaan merupakan faktor internal yang dapat diubah atau diperbaiki oleh pelaku perusahaan dan kelemahan ini dapat diminimalisasi agar perusahaan tidak mengalami. Berdasarkan hasil analisis, kelemahan yang dimiliki Bank Syariah Indonesia KC Purwokerto Sudirman 1 adalah :

a. Pemahaman nasabah terkait produk KUR Syariah dengan KUR konvensional

Saat Bank Syariah Indonesia belum terbentuk seperti saat ini, kebanyakan masyarakat sekedar mengetahui adanya bank syariah tetapi tidak mengetahui produk yang terdapat di bank syariah. Hal

inilah yang membuat bank syariah tertinggal dengan bank konvensional karena belum adanya pemahaman yang dimiliki masyarakat produk pembiayaan berbasis syariah. Dengan kemunculannya bank Syariah Indonesia setelah mengalami merger, kini banyak masyarakat mulai memahami perbedaan pembiayaan yang terdapat di bank syariah dan bank konvensional membuat masyarakat tertarik untuk melakukan pembiayaan di bank syariah. Dapat dilihat pada matriks IFAS hasil yang diperoleh sejumlah 0,172 pihak bank syariah mampu mengatasi kendala yang satu ini hingga dapat meminimalisir kelemahan perusahaan.

b. Menurunnya permintaan pasar saat pandemi Covid-19

Pandemi Covid-19 telah mengubah banyak hal, termasuk cara berbisnis. Banyak pebisnis mulai merasa mengalami penurunan penjualan yang drastis dikarenakan adanya aturan *social distancing* yang membuat konsumen melakukan segala aktivitas di rumah mereka masing-masing. Hingga para pelaku usaha mulai mengurangi jumlah karyawan untuk mempertahankan penjualan selama wabah virus Corona.

3. Peluang

Peluang merupakan faktor eksternal yang harus dikenali oleh sebuah perusahaan, sehingga perlu dilakukan analisis dan menelusuri potensi peluang yang ada dan dapat berdampak pada perusahaan. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, berikut peluang yang dapat dimiliki oleh perusahaan Bank Syariah Indonesia KC Purwokerto Sudirman 1:

a. Bertambahnya jumlah UMKM

Akibat terjadinya pandemi Covid-19, sektor UMKM mengalami penurunan disebabkan adanya penurunan konsumsi rumah tangga sehingga membuat Pemerintah melaksanakan program Pemulihan Ekonomi Nasional (PEN) yang diharapkan untuk menjaga kestabilan ekonomi dan ekspansi moneter. Salah satu sasaran program PEN adalah untuk menggerakkan UMKM. Kebijakan tersebut seperti

subsidi biaya margin yang diberikan kepada pihak bank, restrukturisasi kredit, pemberian jaminan modal kerja dan insentif perpajakan. Dengan adanya kebijakan ini mampu meningkatkan kemampuan keuangan UMKM yang merupakan salah satu permasalahan yang dihadapi UMKM selama ini.

b. Tidak adanya biaya administrasi

Salah satu kelebihan dari produk pembiayaan di bank syariah adalah tidak adanya biaya administrasi saat proses penyaluran pembiayaan. Kelebihan inilah mampu menarik perhatian masyarakat untuk melakukan pembiayaan di bank syariah karena saat proses akad pembiayaan suatu barang, bank syariah menjelaskan harga beli kepada calon nasabah dan calon nasabah membayarnya dengan harga yang lebih sebagai keuntungan yang telah disepakati diawal perjanjian.

4. Ancaman

Ancaman merupakan faktor eksternal yang membawa dampak negatif bagi perusahaan. Mengenali dan menganalisis kemungkinan ancaman yang dihadapi perusahaan akan memudahkan manajemen perusahaan melakukan perubahan yang diperlukan pada kebijakan perusahaan dan tindakan yang diperlukan. Berdasarkan hasil analisis, ancaman yang dapat mengancam perusahaan yaitu :

a. Risiko munculnya kredit macet saat pelaksanaan pembiayaan

Hingga saat ini, Bank Syariah Indonesia salah satunya di BSI KC Purwokerto Sudirman 1 belum pernah mengalami terjadinya kredit macet dikarenakan pihak bank mengantisipasi terlebih dahulu sebelumnya terjadi kredit macet. Hal ini dapat dilihat dari hasil skor bobot EFAS sejumlah 0,2321.

b. Munculnya para pesaing dengan produk serupa

Produk KUR sudah terdapat di berbagai lembaga keuangan mulai dari bank konvensional, bank syariah, hingga koperasi dan lain-lain. Tentunya dari banyaknya pesaing yang berada

dimana-mana, membuat Bank Syariah Indonesia meningkatkan layanan serta akses permodalan bagi UMKM agar bisa naik kelas melalui akselerasi penyaluran KUR klaster ke berbagai sektor usaha.

E. Matriks SWOT

Tabel 1.6
Matriks SWOT

<p>SW</p>	<p>Kekuatan (S)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Citra perusahaan yang baik 2. Penggunaan aplikasi i-Kurma 3. Menjalin hubungan baik dengan wirausaha 4. Meningkatkan kualitas layanan 	<p>Kelemahan (W)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pemahaman nasabah terkait produk KUR Syariah dengan KUR konvensional 2. Menurunnya permintaan pasar saat pandemi covid-19
<p>OT</p>	<p>Peluang (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Bertambahnya jumlah UMKM 2. Tidak adanya biaya administrasi 	<p>S-O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan peminat pelaku usaha (S1, S2, S4, O2) 2. Mengadakan kegiatan publisitas (S1, S3, O1) <p>W-O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pemberian edukasi terhadap calon nasabah 2. amplifikasi layanan
<p>Ancaman (T)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Resiko munculnya kredit macet saat pelaksanaan pembiayaan 	<p>S-T</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan restrukturisasi, relaksasi (S4, T1) 2. Mengoptimalkan peran agregator dan 	<p>W-T</p> <p>Memberikan pendampingan/coaching wirausaha bersama para mentor usaha</p>

2. Munculnya para pesaing dengan produk serupa	pelaku usaha, meningkatkan kompetensi SDM (S1, S3, S4, T2)	
--	--	--

Sumber : data olahan

Pada matriks SWOT terdapat empat element strategi dengan menggunakan analisis SWOT yaitu strategi *Strength-Opportunity* (SO) yang merupakan kombinasi antara faktor kekuatan internal dan faktor peluang eksternal, strategi *Weakness-Opportunity* (WO) merupakan kombinasi dari faktor kelemahan internal dan peluang eksternal. *Strength-Threats* (ST) adalah kombinasi dari kekuatan internal dan ancaman dari eksternal. Dan yang terakhir adalah *Weakness-Dreat* (WT) adalah kombinasi antara faktor kelemahan internal serta ancaman dari faktor ancaman eksternal. Penjelasan terkait masing-masing strategi tersebut diuraikan sebagai berikut :

1. Strategi *Strength Opportunity* (SO)

Strategi ini menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk memanfaatkan peluang eksternal. Berikut ini yang dihasilkan :

a. Meningkatkan peminat pelaku usaha

PT Bank Syariah Indonesia yang kini eksistensinya sedang meningkat dikalangan perbankan di Indonesia karena dapat menjadikan Indonesia sebagai salah satu pusat keuangan Islam dunia, mampu bersaing dengan lembaga keuangan lainnya. Citra perusahaan yang bagus inilah, ditambah dengan kecepatan proses pembiayaan yang tidak membutuhkan waktu lama, maka akan sangat mampu menarik perhatian para pelaku usaha untuk melakukan pembiayaan KUR di bank syariah. Hingga kini bertambahnya layanan BSI yang telah meluncurkan aplikasi SALAM DIGITAL untuk pelaku UMKM yang tidak sempat mengunjungi kantor BSI sehingga aplikasi tersebut bisa di akses kapanpun dan dimanapun. Kegunaan aplikasi tersebut untuk para pelaku UMKM mengajukan pembiayaan secara online dan memilih lokasi kantor BSI terdekat.

b. Mengadakan kegiatan publisitas

Pihak bank selain melakukan kegiatan pemasaran untuk mendapatkan nasabah, mereka juga perlu melakukan kegiatan publisitas dimana mereka perlu membuat konten yang menarik dan edukatif untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat menggunakan produk pembiayaan KUR. Atau juga bisa melakukan kegiatan gathering nasabah dan seminar yang berkaitan dengan UMKM.

2. Strategi *Weakness Opportunity* (WO)

Strategi ini digunakan untuk memperbaiki kelemahan internal dengan memanfaatkan peluang eksternal seperti dibawah ini:

a. Pemberian edukasi terhadap calon nasabah

Beberapa masyarakat yang masih belum memahami perbedaan produk dan jasa antara bank syariah dengan bank konvensional, maka mereka akan menganggap bahwa semua bank sama saja. Sehingga pihak bank perlu melakukan sosialisasi terhadap masyarakat dengan melakukan pengenalan konsep bank syariah, layanan yang berbasis syariah Islam, serta keuntungan menggunakan produk pembiayaan KUR.

b. Amplifikasi layanan

Bank Syariah Indonesia selain meningkatkan akses permodalan UMKM juga memberikan pendampingan pengembangan usaha melalui pelatihan, perizinan, pemasaran hingga literasi keuangan. Selain itu Bank BSI juga meluncurkan aplikasi SALAM DIGITAL untuk pelaku UMKM yang tidak bisa mengunjungi kantor BSI, sehingga pelaku UMKM dapat mengajukan pinjaman pembiayaan secara online dan memilih lokasi kantor BSI terdekat.

3. Strategi *Strength Threats* (ST)

Strategi ini menggunakan kekuatan perusahaan untuk menghindari atau mengurangi adanya ancaman eksternal seperti dibawah ini :

a. Melakukan restrukturisasi dan relaksasi

Pihak bank untuk menanggulangi terjadinya kredit macet saat pelaksanaan pembiayaan, mereka melakukan adanya restrukturisasi yang bertujuan untuk memperpanjang waktu tenor(jangka waktu pinjaman) serta mengurangi biaya margin.

b. Mengoptimalkan peran agregator dan pelaku usaha

Saat ini Bank Syariah Indonesia tengah meningkatkan akses permodalan bagi UMKM supaya bisa naik kelas melalui akselerasi penyaluran Kredit Usaha Rakyat Klaster ke berbagai sektor usaha. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan penjualan dan model bisnis UMKM.

4. Strategi *Weakness Threats* (WT)

Strategi yang dihasilkan untuk menutupi kelemahan serta mengurangi ancaman yang beresiko yaitu memberikan service layanan tambahan untuk pelaku UMKM berupa mendirikan UMKM centre di beberapa kota serta aktif memberikan pendampingan/coaching wirausaha bersama para mentor usaha yang sudah mapan.

F. Strategi IFAS dan EFAS PT. Bank Syariah Indonesia KC Purwokerto Sudirman 1 pada masa pandemi

Tahapan yang dilakukan setelah mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yaitu pemberian bobot berdasarkan hasil pengisian kuesioner meliputi bobot dan rating. Perhitungan matriks SWOT dilakukan dengan menggunakan bobot dan rating, dimana bobot nilai totalnya sama yaitu satu. Sedangkan rating dibagi menjadi dua yaitu faktor positif (kekuatan dan kelemahan) serta faktor negatif (peluang dan ancaman). untuk faktor nilai positif, nilai empat merupakan nilai terbesar, sedangkan nilai satu merupakan nilai terkecil. Mengenai faktor negatif, nilai empat adalah yang paling rendah, artinya semakin kecil ancamannya, semakin tinggi nilai yang diberikan. Perhitungan *internal factor analysis strategic* (IFAS) dan *external strategic*

factor summary (EFAS) adalah faktor-faktor strategis internal dan eksternal perusahaan.

Berdasarkan hasil identifikasi dari kondisi dan lingkungan internal dan eksternal perusahaan yang dimiliki produk pembiayaan KUR Bank BSI KC Purwokerto Sudirman 1, berikut tabel faktor strategi internal dan eksternal tersebut.

Tabel 1.7
Intenal Factor Analysis Strategi (IFAS)

No.	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
	Kekuatan			
1.	Citra perusahaan yang baik	0,1613	3,75	0,6049
2.	Penggunaan aplikasi i-Kurma	0,172	3,75	0,645
3.	Menjalin hubungan baik dengan wirausaha	0,1613	3,75	0,6049
4.	Meningkatkan kualitas layanan	0,172	3,75	0,645
Sub Total		0,6667		2,5
	Kelemahan	Bobot	Rating	Skor
1.	Pemahaman masyarakat terkait produk KUR syariah dengan konvensional	0,172	3,75	0,645
2.	Menurunnya permintaan pasar saat pandemi covid-19	0,1613	3,75	0,604875
Sub Total		0,3333		1,25
Total		1		3,75

Sumber : data olahan

Berdasarkan Tabel 1, diperoleh total skor pembobotan sebesar 3,75. Dari total nilai skor tersebut dapat disimpulkan bahwa perusahaan saat ini berada di posisi kuat. Hal ini dikarenakan kondisi internal perusahaan berada di atas rata-rata 2,50. jika dilihat perolehan jumlah nilai faktor internal pada nilai kekuatan perusahaan sebesar 0,6667, sedangkan perolehan jumlah nilai pada

nilai kelemahan sebesar 0,3333. Sehingga dapat dikatakan bahwa produk pembiayaan KUR di Bank Syariah Indonesia memiliki nilai kekuatan lebih besar dibandingkan dengan nilai kelemahannya. Perusahaan sudah mampu menutupi kekurangan yang dimiliki dengan cara meningkatkan kekuatan yang dimilikinya.

Tabel 1.8
Eksternal Factor Analysis Strategi (EFAS)

No.	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
	Peluang			
1.	Bertambahnya jumlah UMKM	0,2679	3,75	1,0045
2.	Tidak adanya biaya administrasi	0,2679	3,75	1,0045
Sub Total		0,5357		2,0089
Kelemahan		Bobot	Rating	Skor
1.	Resiko munculnya kredit macet saat pelaksanaan pembiayaan	0,2321	3,25	0,7545
2.	Munculnya para pesaing dengan produk serupa	0,2321	3,25	0,7545
Sub Total		0,4643		1,5089
Total		1		3,52

Sumber : data olahan

Berdasarkan Tabel 2, diperoleh total skor pembobotan sebesar 3,5179. Berdasarkan hasil tersebut telah menunjukkan bahwa produk pembiayaan KUR di Bank Syariah Indonesia KC Purwokerto Sudirman 1 sudah mampu mengolah peluang serta sudah bisa mengantisipasi apabila terjadi berbagai macam ancaman dari luar lingkungan.

G. Matriks IE

Setelah total nilai skor IFAS dan IFES dimasukkan kedalam matriks IE, dapat dilihat di tabel bahwa posisi produk pembiayaan KUR terletak di sel

pertama kuadran I. hal ini menunjukkan bahwa produk pembiayaan KUR tersebut berada pada tahap “*Grow and Build*” atau kuat dan kembangkan.

Situasi pada kuadran I merupakan situasi yang menguntungkan karena selain adanya kekuatan dari sisi internal juga terdapat peluang dari sisi eksternal, sehingga peluang yang dimiliki dapat dimanfaatkan untuk mendukung kebijakan *growth oriented oriented strategy* atau kebijakan pertumbuhan yang agresif (Rangkuti 2017). namun, dalam kondisi seperti itu, perlu juga menerapkan prinsip kehati-hatian dimasa wabah Covid-19 dan perekonomian baru saja pulih.

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari total skor IFAS (3,75) dan total skor EFAS (3,52), maka matriks IE dapat dilihat pada bagan dibawah ini :

Tabel 1.9
Matriks IE

	Kuat 3,00-4,00	Sedang 2,00-2,99	Lemah 1,00-1,99
Tinggi 3,00-4,00	I Grow and Build	II Grow and Build	III Hold and Maintain
Sedang 2,00-2,99	IV Grow and Build	V Hold and Maintain	VI Harvest and Divestiture
Rendah 1,00-1,99	VII Hold and Maintain	VIII Harvest and Divestiture	IX Harvest and Divestiture

sumber : data olahan

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah penulis lakukan dalam menganalisa produk pembiayaan KUR yang terdapat pada PT Bank Syariah Indonesia KC Purwokerto Sudirman 1 dapat diambil kesimpulan bahwa kinerja pembiayaan KUR dimasa pandemi mengalami status stabil bahkan dikatakan mengalami peningkatan secara kuantitas serta kualitas yang mereka berikan tetap terjaga. Jika dilihat dari faktor internal jumlah skor yang diperoleh keseluruhan yaitu 3,75 yang menandakan bahwa dengan adanya jumlah segitu perusahaan dapat dikatakan mampu mengendalikan situasi apapun yang akan terjadi kedepannya. Adapun perusahaan tersebut dapat menjadikan peluang menjadi situasi yang sangat menguntungkan sehingga strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar). Jika dilihat dari faktor EFAS nilai jumlah skor yang dihasilkan dari ancaman sebesar 1,5089 dapat dikatakan bahwa perusahaan PT Bank Syariah Indonesia mampu meminimalkan masalah-masalah eksternal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.

B. Saran

Keterbatasan penelitian ini berdasarkan pada pengalaman langsung peneliti dalam proses penelitian, sehingga diharapkan dapat menjadi perbaikan bagi peneliti yang akan datang. Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini yaitu : dalam proses pengambilan data, data yang dihasilkan masih terbilang cukup sedikit sebab data yang diinginkan ada beberapa yang menjadi rahasia perusahaan sehingga tidak boleh diketahui umum, objek penelitian hanya fokus pada produk pembiayaan KUR. Sehingga bagi peneliti selanjutnya dimungkinkan untuk menemukan atau mengkaji langkah-langkah serta aspek-aspek yang terkandung dalam proses strategi pemasaran sehingga dapat dikenal lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Afriani, Dina Utama. 2022. “Strategi Promosi Pada Produk Pembiayaan Kredit Usaha Rakyat (KUR) Mikro Di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pekanbaru Arifin Ahmad”. *Skripsi Pekanbaru* : UIN Sultan Syarif Kasim Riau
- Ainingsih, Yuni Nur. 2019. “Strategi Relationship Marketing Untuk Meningkatkan Loyalitas Nasabah KUR (Kredit Usaha Rakyat) Mikro di BRI Syariah KCP Kebumen”. *skripsi Purwokerto* : IAIN Purwokerto
- Ardia, Febry Regita Fadli. 2019. “Analisis Strategi Pemasaran Program Kredit Usaha Rakyat (KUR) Pada PT BRI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh”. *Skripsi Banda Aceh* : UIN Ar-Raniry Banda Aceh
- Arum, Novia Fransiska. 2021. “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pembiayaan Usaha Mikro Pada BSI Kantor Cabang Pembantu Ngawi”. *Skripsi Ponorogo* : IAIN Ponorogo
- Bank Syariah Indonesia. diakses 9 Juni 2022 dari <https://www.bankbsi.co.id/company-information/tentang-kami>, 2021, diakses pukul 23.20 WIB
- Chandra, Gregorius. 2002. Strategi dan Program Pemasaran. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset
- Danu, Prabu Arya Nanda Susilo. 2020. “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Kredit Usaha Rakyat (KUR) Pada PT. Bank Rakyat Indonesia”. *Skripsi Yogyakarta* : Universitas Sanata Dharma Yogyakarta
- Dinas Koperasi Usaha Kecil & Menengah Provinsi Jawa Tengah. Diakses 19 September 2022 dari <https://dinkop-umkm.jatengprov.go.id/dampakcovid/pemetaan/statisik>, 2022, diakses pukul 15.25 WIB
- Juneda. (2019). *Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan PT. BNI Syariah KC. Parepare. Jurnal Balanca*, 1(2), 212-237
- Karlina, Reny. 2020. “Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Kredit Usaha Rakyat Mikro di BRI Syariah KCP Mojoagung”. *Skripsi Ponorogo* : IAIN Ponorogo
- Kasmir. 2011, *Manajemen Perbankan*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta
- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. “Kredit Usaha Rakyat”diakses 05 Juni 2022 dari <https://kur.ekon.go.id/>, 2016, diakses Pukul 00.45
- Maulidatus Sholihatul Azizah. 2019. “Strategi Pemasaran Kredit Usaha Rakyat (KUR) Di Bank Rakyat Indonesia Syariah Kcp Demak”. *Skripsi Semarang*: UIN Semarang
- Melati. (2021). *Manajemen Pemasaran*, Sleman: CV Budi Utama
- Muhamad Fauzin Nur & Lilik Rahmawati.(2022). *Analisis Swot Produk Pembiayaan Di Bank Muamalat Pada Masa Pandemi. Jurnal Perbankan Syariah : UIN Sunan Ampel Surabaya*, 03(01), 14-28
- Mukarromah, Safitri & Saepudin, Encep. (2018). *Strategi Pemasaran Perbankan Syariah Di Banyumas. Jurnal Pemikiran Islam : Islamadina*, 19(2), 41-58

- Muttaqin, Hafidz Maulana dkk. (2021). *Peranan Perbankan Syariah dalam Mendorong Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Masa Pandemi Covid-19: Study Riset di Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Ahmad Yani Kota Bogor*. *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam : El-Mal*, 2(2), 235-24
- M. Suyanto. (2007). *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*, Yogyakarta: CV Andi Offset
- Nilamsari Natalina. (2014). Memahami Studi Dokumen Dalam Penelitian Kualitatif. *Jurnal Wacana*, 13(2), 177-181
- Nugroho, Selpi Hibika. 2021. "Strategi Pemasaran Pada Produk Pembiayaan Mikro Faedah Ibtidai Usaha Pada Bank BRI Syariah Outlet Selama". *Skripsi Bengkulu : IAIN Bengkulu*
- Philip Kotler dan Gary Armstrong. (2012). *Prinsip Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga
- Slamet Riyanto dkk. 2020. "Analisis SWOT Sebagai Penyusunan Strategi Organisasi". Yogyakarta: CV Bintang Surya Madani
- Soekapdjo Soeharjoto dkk. (2018). "Bad Debt Issues In Islamic Bank : Macro and Micro Influencing (Indonesia Cases)", *International Journal of Commerce and Finance*, 4(1), 10-2630
- Sudaryanto, dan Hanim. (2002). *Evaluasi Kesiapan UKM Menyongsong Pasar Bebas Asean (AFTA): Analisis Perspektif dan Tinjauan Teoritis*. *Jurnal Ekonomi Akuntansi dan Manajemen (Vol.1 No.2)*
- Sugiyono. 2018, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA
- Susanti, Susi & Sari Anggar Nilam. (2019). *Analisis Strategi Pemasaran Jasa Pembiayaan Pada PT Federal International Finance Cabang Tenggara*. *Jurnal JEMI*, 19(2), 139-147
- Usmara, Usi. 2008, *Pemikiran Kreatif Pemasaran*. Yogyakarta: Amara Book
- Turmudi Muhamad. (2017). Pembiayaan Mikro BRI Syariah : Upaya Pemberdayaan dan Peningkatan UMKM oleh BRI Syariah Cabang Kendari. *Jurnal Studi Ekonomi dan Bisnis Islam Li Falah*, 2(2), 20-38
- Veithzal Riva'idkk. 2008, *Islamic Financial Management*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta
- <https://dewey.petra.ac.id/repository/jiunkpe/jiunkpe/s1/mbis/2017/jiunkpe-is-s1-2017-31413165-39411-ampenan-chapter2.pdf>, diakses pukul 23.17

LAMPIRAN 1

PEDOMAN WAWANCARA

A. Pedoman wawancara untuk marketing mikro BSI KC Purwokerto Sudirman 1

1. Ada berapa jenis pembiayaan KUR di BSI KC Purwokerto Sudirman 1?
2. Produk KUR merupakan produk baru di bank ini. Apa saja hal yang dilakukan untuk mengenalkan produk ini kepada marketing mikro?
3. Strategi pemasaran apa yang dilakukan bank BSI untuk memasarkan produk pembiayaan KUR?
4. Strategi mana yang lebih efektif untuk menambah jumlah nasabah?
5. Apa saja hambatan yang muncul ketika memasarkan produk pembiayaan KUR?
6. Bagaimana solusi anda untuk mengatasi kendala-kendala yang muncul dalam memasarkan produk?
7. Target sasaran bisnis usaha apa sajakah yang ditawarkan pembiayaan KUR?
8. Bagaimana proses peminjaman KUR di Bank BSI hingga tahap pencairan?
9. Apa saja syarat yang diperlukan calon nasabah untuk melakukan pembiayaan KUR di Bank BSI?
10. Bagaimana pelayanan jasa yang dilakukan marketing terhadap nasabah?
11. Apakah terdapat biaya administrasi tambahan dalam pengambilan pembiayaan KUR?
12. Apakah di pembiayaan KUR terdapat nasabah yang mengalami kredit macet?
13. Antisipasi apa yang perlu dilakukan apabila mengalami kredit macet?
14. Apakah terdapat program tambahan guna meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan KUR yang dijalankan dimasa pandemi Covid-19?
15. Upaya apa yang dilakukan pihak bank untuk memudahkan nasabah dari daerah pelosok saat proses akad serta pengambilan pembiayaan diawal dan proses pembayaran angsuran?

**B. Pedoman Wawancara untuk nasabah pembiayaan KUR BSI KC
Purwokerto Sudirman 1**

1. Darimana bapak/ibu mengetahui adanya produk pembiayaan KUR?
2. Jenis produk mana yang dipilih bapak/ibu?
3. Apa yang membuat bapak/ibu tertarik menggunakan pembiayaan KUR berbasis syariah?
4. Apakah bapak/ibu puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh pihak bank?



LAMPIRAN 2

KUESIONER ANALISIS SWOT Strategi Pemasaran Pembiayaan KUR BSI KC Purwokerto Sudirman 1

Identitas Responden

1. Nama Responden :
2. Jenis Kelamin :
3. Jabatan :
4. Umur :

Petunjuk Pengisian

Untuk kepentingan penelitian, kami mempercayakan Bapak/Ibu sebagai salah seorang responden. Jawaban Bapak/Ibu untuk mengisi kuesioner ini sangat kami harapkan guna meningkatkan kinerja dan kualitas Strategi Pemasaran Pembiayaan KUR BSI Syariah KC Purwokerto Sudirman 1

Beri tanda (√) untuk kolom pembobotan yang Bapak/Ibu pilih, jika :

- 1 = sangat tidak pengaruh (STP)
- 2 = tidak pengaruh (TP)
- 3 = pengaruh (P)
- 4 = sangat pengaruh (SP)

Beri tanda (√) untuk kolom pemeringkatan yang Bapak/Ibu pilih, jika :

- 1 = sangat kecil (SK)
- 2 = kecil (K)
- 3 = baik (B)
- 4 = sangat baik (SB)

LAMPIRAN 3**SKOR PEMBOBOTAN & RATING (IFAS)**

Faktor Internal (Strength & Weakness)															
Faktor Strategis			Responden				Bobot		Responden				Rating		Skor
			1	2	3	4		nilai	1	2	3	4		Nilai	
Strength	S1	Citra perusahaan yang baik	3	4	4	4	15	0,1613	3	4	4	4	15	3,75	0,6048
	S2	Penggunaan aplikasi i-Kurma	4	4	4	4	16	0,1720	3	4	4	4	15	3,75	0,6451
	S3	Menjalin hubungan baik dengan wirausaha	3	4	4	4	15	0,1613	3	4	4	4	15	3,75	0,6048
	S4	Meningkatkan kualitas layanan	4	4	4	4	16	0,1720	3	4	4	4	15	3,75	0,6451
Weakness	W1	Pemahaman masyarakat terkait produk KUR syariah dengan konvensional	4	4	4	4	16	0,1720	3	4	4	4	15	3,75	0,6451
	W2	Menurunnya permintaan pasar saat pandemi covid-19	3	4	4	4	15	0,1613	3	4	4	4	15	3,75	0,6048
Total							93	1	Total				90		3,75

LAMPIRAN 4

SKOR PEMBOBOTAN & RATING (EFAS)

Faktor Eksternal (Opportunity & Threats)

Faktor Strategis			Responden				Bobot		Responden				Rating		Skor
			1	2	3	4		nilai	1	2	3	4		Nilai	
Opportunity	O1	Bertambahnya jumlah UMKM	3	4	4	4	15	0,2679	3	4	4	4	15	3,75	1,0045
	O2	Tidak adanya biaya administrasi	3	4	4	4	15	0,2679	3	4	4	4	15	3,75	1,0045
Threats	T1	Resiko munculnya kredit macet saat pelaksanaan pembiayaan	3	4	2	4	13	0,2321	3	4	2	4	13	3,25	0,7545
	T2	Munculnya para pesaing dengan produk serupa	3	4	3	3	13	0,2321	3	4	3	3	13	3,25	0,7545
Total							56	1	Total				56		3,5179

LAMPIRAN 5

Surat Keterangan Lulus Seminar Proposal



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS SEMINAR PROPOSAL

Nomor: 3364/Un.19/FEBI.J.PS/PP.009/10/2022

Yang bertanda tangan dibawah ini Koordinator Prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama:

Nama : Amalia Diah Pawitrasari
NIM : 1817202052
Program Studi : Perbankan Syariah
Pembimbing : Dr. Atabik, M.Ag
Judul : Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Jumlah Pembiayaan Kredit Usaha Rakyat Pada BSI Syariah KC Purwokerto Sudirman 1

Pada tanggal 22/09/2022 telah melaksanakan seminar proposal dan dinyatakan LULUS, dengan perubahan proposal/ hasil proposal sebagaimana tercantum pada berita acara seminar. Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat untuk melakukan riset penulisan skripsi.

Purwokerto, 6 Oktober 2022
Koord. Prodi Perbankan Syariah



Hastin Tri Utami, S.E., M.Si., Ak.
NIP. 19920613 201801 2 001

LAMPIRAN 6

Surat Keterangan Lulus Ujian Komprehensif



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS UJIAN KOMPREHENSIF

Nomor: 2520/Un.19/FEBlJ.PS/PP.009/06/2022

Yang bertanda tangan dibawah ini Koordinator Prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam,

UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa

mahasiswa atas nama:

Nama : Amalia Diah Pawitrasari

NIM : 1817202052

Program Studi : Perbankan Syariah

Pada tanggal 22/07/2022 telah melaksanakan ujian komprehensif dan dinyatakan LULUS,

dengan nilai : **82 / A-**

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat mendaftar

ujian munaqasyah.

Dibuat di Purwokerto

Tanggal **22 Juli 2022**

Koord. Prodi Perbankan Syariah



Hastin Tri Utami, S.E., M.Si., Ak.

NIP. 19920613 201801 2 001

LAMPIRAN 7

Kartu Bimbingan Skripsi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553, Website: febi.uinsaizu.ac.id

BLANGKO/KARTU BIMBINGAN

Nama : Amalia Diah Pawitrasari
NIM : 1817202052
Prodi/semester : PS / 9
Dosen Pembimbing : Dr. Atabik, M.Ag.
Judul Skripsi : SKEMA PEMASARAN DALAM UPAYA PENINGKATAN JUMLAH NASABAHPEMBIAYAAN KREDIT USAHA RAKYAT PADA BANK BSI SYARIAH KC PURWOKERTO SUDIRMAN 1

No	Bulan	Hari/Tanggal	Materi Bimbingan*)	Tanda Tangan**)	
				Pembimbing	Mahasiswa
1	Desember	6/12/2021	Penelitian, judul = variabel Rumusan masalah - isi penelitian		
2	Juni	2/06/2022	Revisi isi penelitian		
3	Juni	15/06/2022	ACC Proposal		



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553, Website: febi.uinsaizu.ac.id

4.	Desember	15/12/2022	BAB 3 SKRIPSI		
5.	Januari	11/01/2023	Koreksi setiap bab skripsi		
6.	Januari	12/01/2023	ACC Skripsi		

*) diisi pokok-pokok bimbingan;
**) diisi setiap selesai bimbingan.

Purwokerto, 12 Januari 2023
Pembimbing,

Dr. Atabik, M.Ag.
NIP. 19651205 199303 1 004

LAMPIRAN 8

DOKUMENTASI PENELITIAN



Dokumentasi Dengan Supervisor Pembiayaan Mikro KUR Bank Syariah
Indonesia KC Purwokerto Sudirman 1



Dokumentasi Dengan Karyawan Pembiayaan Mikro KUR Bank Syariah
Indonesia KC Purwokerto Sudirman 1

LAMPIRAN 9

Surat Persetujuan Penelitian

13 Juni 2022
No. 02/715-3/057

Kepada
UIN Saifudin Zuhri Purwokerto
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Jl. Ahmad Yani No. 40
Purwokerto

BSI BANK SYARIAH
INDONESIA

PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk
KC. Purwokerto Sudirman 1
Jl. Jend. Sudirman No. 433
Purwokerto 53116
Jawa Tengah - Indonesia
T : +62 281 641685, 641108
F : +62 281 625955
www.bankbsi.co.id

Perihal: **PERSETUJUAN PENELITIAN (RISET)**

Assalaamu'alaikum Wr. Wb.

Semoga Bapak/Ibu dan seluruh staf dalam keadaan sehat wal 'afiat dan senantiasa mendapat taufik serta hidayah dari Allah SWT. Amin.

Menunjuk perihal di atas, dengan ini kami sampaikan bahwa pelaksanaan riset dalam rangka penulisan penelitian dapat dilaksanakan, dengan keterangan sebagai berikut:

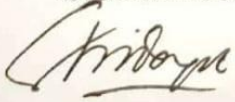
No	Nama	Jurusan/ Univ.	Judul Penelitian
1.	Amalia Diah Pawitrasari	Perbankan Syariah/ UIN Saifudin Zuhri Purwokerto	Skema pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah terhadap pembiayaan KUR

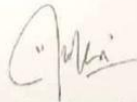
1. Peserta riset hanya dapat memperoleh data untuk kepentingan ilmiah dan yang bersangkutan tidak diperkenankan menyebarkan/luaskannya kepada pihak lain.
2. Peserta riset tidak diperkenankan menyalin (*fotocopy*) data dan membuat salinan dokumen nasabah untuk kepentingan pribadi.
3. Peserta melaksanakan riset selama \pm 2 (dua) minggu, dan bila diperlukan, dapat diperpanjang dengan jangka waktu maksimal 1 (satu) bulan.
4. Peserta riset di bawah bimbingan dan pengawasan seorang pejabat bank.
5. Peserta riset menyerahkan 1 (satu) buah *copy* hasil riset yang telah diperiksa/disetujui oleh pembimbing dan pejabat Bank Syariah Indonesia.
6. Peserta wajib menandatangani **Surat Pernyataan** bermaterai (terlampir)
- 7.

Demikian yang dapat kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

PT. BANK SYARIAH INDONESIA Tbk
KC PURWOKERTO SUDIRMAN 1


Tri Hidayat
Branch Manager


Oka Maharani
BOSM

LAMPIRAN 10

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas

Nama : Amalia Diah Pawitrasari
NIM : 1817202052
Tempat/Tanggal lahir : Purwokerto, 27 Juni 2000
Alamat rumah : Perum Taman Mas Blok C No 15, Tambaksorga,
Sumbang, Kab. Banyumas, Jawa Tengah
Nama Orang Tua
a. Ayah : Anang Subiyono
b. Ibu : Triani Lestiowati

B. Riwayat Pendidikan

Pendidikan Formal

1. TK/PAUD : TK Tunas Rimba
2. SD/MI : SDN 01 Wanarejan
3. SMP/MTS : SMPN 2 Pemalang
4. SMA/MAN : MAN 1 Pemalang

Purwokerto, 12 Januari 2023



Amalia Diah Pawitrasari

NIM. 1817202052