

ABSTRAK

Pembiayaan dimasa pandemi covid-19 yang meningkat maka menimbulkan tantangan dalam menyalurkan dana agar tidak terjadi pembiayaan bermasalah bank harus hati-hati dalam memilih calon debitur.

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui bagaimana Tantangan dan Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan BSI KUR Mikro pada masa pandemi Covid-19. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh karyawan di Bank Syariah Indonesia KCP Tulang Bawang Barat yang berjumlah 13 orang dan jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 4 orang karyawan.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode penelitian yaitu dengan metode kualitatif dan jenis penelitian *field research* (penelitian lapangan). Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan reduksi data, penyajian data, dan kesimpulan.

Hasil penelitian Bank syariah memiliki beberapa tantangan dalam menghadapi pandemi Covid-19 pada produk pembiayaan BSI KUR Mikro yaitu risiko pembiayaan bermasalah dan resiko operasional disebabkan massa pandemi. Strategi pemasaran produk pembiayaan BSI KUR Mikro di Bank Syariah Indonesia KCP Tulang Bawang Barat pada masa pandemi Covid-19 menggunakan segmentasi pasar dan strategi bauran pemasaran (*Marketing Mix*) 4P.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Pembiayaan, Massa Pandemi

ABSTRACT

Increased financing during the Covid-19 pandemic has created challenges in channeling funds so that non-performing financing occurs. Banks must be careful in selecting prospective debtors.

This research was conducted to find out how the Challenges and Marketing Strategies for Micro BSI KUR Financing Products during the Covid-19 pandemic. The population in this study were all employees at Bank Syariah Indonesia KCP Tulang Bawang Barat totaling 13 people and the number of samples taken in this study were 4 employees.

This research was conducted by using research methods, namely qualitative methods and the type of research field research (field research). Data collection techniques used in this study were observation, interviews, and documentation. The data analysis technique uses data reduction, data presentation, and conclusions.

Research results Islamic banks have several challenges in dealing with the Covid-19 pandemic on BSI KUR Micro financing products, namely the risk of non-performing financing and operational risk due to the pandemic. The marketing strategy for the BSI KUR Micro financing product at Bank Syariah Indonesia KCP Tulang Bawang Barat during the Covid-19 pandemic used market segmentation and the 4P marketing mix strategy.

Keywords: Marketing Strategy, Financing, Mass of Pandemic