

SKRIPSI

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN ULTRA MIKRO (UMi) PT. LKMS MAHIRAH MUAMALAH BANDA ACEH



Disusun Oleh:

**MUHAMMAD FAKRI
NIM: 200603060**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2026 M / 1447 H**

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Fakri
NIM : 200603060
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan skripsi ini, saya:

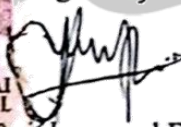
1. Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan.
2. Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.
3. Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.
4. Tidak melakukan manipulasi dan pemalsuan data.
5. Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini.

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggungjawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya

Banda Aceh, 3 Maret 2026

Yang Menyatakan


Muhammad Fakri



PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN ULTRA MIKRO (UMi) PT. LKMS MAHIRAH MUAMALAH BANDA ACEH

Disusun Oleh:

Muhammad Fakri
NIM: 200603060

Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya telah
memenuhi syarat penyelesaian studi pada
Program Studi Perbankan Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh

Pembimbing I


Ismuadi, S.E., S.Pd.I., M.Si.
NIP. 198601282019031005

Pembimbing II


Rika Mulia, M.B.A.
NIP. 198906032020122013

Mengetahui,
Ketua Prodi,


Dr. Nevi Hasnita, M.Ag.
NIP. 197711052006042003

A R - R A N I R Y



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH
UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. Syekh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh
Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922
Web: www.library.ar-raniry.ac.id, Email: library@ar-raniry.ac.id

**FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN
AKADEMIK**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Muhammad Fakri
NIM : 200603060
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah
E-mail : 200603060@student.ar-raniry.ac.id

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah:

☐ Tugas Akhir ☐ KKU ☐ Skripsi

Yang berjudul: Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Ultra Mikro (UMI) PT. LKMS Mahirah Muamalah Banda Aceh

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain.

Secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut. UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

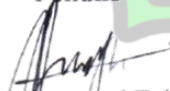
Dibuat di : Banda Aceh

Pada tanggal : 3 Maret 2026

Penulis

Pembimbing I

Pembimbing II


Muhammad Fakri
200603060


Ismuadi, S.E., S.Pd.I., M.Si.
NIP. 198601282019031005


Rika Mulia, M.B.A.
NIP. 198906032020122013

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Alhamdulillah, puji dan syukur saya panjatkan atas kehadiran Allah SWT atas segala kebaikanNya laporan Tugas Akhir dalam bentuk skripsi yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Ultra Mikro (UMI) PT. LKMS Mahirah Muamalah Banda Aceh”, dapat diselesaikan dengan baik. Skripsi ini disusun dengan melewati beberapa tahapan yang melibatkan berbagai pihak sebagai pendukung. Untuk itu saya mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu saya dalam proses penyusunan laporan ini:

1. Prof. Dr. Hafas Furqani, M.Ec selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.
2. Dr. Nevi Hasnita, S.Ag., M.Ag selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah dan Ana Fitria, S.E., M.Sc, RSA selaku sekretaris Program Studi Perbankan Syariah.
3. Hafizh Maulana, S.P., S.H.I., M.E.. selaku Ketua Laboritorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Ismuadi, S.E., S.Pd.I., M.Si dan Rika Mulia, M.B.A. selaku pembimbing I sekaligus Dosen Wali dan pembimbing II yang telah menyempatkan waktunya untuk membimbing dan memberikan masukan kepada penulis dalam penulisan tugas akhir ini.

5. Seri Murni, S.E., S.Pd.I., M.Si. dan Akmal Riza, S.E., M.Si. selaku dosen Penguji I dan Penguji II yang telah memberikan masukan untuk kesempurnaan dari tugas akhir ini.
6. Seluruh dosen dan civitas akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.
7. Kepada informan Direktur Utama dan Pegawai PT. LKMS Mahirah Muamalah yang telah banyak membantu memberikan informasi terkait penulisan skripsi ini. Terima kasih atas waktu dan dedikasinya.
8. Teristimewa Kepada kedua orang tua tercinta yang terus memberikan doa, cinta, kasih sayang, pengirbanan, didikan, dukungan moral maupun materil yang tiada hentinya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan perkuliahan ini. Kepada Najwa selaku adik dari penulis, yang telah memberikan semangat serta memberikan dorongan. Serta segenap keluarga besar penulis yang selalu memberikan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Kepada teman penulis yang telah membantu penulis dengan memberi masukan kepada penulis.

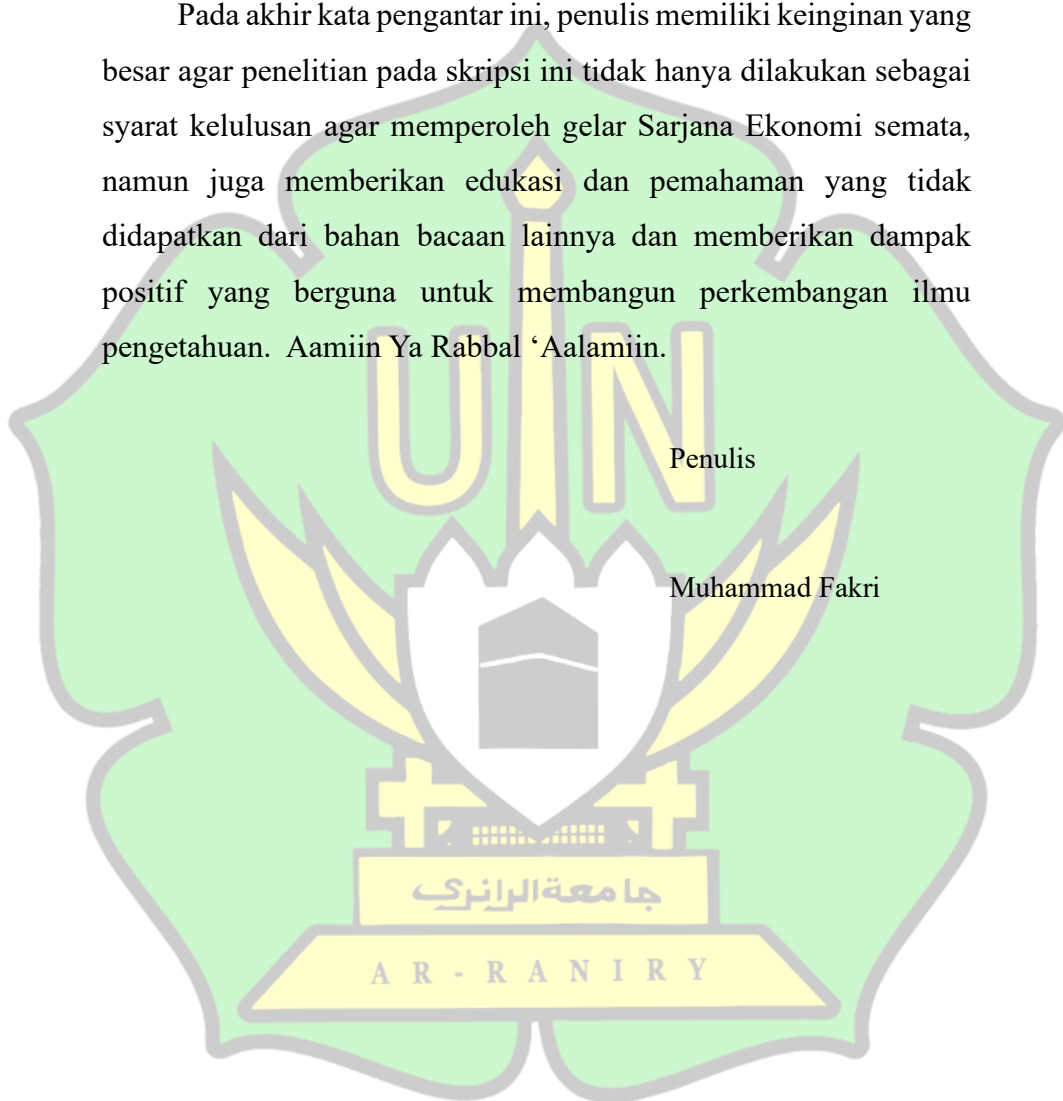
Sangat besar harapan penulis agar semua dukungan moril serta materil dapat dibalas kebaikannya oleh Allah Swt dengan keberkahan dan pahala yang berlipat ganda. Penulis sangat berharap terhadap kritik dan saran yang membangun demi perbaikan skripsi ini agar nantinya dapat berguna dan memberikan banyak manfaat

terutama kepada penulis, pembaca dan pihak-pihak lainnya yang membutuhkan serta menjadi hal positif bagi banyak orang.

Pada akhir kata pengantar ini, penulis memiliki keinginan yang besar agar penelitian pada skripsi ini tidak hanya dilakukan sebagai syarat kelulusan agar memperoleh gelar Sarjana Ekonomi semata, namun juga memberikan edukasi dan pemahaman yang tidak didapatkan dari bahan bacaan lainnya dan memberikan dampak positif yang berguna untuk membangun perkembangan ilmu pengetahuan. Aamiin Ya Rabbal ‘Aalamiin.

Penulis

Muhammad Fakri



TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN
Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K
Nomor: 158 Tahun 1987 – Nomor: 0543b/u/1987

1. Konsonan

No.	Arab	Latin	No.	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	Ṭ
2	ب	B	17	ظ	Ẓ
3	ت	T	18	ع	'
4	ث	Ṣ	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	Ḥ	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Ẓ	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H
13	ش	Sy	28	ء	'
14	ص	Ṣ	29	ي	Y
15	ض	Ḍ			

2. Vokal

Vokal Bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin
َ	<i>Fathah</i>	A
ِ	<i>Kasrah</i>	I
ُ	<i>Dammah</i>	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
يَ	<i>Fathah</i> dan ya	Ai
وَ	<i>Fathah</i> dan wau	Au

Contoh:

كيف : *kaifa*

هول : *haul*

3. *Maddah*

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda
اَ / اِي	<i>Fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>ya</i>	Ā
اِ	<i>Kasrah</i> dan <i>ya</i>	Ī
اُ	<i>Dammah</i> dan <i>wau</i>	Ū

Contoh:

قَالَ	:	<i>qāla</i>
رَمَى	:	<i>ramā</i>
قِيلَ	:	<i>qīla</i>
يَقُولُ	:	<i>yaqūlu</i>

4. *Ta Marbutah* (ة)

Transliterasi untuk *ta marbutah* ada dua.

- Ta marbutah* (ة) hidup
Ta marbutah (ة) yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah t.
- Ta marbutah* (ة) mati
Ta marbutah (ة) yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.
- Kalau pada suatu kata yang akhir katanya *ta marbutah* (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al,

serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta *marbutah* (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *Rauḍah al-atfāl/ rauḍatulatfāl*

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّارَةُ : *Al-Madīnah al-Munawwarah/ alMadīnatul Munawwarah*

طَلْحَة : *Talḥah*

Catatan:

Modifikasi

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Ḥamad Ibn Sulaiman.
2. Nama Negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr; Beirut, bukan Bayrut; dan sebagainya.
3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf.

ABSTRAK

Nama : Muhammad Fakri
Nim : 200603060
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah
Judul : "Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Ultra Mikro (UMi) PT. LKMS Mahirah Muamalah Banda Aceh"
Pembimbing I : Ismuadi, S.E., S.Pd.I., M.Si.
Pembimbing II : Rika Mulia, M.B.A.

Penelitian ini menganalisis strategi pemasaran pembiayaan Ultra Mikro (UMi) di PT. LKMS Mahirah Muamalah Banda Aceh guna mengatasi tantangan permodalan UMKM. Menggunakan metode kualitatif deskriptif, data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan strategi pemasaran dilakukan melalui pendekatan personal, relasional, dan bauran pemasaran (4P) yang mencakup margin rendah (8%), sosialisasi door-to-door, serta pemanfaatan word of mouth. Strategi ini diperkuat melalui keterlibatan komunitas dan pendampingan usaha. Hambatan utama meliputi rendahnya literasi keuangan dan kendala administratif nasabah. Namun, peluang besar terbuka berkat tingginya kebutuhan modal, dukungan pemerintah, dan modal sosial masyarakat Aceh. Disimpulkan bahwa pendekatan berbasis kepercayaan menjadi kunci efektivitas penyaluran pembiayaan UMi bagi pelaku usaha mikro.

Kata Kunci: *Strategi Pemasaran, Pembiayaan Ultra Mikro (UMi), LKMS Mahirah Muamalah, UMKM*

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH.....	i
PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI	ii
PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI.....	iii
FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	iv
KATA PENGANTAR	v
TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN	viii
ABSTRAK.....	xii
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	12
1.5 Sistematika Pembahasan	12
 BAB II LANDASAN TEORI.....	 14
2.1 Lembaga Keuangan Mikro Syariah	14
2.1.1 Pengertian LKMS.....	14
2.1.2 Fungsi dan Tujuan LKMS	15
2.1.3 Prinsip-Prinsip Operasional LKMS	16
2.1.4 Produk Pembiayaan Pada LKMS (Lembaga Keuangan Mikro Syariah)	19
2.2 Pemasaran	22
2.3 Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM).....	32
2.4 Penelitian Terkait	38

2.5 Kerangka Berpikir Penelitian.....	52
BAB III METODE PENELITIAN.....	53
3.1 Jenis dan Metode Penelitian.....	53
3.2 Lokasi Penelitian.....	54
3.3 Sumber Data.....	55
3.4 Teknik Pengumpulan Data	57
3.5 Teknik Analisis Data	62
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	65
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	65
4.1.1 Sejarah Singkat PT LKMS Mahirah Muamalah Kota Banda Aceh.....	65
4.1.2 Visi dan Misi PT. LKMS Mahirah Muamalah Kota Banda Aceh.....	67
4.1.2.1 Visi.....	67
4.1.2.2 Misi.....	67
4.1.3 Manajemen dan Struktur Organisasi PT LKMS Mahirah Muamalah	67
4.1.4 Lokasi PT. LKMS Mahirah Muamalah.....	71
4.1.5 Keadaan Personalia Lembaga Keuangan Mikro Syariah Mahirah Mumalah.....	72
4.2 Kegiatan Operasional Lembaga Keuangan Mikro Syariah Mahirah Muamalah	73
4.2.1 Penghimpunan Dana (<i>Funding</i>)	73
4.2.2 Penyaluran Dana (<i>Financing</i>)	76
4.2.3 Pelayanan Jasa (<i>Service</i>)	81
4.3 Hasil Penelitian	82
4.3.1 Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Ultra Mikro (UMi) PT. LKMS Mahirah Muamalah ...	82
4.3.2 Hambatan dalam Pemasaran Produk Pembiayaan UMi Produk Pembiayaan Ultra Mikro (UMi) PT. LKMS Mahirah Muamalah	89

4.3.3 Peluang dalam Pemasaran Produk Pembiayaan UMi Produk Pembiayaan Ultra Mikro (UMi) PT. LKMS Mahirah Muamalah	94
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian	98
4.4.1 Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Ultra Mikro (UMi) PT. LKMS Mahirah Muamalah.....	98
4.4.2 Analisis Hambatan Pemasaran Produk Pembiayaan Ultra Mikro (UMi) PT. LKMS Mahirah Muamalah	102
4.4.3 Analisis Peluang Produk Pembiayaan Ultra Mikro (UMi) PT. LKMS Mahirah Muamalah ..	107
BAB V PENUTUP	112
5.1 Kesimpulan	112
5.2 Saran	113
DAFTAR PUSTAKA	115
LAMPIRAN	122
RIWAYAT HIDUP	146

جامعة الرانيري

A R - R A N I R Y

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Pertumbuhan UMKM di Kota Banda Aceh Tahun 2019-2023	2
Tabel 1.2 Total Penyaluran Produk Pembiayaan Ultra Mikro (Umi) dalam Tujuh Tahun (2017 – 2023)	5
Tabel 1.3 Total Penyaluran Produk Pembiayaan Ultra Mikro (UMi) di PT LKMS Mahirah Muamalah dalam 3 tahun (2022 – 2024)	9
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	45
Tabel 3. 1 Daftar Informan	56
Tabel 3. 2 Instrumen Wawancara	58
Tabel 4. 1 Jumlah Karyawan Berdasarkan Jenis Kelamin	73



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Skema Kerangka Bepikir.....	52
Gambar 4. 1 Struktur Organisasi PT. LKMS Mahirah Muamalah.....	68
Gambar 4. 2 Lokasi Kantor Pusat PT. LKMS Mahirah Muamalah.....	71
Gambar 4. 3 Lokasi Kantor Cabang PT. LKMS Mahirah Muamalah.....	72



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Instrumen Wawancara.....	122
Lampiran 2. Tabel Wawancara	125
Lampiran 3. Dokumentasi Wawancara.....	145



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Sejak krisis besar dalam dunia ekonomi yang terjadi pada kurun waktu 1997-1998, usaha skala mikro, kecil dan menengah atau UMKM telah menjelma menjadi penyelamat perekonomian Indonesia. Hal ini kembali terulang di saat negara Indonesia kembali mengalami krisis ekonomi pada tahun 2008. Menurut data yang disampaikan oleh Kementrian Koperasi Usaha Menengah dan Kecil, pada tahun 2021 terdapat sekitar 64 juta UMKM yang memberikan kontribusi sebesar 61% terhadap Pendapatan Nasional atau tepatnya dalam PDB, menyerap sekitar 97% tenaga kerja, berkontribusi sebesar 14,7% terhadap sektor ekspor, serta menarik investasi 60,5% dari total investasi (Khusnaini & Liyana, 2022).

Di era globalisasi saat ini, semakin banyak individu yang terlibat dalam menjalankan UMKM, seiring dengan upaya masyarakat untuk memanfaatkan peluang bisnis yang tersedia. UMKM memiliki peran penting dalam memengaruhi perekonomian Indonesia, seperti yang dijelaskan oleh (Jufri, 2017). Berdasarkan data Kementrian Koperasi dan UKM bahwa pada tahun 2024, jumlah UMKM di Indonesia mencapai 64.200.000 unit, dengan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) sebesar 61,07% atau setara dengan 8.573,89 triliun rupiah. Hal ini menunjukkan bahwa UMKM bukan hanya menjelma menjadi tonggak ekonomi nasional, tetapi juga berkontribusi signifikan dalam memunculkan

lapangan kerja baru, mengembangkan inovasi baru, dan mendukung pertumbuhan yang inklusif di tengah tantangan globalisasi seperti persaingan pasar internasional dan perubahan teknologi (Kementrian Koperasi dan UKM pada tahun 2020).

Kota Banda Aceh sebagai pusat dari perekonomian provinsi Aceh saat ini mengalami pertumbuhan UMKM yang sangat pesat, berdasarkan data dari Dinas Koperasi dan UMKM kota Banda Aceh pada tahun 2020 terdapat 12.012 UMKM, meningkat pada tahun 2021 sebanyak 16.300 UMKM, pada tahun 2022 meningkat sampai lebih dari dua kali lipat sebanyak 35.264 UMKM. Namun disayangkan terjadi penurunan pada tahun 2023 yang hanya terdapat 34.428 UMKM (Data UMKM Kota Banda Aceh, 2024)

Tabel 1.1
Data Pertumbuhan UMKM di Kota Banda Aceh
(Periode 2019-2023)

Tahun	Jumlah UMKM
2019	9.591 Unit
2020	12.012 Unit
2021	16.300 Unit
2022	35.264 Unit
2023	34.428 Unit

Sumber : Dinas Koperasi UKM dan Perdagangan Banda Aceh, 2024

Pertumbuhan dan perkembangan UMKM di kota Banda Aceh sendiri tidak luput dari berbagai tantangan yang dihadapinya seperti akses kepada pembiayaan, manajemen keuangan serta tantangan dalam menghadapi perubahan pasar. Berdasarkan Laporan

Perwakilan Bank Indonesia di Aceh pada tahun 2020 tingkat daya serap Kredit Usaha Rakyat (KUR) untuk UMKM masih sangat rendah sekitar 10% dari outstanding yang ada. Penyebab utama dari permasalahan ini adalah UMKM belum mampu melengkapi persyaratan administrasi usaha yang disyaratkan oleh bank seperti laporan keuangan dan agunan yang cukup (Hamdani et al., 2021)

Dukungan dari semua pihak sangat penting, agar Pertumbuhan UMKM tetap tumbuh secara. Salah satu bentuk dukungan yang sangat diperlukan untuk pertumbuhan UMKM adalah bantuan pendanaan atau pembiayaan. Permasalahan yang sering timbul dilingkup usaha mikro, kecil, dan menengah yaitu mengalami kendala terkait dengan masalah permodalan yang aksesnya masih sulit diperoleh serta tingkat suku bunga yang tinggi.

Salah satu elemen krusial untuk meningkatkan posisi Usaha berskala Mikro, Kecil dan Menengah adalah kemudahan mendapatkan pinjaman modal usaha. Pemerintah mengambil peran penting dari masalah ini dengan meluncurkan pembiayaan Ultra Mikro, yang biasa disingkat dengan UMi. Program UMi adalah skema pembiayaan margin rendah yang di inisiasi oleh pemerintah dan dikelola oleh Pusat Investasi Pemerintah (PIP), serta sebuah Badan Layanan Umum yang berada dibawah Direktorat Jenderal Pembendaharaan Kementerian Keuangan. pada tahun 2017. Pusat Investasi Pemerintah (PIP) berperan sebagai penyelenggara pembiayaan ini dalam bentuk pengelolaan dana, termasuk

menghimpun dan menyalurkan dana tersebut (Khusaini & Liyana, 2022).

Dalam program pembiayaan Ultra Mikro, pemerintah diharapkan dapat menyediakan sebuah pembiayaan usaha dengan nilai margin atau suku bunga yang bisa lebih rendah dibandingkan dengan penyalur pembiayaan lainnya. Tujuan utamanya adalah agar masyarakat dapat meningkatkan pendapatan mereka, sehingga Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dapat berkembang lebih maju. Selain itu, program ini juga bertujuan untuk mengurangi tingkat pengangguran serta meningkatkan jumlah wirausaha yang mendapat fasilitas dukungan dari pemerintah (Amra et al., 2023).

UMi atau pembiayaan Ultra Mikro berasal dari APBN atau Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara, yang selanjutnya diserahkan dan dikelola serta disalurkan kepada PIP. Pusat Investasi Pemerintah atau PIP merupakan satuan kerja yang berada dibawah Badan Layanan Umum (BLU) yang dinaungi oleh Direktorat Jenderal Pembendaharaan Kementerian Keuangan. Melalui mekanisme PIP, dana pembiayaan ini dialokasikan kepada masyarakat yang menjadi pelaku Usaha Mikro dengan memanfaatkan agen penyalur non-bank, yang dikenal sebagai Lembaga Keuangan Bukan Bank. Lembaga Keuangan Bukan Bank (LKBB) memiliki jaringan cabang yang tersebar diberbagai wilayah diseluruh Indonesia dan telah memiliki pengalaman luas dalam menyediakan pinjaman untuk kegiatan usaha masyarakat (Khusnaini & Liyana, 2022).

Langkah konkret pemerintah untuk meningkatkan jumlah wirausahawan adalah dengan menyediakan dana dari Anggaran Pendapatan Dana dan Belanja Negara (APBN) sebagai modal bagi usaha Ultra Mikro (UMi). Melalui injeksi dana sebesar Rp.10 triliun antara tahun 2017 hingga 2021, program Investasi Pemerintah (PIP) berhasil menyalurkan pembiayaan total mencapai Rp.35,72 triliun pada akhir tahun 2023. Hal ini menunjukkan bahwa penempatan dana PIP memiliki efek pengungkit sebesar 3,57 kali. Agar lebih jelas peneliti menguraikan melalui tabel dibawah :

Tabel 1.2
Total Penyaluran Produk Pembiayaan Ultra Mikro (Umi)
dalam Tujuh Tahun (2017 – 2023)

Tahun	Jumlah Debitur	Nilai Penyaluran (Rp miliar)
2017	307.033	753.23
2018	557.112	1.564,28
2019	809.926	2.719,92
2020	1.765.974	6.013,33
2021	1.958.224	7.032,62
2022	2.022.171	8.139,77
2023	2.211.467	9.485,48

Sumber : Laporan Tahunan, Pusat Investasi Pemerintah, 2023

Dari Tabel 1.2 dapat dilihat pada tahun 2020 jumlah penyaluran dana Ultra Mikro sebesar Rp.6,01 triliun, dengan debitur sebanyak 1.765.974 debitur. Kemudian pada tahun 2021 jumlah nilai penyaluran meningkat menjadi sebesar Rp.7,03 triliun, dengan debitur sebanyak 1.958.224 debitur. Selanjutnya pada tahun 2022

jumlah nilai penyaluran kembali meningkat menjadi sebesar Rp.8,13 triliun, dengan debitu sebanyak 2.022.171 debitur. Pada tahun 2023 nilai penyaluran dari Pusat Investasi Pemerintah meningkat menjadi Rp.9,48 triliun, dengan debitur sebanyak 2.211.467 debitur.

Pembiayaan Ultra Mikro (UMi) disalurkan kepada pelaku usaha mikro melalui LKBB (Lembaga Keuangan Bukan Bank) yang memiliki cabang di seluruh daerah di Indonesia dan telah memiliki pengalaman dalam menyalurkan produk pembiayaan usaha kepada masyarakat. PT LKMS Mahirah Muamalah Banda Aceh menjadi salah satu mitra dalam penyaluran pembiayaan ultra mikro (UMi) untuk wilayah kota banda aceh.

Lembaga Keuangan Mikro Syariah (LKMS) salah satu jenis Lembaga Keuangan Mikro (LKM) yang beroperasi berdasarkan prinsip keadilan, kolaborasi, keterbukaan, dan keumuman. LKMS memainkan peran dalam pengembangan ekonomi serta pengawasan kegiatan sosial. Dalam melaksanakan kegiatannya, LKMS harus mematuhi fatwa yang dikeluarkan oleh Dewan Syariah Nasional-Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI). Selain itu, LKMS diwajibkan untuk membentuk Dewan Pengawas Syariah, yang bertugas, memberikan masukan dan saran kepada direksi dan pengurus, sekaligus mengawasi agar semua operasional sesuai dengan prinsip syariah (Rasyid, 2020)

PT. LKMS Mahirah Muamalah lembaga keuangan mikro syariah yang dimiliki oleh pemerintah Kota Banda Aceh. Lembaga ini didirikan pada tanggal 15 Desember 2017 berdasarkan Akta

Notaris Nomor 13. Sebagai BUMK atau Badan Usaha Milik Kota, LKMS Mahirah Muamalah diharapkan dapat memenuhi kebutuhan masyarakat, khususnya kelompok kecil yang membutuhkan bantuan modal mikro. Selain itu, lembaga ini juga menyediakan berbagai produk tabungan untuk mengelola dana masyarakat sesuai dengan prinsip-prinsip syariah (Azkia, 2022)

Menurut informasi pada situs *web site* resmi PT. LKMS Mahirah Muamalah (2019), dalam tahun 2019 perusahaan tersebut berhasil mengurangi ketergantungan pelaku usaha kecil terhadap penjamin ilegal atau rentenir sebesar 30%. Bapak Aminullah Usman menjelaskan bahwa tujuan utama penderian LKMS Mahirah Muamalah sebagai langkah Pemerintah Kota Banda Aceh untuk memberikan peluang kerja dengan menyediakan dukungan pembiayaan, memperkuat usaha dengan distribusi pembiayaan untuk modal, terutama dalam skala kecil, serta menurunkan tingkat kemiskinan. Berkat prestasi ini, pemerintah Kota Banda Aceh menerima penghargaan dari Kementerian Riset, Teknologi dan Pendidikan Tinggi (Kemenristekdikti) sebagai Indonesian Innovation Award 2019, yang diadakan di Jakarta. Hal ini menunjukkan bahwa karyawan PT. LKMS Mahirah Muamalah memiliki kinerja yang luar biasa, terlepas dari usia perusahaan yang masih muda dan jumlah karyawan yang terbatas (Muamalah, 2019).

Dari setiap kegiatan yang dilakukan oleh LKMS Mahirah Muamalah Kota Banda Aceh ialah bertujuan untuk memperbaiki sumber Daya Manusia (SDM), perekonomian masyarakat,

memajukan tata kelola yang dimulai dari pedesaan hingga perkotaan (Wildan et al., 2021)

Pada 27 April 2025 PT. LKMS Mahirah Muamalah genap berumur 7 Tahun, selama tujuh tahun sejak 27 April 2018, PT LKMS Mahirah Muamalah telah meluncurkan beberapa produk dalam bentuk pembiayaan menggunakan akad *mudharabah*, *musyarakah* dan *murabahah*. Saat ini PT. LKMS Mahirah Muamalah memiliki tiga produk pembiayaan, yaitu Program Dana Bergulir Gampong, Program Pembiayaan UMI (Ultra Mikro) dan Program Pembiayaan PUEM (Pengembangan Usaha Ekonomi Masyarakat).

Pusat Investasi Pemerintah (PIP) mempercayakan LKMS Mahirah Muamalah sebagai Lembaga Keuangan yang di bawah struktural pemerintah Kota atau Lembaga Keuangan yang dimiliki oleh Kota Banda Aceh dalam menyalurkan produk Ultra Mikro (UMi). Kesepakatan ini ditandai dengan menandatangani nota kesepemahaman (MoU) antara pemerintah Kota Banda Aceh dan PIP, yang dilakukan pada hari Jum'at, 3 Juni 2022, di Pendopo Wali Kota di kawasan Blang Padang (Pemerintah Kota Banda Aceh, 2022)

Hingga tanggal 31 Desember 2023, PIP atau Pusat Investasi Pemerintah telah menyalurkan pembiayaan Ultra Mikro (UMi) yang dengan basis syariah melalui pencairan akad syariah sejumlah Rp.3.482.280.000.000,-. Pencapaian ini telah mencapai angka 232,15% dari target Indikator Kinerja Utama yang telah ditentukan untuk tahun 2023, yaitu sebesar Rp.1.300.000.000.000. Adapun PT LKMS Mahirah Muamalah telah merealisasikan Pencairan Akad

Syariah sebesar Rp.1.780.000.000 (Pusat Investasi Pemerintah, 2023)

Tabel 1.3
Total Penyaluran Produk Pembiayaan Ultra Mikro (UMi) di PT LKMS Mahirah Muamalah dalam 3 tahun

Tahun	Jumlah Debitur	Nilai Penyaluran
2022	107	1,276,000,000
2023	135	1,860,000,000
2024	90	1,363,000,000

Sumber : Laporan PT LKMS Mahirah Muamalah, 2025

Berdasarkan data yang di tampilkan pada Tabel 1.3 pada tahun 2022 jumlah penyaluran dana Ultra Mikro di PT. LKMS Mahirah Muamalah sebesar Rp.1,27 miliar, dengan debitur sebanyak 107 debitur. Kemudian pada tahun 2023 jumlah nilai penyaluran meningkat menjadi sebesar Rp.1,86 miliar, dengan debitur sebanyak 135 debitur. Selanjutnya pada tahun 2024 jumlah nilai penyaluran mengalami penurunan menjadi sebesar Rp.1,36 miliar, dengan debitur sebanyak 90 debitur.

Pada 20-22 November 2023, Badan Layanan Umum Pusat Investasi Pemerintah menyelenggarakan Perayaan Ultra Mikro (UMi) tahun 2023 di Kota Semarang. Kegiatan tahunan ini bertujuan untuk menyampaikan kinerja program pembiayaan UMi, memaparkan berbagai inovasi layanan yang dikembangkan oleh PIP kepada para pemangku kepentingan, menampilkan produk-produk unggulan dari para debitur, serta mensosialisasikan semangat melawan korupsi dan gratifikasi kepada konsumen layanan maupun

seluruh pihak terkait (Kementrian Keuangan RI, Direktorat Jenderal Perbendaharaan, 2023). Dalam Festival UMi 2023 PT LKMS Mahirah Muamalah mendapatkan penghargaan sebagai Penyalur dengan Lending Rate Terendah I (Individual Lending).

Dalam beberapa tahun terakhir, studi mengenai strategi pemasaran produk keuangan mikro telah berkembang, terutama di lembaga keuangan mikro (LKM) dan koperasi simpan pinjam. Hal ini tampak pada kajian oleh Alhafikh (2022) yang menjelaskan strategi pemasaran yang diterapkan oleh LKMS Mahirah Muamalah mencakup penerapan empat elemen utama dalam bauran pemasaran, yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan tempat (*place*). Penerapan keempat unsur tersebut berperan penting dalam menentukan sasaran pasar sehingga lembaga dapat menjangkau nasabah potensial dari berbagai lapisan masyarakat. Strategi ini terbukti efektif dalam menarik minat serta mempertahankan loyalitas nasabah. Namun, pandangan ini berbeda dengan hasil penelitian Hasra (2022) yang menyatakan bahwa implementasi program Lembaga Keuangan Mikro Syariah (LKMS) Mahirah Muamalah dalam pengembangan UMKM di Kota Banda Aceh masih belum sepenuhnya baik dan optimal. Menurutnya, masih terdapat beberapa aspek yang perlu diperbaiki, khususnya dalam sistem transaksi dan prosedur pengolahan data yang masih dilakukan secara manual.

Berbeda dengan kedua kajian tersebut, studi ini ternyata menemukan sisi yang berbeda. PT LKMS Mahirah muamalah kini

lebih berfokus kepada sektor Ultra Mikro dengan meluncurkan Produk Pembiayaan Ultra Mikro yang bersumber dari Pusat Investasi Pemerintah (PIP). Sehingga berdasarkan uraian tersebut penulis tertarik dan merasa perlu untuk meneliti lebih dalam melalui kajian skripsi yang berjudul **”Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Ultra Mikro (UMi) PT. LKMS Mahirah Muamalah Banda Aceh”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran produk pembiayaan Ultra Mikro (UMi) yang dilakukan PT. LKMS Mahirah Muamalah?
2. Apa saja hambatan dan peluang PT. LKMS Mahirah Muamalah dalam memasarkan produk pembiayaan Ultra Mikro (UMi) kepada masyarakat?

1.3 Tujuan Penelitian

Dengan Rumusan Masalah yang peneliti fokuskan maka peneliti merangkum tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis strategi pemasaran produk pembiayaan Ultra Mikro (UMi) pada PT. LKMS Mahirah Muamalah.
2. Untuk mengetahui hambatan dan peluang PT. LKMS Mahirah Muamalah dalam memasarkan produk pembiayaan Ultra Mikro (UMi) kepada masyarakat.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Temuan dari studi ini diharapkan dapat menyumbang sebagai literatur yang dapat dimanfaatkan sebagai acuan dan arahan bagi setiap peneliti yang melaksanakan penelitian dengan fokus penelitian yang sama dimasa mendatang.

2. Manfaat Praktis

Temuan dari riset ini diharapkan dapat menjadi salah satu referensi bagi institusi finansial konvensional maupun lembaga keuangan mikro syariah ketika menyusun rencana strategi kedepannya untuk memajukan taktik pemasaran dari produk, khususnya produk yang diteliti dalam penelitian.

3. Manfaat Kebijakan

Temuan dari penelitian ini bisa dapat bermanfaat untuk memperluas dan memperdalam wawasan dibidang strategi pemasarann dan lembaga keuangan mikro syariah pada mahasiswa UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

1.5 Sistematika Pembahasan

Dalam proses penyusunan hasil penelitian, sistematika penulisan memainkan perasn lkrusial Yuntuk memastikan permasalahan disusun secara teratur dan tetap terfokus pada inti masalah yang sedang dikaji. Dikarenakan hal itu, penulis menyusun sistematika pembahasan dalam penelitian ini sebagai berikut:

BAB I LATAR BELAKANG

Bab ini mencakup beberapa point diantaranya latar belakang penelitian, masalah-masalah yang akan diteliti, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab kedua ini, peneliti menyajikan berbagai teori yang berkaitan dengan fokus penelitian ini. Selain itu, bab ini juga memuat hasil-hasil penelitian terdahulu yang memiliki relevansi dengan kajian yang akan dilakukan. Selanjutnya, bab ini mencakup kerangka pemikiran yang berguna untuk memetakan hubungan antar variabel.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ketiga ini peneliti akan membahas *design* penelitian, membahas sumber data, teknik pengumpulan data dan metode serta teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini merupakan bagian yang menjabarkan deskripsi objek penelitian, analisis data, serta pembahasan.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menjadi bagian terakhir dalam penulisan skripsi. Dalam bab ini berisi kesimpulan dari seluruh pembahasan pada penelitian serta memberikan saran berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Lembaga Keuangan Mikro Syariah

2.1.1 Pengertian LKMS

Menurut Asian Development Bank, Lembaga Keuangan Mikro merupakan institusi yang menyediakan layanan penyimpanan dana, kredit, transaksi pembayaran yang khusus ditujukan untuk masyarakat miskin dan usahawan kecil (Setiawan, 2017).

Lembaga Keuangan Mikro Syariah (LKMS) merupakan lembaga keuangan yang menyediakan jasa keuangan kepada masyarakat yang tidak terjangkau oleh lembaga keuangan konvensional, dengan menggunakan prinsip-prinsip syariah. Lembaga keuangan ini lebih berfokus pada pemberian pembiayaan kepada usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dengan sistem yang bebas dari riba, gharar (ketidakpastian), dan maisir (perjudian). LKMS memiliki peran yang sangat penting dalam pengentasan kemiskinan dan pemberdayaan ekonomi umat, terutama bagi mereka yang tidak memiliki akses ke lembaga keuangan formal.

Menurut Mardani (2021), LKMS menjadi instrumen penting dalam mengatasi masalah terbatasnya pembiayaan kepada pelaku usaha mikro. Melalui sistem syariah, lembaga ini memberikan alternatif pembiayaan yang adil dan sesuai dengan prinsip-prinsip Islam.

Lembaga Keuangan Mikro Syariah (LKMS) adalah institusi/lembaga yang secara khusus didirikan untuk memberikan

pelayanan untuk mengembangkan usaha masyarakat dan pemberdayaan ekonomi masyarakat. Layanan tersebut meliputi penyediaan pembiayaan modal usaha untuk usaha yang berskala mikro di anggota masyarakat, pengelolaan simpanan, serta penyediaan jasa konsultasi. Pengembangan usaha ini tidak hanya bertujuan mendapatkan keuntungan untuk lembaga semata, tetapi juga meimplementasikan prinsip-prinsip syariah dalam operasionalnya. Untuk dapat mengoperasikan kegiatan penyaluran dan peminjaman modal usaha, LKMS wajib memperoleh izin dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK) (Harahap & Soemitra, 2022).

2.1.2 Fungsi dan Tujuan LKMS

Sebagai lembaga keuangan yang berperan sebagai lembaga penghubung, Lembaga Keuangan Mikro (LKM) memiliki fungsi penting dalam menyalurkan dana dari pihak yang memiliki kelebihan dana kepada pihak yang membutuhkan. Selain menjalankan kegiatan utama berupa simpan pinjam, LKM tidak hanya berfokus pada pemberi pinjaman, tetapi juga memiliki tanggung jawab sosial untuk menumbuhkan kesadaran menabung di kalangan masyarakat. Lebih dari itu, LKM turut berperan dalam menanamkan nilai-nilai kepedulian sosial melalui praktik filantropi islam, seperti kegiatan sedekah, zakat, atau infaq. Upaya ini diharapkan dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat, khususnya kelompok berpenghasilan rendah, sehingga mereka tidak hanya memperoleh akses pembiayaan, tetapi juga termotivasi

untuk membangun kemandirian ekonomi dan solidaritas sosial di lingkungannya (Qadariyah & Permata, 2017). Lembaga Keuangan Mikro Syariah memiliki dua fungsi pokok yang saling terkait, yaitu fungsi sosial dan fungsi bisnis. Dengan potensi besar dari fungsi lembaga keuangan mikro tersebut, hal ini dapat dikembangkan untuk memperkuat perekonomian masyarakat melalui pembayaran mikro (Oktafia, 2017).

Berdasarkan UU No. 1 Tahun 2013 tentang Lembaga Keuangan Mikro, menyebutkan bahwa LKMS memiliki karakter yang lebih fleksibel dalam sebagian aspek seperti birokrasi, produk, layanan, dan jaminan, LKM/LKMS diyakini dapat meningkatkan akses penyaluran pinjaman modal dan keuangan kepada masyarakat yang tergolong memiliki pendapatan rendah. Hal ini sesuai dengan tujuan LKM, yaitu: (a) Memperluas akses terhadap pendanaan berskala mikro bagi masyarakat; (b) mendukung penguatan pemberdayaan ekonomi serta peningkatan produktivitas masyarakat; dan (c) Mendukung peningkatan pendapatan dan kesejahteraan masyarakat, terutama masyarakat miskin dan/atau berpenghasilan rendah.

2.1.3 Prinsip-Prinsip Operasional LKMS

Dalam menjalankan usahanya lembaga keuangan mikro syariah memiliki prinsip-prinsip operasional yang dibagi menjadi beberapa bagian;

1. Dalam prinsip bagi hasil melibatkan keuntungan antara pemberi pinjaman dan Lembaga Keuangan Mikro, yang terdiri dari;
 - a. Prinsip *Al-Mudharabah* atau bagi hasil merupakan bentuk kerja sama usaha antara dua pihak. Dalam akad ini, pihak pertama (*shahibul maal*) bertindak sebagai penyedia modal, sedangkan pihak kedua berperan sebagai pengelola usaha. Keuntungan yang diperoleh dari hasil usaha tersebut dibagi sesuai dengan kesepakatan yang telah ditetapkan dalam kontrak. Apabila terjadi kerugian maka kerugian tersebut menjadi tanggung jawab pemilik modal, selama kerugian tersebut bukan disebabkan oleh kelalaian atau kesalahan pengelola.
 - b. Pada prinsip *Al-Musyarakah*, yang juga dikenal sebagai penyertaan modal dalam bentuk kemitraan, terdapat akad kerjasama antara dua pihak atau lebih untuk menjalankan suatu usaha tertentu. Setiap pihak berkontribusi dengan menyediakan dana, dan keuntungan serta risiko ditanggung bersama berdasarkan kesepakatan yang telah disetujui oleh belah pihak.
2. Prinsip Jual Beli dalam Lembaga Keuangan Mikro Syariah (LKMS) melibatkan pengangkatan nasabah sebagai agen yang diberi wewenang untuk membeli barang atas nama LKMS.

Nasabah kemudian bertindak sebagai penjual dengan menjual barang tersebut dengan harga yang ditambahkan (*mark-up*), dan keuntungan yang diperoleh akan dibagi dengan penyedia dana (Sudarsono, 2008). Adapun jenis-jenis prinsip jual beli adalah sebagai berikut:

- a. Prinsip *al-Murabahah* atau jual beli adalah suatu bentuk transaksi jual beli barang dengan pokok dari harga ditambah keuntungan yang telah disepakati antara lembaga keuangan dan nasabah. Dalam prinsip ini , penjual wajib memberitahu harga asli produk yang dibeli dan menentukan besaran tingkat keuntungan sebagai tambahannya.
- b. Prinsip *Bai as-Salam* merupakan suatu akad jual beli dimana pembeli melakukan pembayaran dimuka, sedangkan barang yang dibeli akan diserahkan di waktu yang telah disepakati pada kemudian hari. Dengan kata lain, transaksi ini melibatkan pembayaran penuh terlebih dahulu sebelum barang diterima, sesuai dengan ketentuan waktu dan spesifikasi yang telah bersama.
- c. Prinsip *Bai al-Istishna'* merupakan akad jual beli antara pihak yang membeli dan produsen (pembuat barang), dimana produsen berkomitmen untuk membuat atau memesan barang sesuai dengan spesifikasi yang telah disepakati bersama. Barang tersebut kemudian akan diserahkan kepada pembeli yang waktu telah ditentukan,

dengan harga dan sistem pembayaran yang juga telah disetujui di awal. Akad ini umumnya di gunakan dalam transaksi yang melibatkan proses produksi atau pembelian barang berdasarkan pesanan.

3. Prinsip Non-Profit atau yang dikenal sebagai pembiayaan kebajikan, merupakan bentuk pembiayaan yang memiliki sifat sosial dan tidak berorientasi pada keuntungan. Dalam mekanisme ini, pihak nasabah hanya memiliki kewajiban untuk mengembalikan sejumlah dana pokok yang telah diterimanya tanpa ada tambahan imbalan. Skema pembiayaan ini dikenal dengan istilah *al-Qardhul Hasan* dalam konsep syariah.

2.1.4 Produk Pembiayaan Pada LKMS (Lembaga Keuangan Mikro Syariah)

Dalam lembaga keuangan mikro syariah, produk pembiayaan dari lembaga keuangan ini difokuskan pada sektor mikro dan ultra mikro. Setiap LKMS (Lembaga Keuangan Mikro Syariah) memiliki produk pembiayaan yang berbeda-beda, tapi menurut Otoritas Jasa Keuangan, 2021 melalui edaran peraturan Otoritas Jasa Keuangan Republik Indonesia, tahun 2021 tentang akad yang digunakan dalam kegiatan usaha dan sumber pendanaan berdasarkan prinsip syariah bagi lembaga keuangan mikro yang menjalankan usaha berdasarkan prinsip syariah yaitu :

1. Dalam pelaksanaan usaha lembaga, LKMS wajib menerapkan akad-akad sesuai dengan ketentuan yang

tercantum dalam Peraturan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) tentang Penyelenggaraan Usaha Lembaga Keuangan Mikro.

2. Kegiatan usaha yang dijalankan oleh LKMS mencakup berbagai layanan pengembangan usaha dan pemberdayaan masyarakat. Bentuk kegiatannya meliputi pemberian pembiayaan kepada pelaku usaha berskala mikro, baik dari kalangan anggota maupun masyarakat umum, pengelolaan dana simpanan, serta penyediaan layanan konsultasi yang berkaitan dengan pengembangan usaha
3. Akad pada kegiatan penyaluran Pembiayaan :
 - a. Pembiayaan berdasarkan prinsip bagi hasil
 - 1) *mudharabah* merupakan suatu akad yang menjadi dasar dalam kegiatan permodalan, dimana *shahibul maal* (pemilik dana) menyerahkan modal kepada si pengelola modal (*mudharib*) untuk menjalankan sebuah usaha yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Keuntungan dari usaha tersebut dibagi antara kedua pihak berdasarkan rasio atau nisbah bagi hasil yang telah sebelumnya telah disepakati.
 - 2) *musyarakah* ialah akad kerja sama yang melibatkan dua pihak atau lebih dengan sama-sama menanamkan modal ataupun aset untuk menjalankan suatu usaha tertentu berdasarkan prinsip syariah. Dalam akad ini, keuntungan dibagi sesuai dengan nisbah (rasio bagi

hasil) yang telah disepakati bersama, sedangkan kerugian ditanggung oleh masing-masing pihak sesuai dengan porsi modal yang disertakan.

b. Pembiayaan berdasarkan prinsip sewa menyewa

1) *ijarah* merupakan dasar akad dalam transaksi penyaluran dana untuk memindahkan hak penggunaan atau manfaat untuk suatu barang dalam jangka waktu tertentu, dengan imbalan berupa pembayaran sewa (*ujrah*). Akad ini dilakukan antara pihak pemberi sewa (*mu'ajjir*) dan pihak penyewa (*musta'jir*), tanpa disertai perpindahan kepemilikan atas barang yang disewakan.

2) *ijarah muntahiya bittamlik* merupakan akad yang menjadi dasar dalam transaksi penyaluran modal untuk memindahkan hak guna dan manfaat barang selama jangka waktu tertentu, dengan pembayaran *ujrah* (biaya sewa). Akan ini dilakukan antara pemberi sewa (*mu'ajjir*) dan penyewa (*musta'jir*), serta disertai dengan opsi untuk memindahkan kepemilikan barang tersebut kepada penyewa setelah masa sewa berakhir.

3) *ijarah multijasa* merupakan akad yang mendasari kegiatan penyaluran dana dari pemodal kepada nasabah dalam memperoleh manfaat suatu jasa.

c. Pembiayaan dengan prinsip Jual-Beli

- 1) *urabahah* adalah akad yang menjadi dasar transaksi jual beli suatu barang, dengan harga barang ditetapkan berdasarkan harga perolehan ditambah margin keuntungan yang disepakati oleh kedua belah pihak. Penjual wajib menginformasikan harga perolehan kepada pembeli terlebih dahulu.
- 2) *istishna* adalah akad yang menjadi dasar jual beli dengan metode diawali pembuatan barang dengan kriteria dan persyaratan yang telah ditentukan dan telah disepakati, serta pembayaran dilakukan sesuai dengan kesepakatan yang telah ditetapkan.
- 3) *salam* adalah akad yang menjadi dasar transaksi jual beli barang melalui pemesanan dengan syarat-syarat tertentu, dimana pembayaran dilakukan secara tunai secara penuh terlebih dahulu (OJK, 2021)

2.2 Pemasaran

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah bentuk kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan para pelaku usaha dalam sehingga dapat berkesinambungan dan mendapatkan keuntungan. William J. Stanton dalam (Priansa, 2017) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu sistem yang memiliki cakupan di seluruh aktivitas bisnis yang memiliki tujuan untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, serta mendistribusikan barang atau jasa dapat memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan kepada konsumen.

Pemasaran merupakan salah satu komponen utama dalam strategi perusahaan yang berperan penting dalam keberlangsungan dan perkembangan kegiatan usaha. Fungsi pemasaran tidak hanya terbatas pada upaya menjual produk atau jasa, tetapi juga mencakup seluruh proses yang berkaitan dengan penciptaan nilai, penyampaian produk kepada konsumen, serta pemeliharaan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dalam konteks dunia bisnis modern, pemasaran menjadi elemen yang tidak dapat dipisahkan karena berperan sebagai penghubung antara perusahaan dan pasar sasaran. Priansa (2017) menjelaskan bahwa "Pasar merupakan kata dasar dari pemasaran. Dalam pengertian sederhana, pasar adalah lokasi dimana sekelompok penjual dan pembeli berkumpul untuk melakukan transaksi pertukaran barang. Pasar adalah tempat dimana konsumen yang memiliki kebutuhan dan keinginan dapat berpartisipasi dalam pertukaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka."

Sedangkan menurut Kotler & Armstrong (2018) pemasaran merupakan suatu proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi konsumen serta membangun hubungan yang kuat dengan mereka, sehingga perusahaan dapat memperoleh nilai atau manfaat sebagai timbal balik dari konsumen.

Berdasarkan berbagai definisi pemasaran yang telah dikemukakan oleh para ahli, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses yang mencakup seluruh aspek kegiatan manusia, baik secara individu maupun kelompok, yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui mekanisme

pertukaran nilai. Dalam konteks ini, pemasaran tidak hanya berfokus pada aktivitas penjualan semata, tetapi juga mencakup seluruh rangkaian kegiatan yang dimulai dari perencanaan produk, penetapan harga, distribusi, hingga promosi kepada konsumen.

Pemasaran memiliki peran penting dalam menjadi penghubung antara produsen dan konsumen, dimana proses penyaluran barang, produk, maupun jasa dilakukan secara sistematis agar dapat memberikan manfaat dan kepuasan bagi kedua belah pihak. Dengan demikian, pemasaran dapat dipahami sebagai suatu sistem terpadu yang bertujuan untuk menciptakan nilai, memfasilitasi pertukaran, serta membentuk hubungan saling menguntungkan antara perusahaan dan masyarakat dalam jangka panjang.

2.2.2 Konsep Manajemen Pemasaran Perbankan Syariah

Menurut Firmansyah (2021:159) kegiatan pemasaran selalu dilaksanakan dengan mempertimbangkan efisiensi, dan tanggung jawab di ranah sosial dalam pemasaran. Dalam lingkup pemasaran, terdapat beberapa konsep yang menjadi dasar aktivitas pemasaran pada sebuah perusahaan, yaitu: Konsep Produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran, dan konsep pemasaran sosial.

1. Konsep Produksi

Konsep produksi dalam pemasaran berpendapat bahwa konsumen cenderung lebih menyukai produk-produk yang mudah didapatkan di berbagai tempat dan dijual dengan

harga yang lebih terjangkau. Konsep ini menekankan pada produksi massal untuk menekan biaya, sehingga barang-barang dapat tersedia luas dan murah, dengan asumsi bahwa permintaan konsumen didorong oleh ketersediaan yang rendah, bukan oleh faktor lain seperti kualitas dan merek. Dengan demikian, perusahaan yang menerapkan konsep ini berfokus pada efisiensi produksi untuk memenuhi kebutuhan dasar konsumen secara luas.

2. Konsep Produk

Konsep produk beranggapan bahwa konsumen cenderung memilih produk yang memiliki kualitas tinggi, kinerja yang baik, serta fitur-fitur yang inovatif dibandingkan dengan produk lainnya.

3. Konsep Penjualan

Konsep penjualan beranggapan bahwa apabila konsumen serta produsen dibiarkan tanpa dorongan, hal ini akan menimbulkan jumlah pembelian produk perusahaan oleh mereka tidak cukup. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan kegiatan penjualan dan promosi.

4. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran berpendapat bahwa kunci utama dalam mencapai tujuan perusahaan adalah kemampuan perusahaan untuk lebih unggul dibandingkan para pesaingnya dalam menciptakan, menyampaikan dan

mengomunikasikan nilai atau manfaat produk kepada pasar sasaran yang telah ditetapkan.

5. Konsep Pemasaran Sosial

Konsep pemasaran sosial beranggapan bahwa tanggung jawab perusahaan adalah mengidentifikasi kebutuhan, keinginan dan kepentingan pasar sasaran, kemudian berupaya memberikan kepuasan tersebut dengan cara yang lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing, sambil tetap menjaga dan meningkatkan kesejahteraan konsumen serta masyarakat secara keseluruhan.

2.2.3 Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran didefinisikan sebagai serangkaian upaya dalam memasarkan produk, berupa barang ataupun jasa, melalui taktik dan rencana tertentu dengan maksud meningkatkan volume penjualan. Selain itu, strategi bisa diartikan sebagai kumpulan langkah yang dilaksanakan perusahaan untuk mencapai tujuan spesifik, mengingat potensi penjualan suatu penawaran terbatas pada jumlah orang yang mengetahuinya (Syahputra, 2019).

Pemasaran ialah proses merencanakan, melaksanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan berbagai konsep, produk, serta layanan untuk menghasilkan pertukaran yang memuaskan masyarakat. Pemasaran menjadi faktor terpenting dalam membantu bisnis menyesuaikan diri dengan kondisi pasar, memastikan operasi yang efisien, berkonsentrasi pada pengenalan

inovasi dan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, meningkatkan volume produksi, memperluas lini produk, dan meningkatkan profitabilitas perusahaan (Asqarova et al., 2021).

Menurut Richard dalam Sedarmayanti (2014), strategi adalah rencana tindakan yang menjelaskan bagaimanakah cara alokasi sumber daya dan pelaksanaan berbagai aktivitas dalam upaya menghadapi lingkungan, mendapatkan keunggulan kompetitif, agar tujuan organisasi dapat tercapai. Keunggulan kompetitif sebuah perusahaan merupakan hal yang membedakannya dari pesaing dan memberikan kualitas unik untuk memenuhi permintaan pasar konsumen. Mengembangkan rencana tentang bagaimana bisnis kita akan membedakan diri dari pesaing merupakan inti dari perumusan strategi. Strategi harus berkembang seiring waktu sebagai respons terhadap perubahan faktor lingkungan. Untuk tetap menjadi yang terdepan dalam persaingan tiga pilar utama strategi perusahaan adalah memanfaatkan keterampilan inti, menjalin sinergi, dan memberi nilai tambah bagi klien (Sedarmayanti, 2014).

Dalam dunia pemasaran, pertukaran merupakan bagian penting. Pertukaran adalah cara pemasaran di mana seseorang menawarkan barang atau jasa yang memiliki nilai tertentu kepada berbagai kelompok masyarakat agar kebutuhan mereka terpenuhi. Pemasaran sebagai aktivitas manusia bertujuan memenuhi keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran tersebut. Definisi pemasaran ini didasarkan pada tiga konsep utama yaitu kebutuhan, keinginan, dan permintaan. Sebelum memenuhi kebutuhan, manusia

harus terlebih dahulu mengidentifikasi apa yang dibutuhkan. Untuk memenuhi kebutuhan tersebut, manusia perlu membangun hubungan. Dengan demikian, pemasaran bisa diartikan sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan baik dari pembeli maupun penjual (Purnamasari, 2018).

Sederhananya, strategi pemasaran adalah rencana jangka panjang yang mencakup semua untuk mencapai tujuan pemasaran tertentu melalui serangkaian inisiatif yang terkoordinasi. Mengembangkan strategi pemasaran adalah tahap pertama dalam mengembangkan rencana pemasaran dan merupakan aspek penting dari sistem pemasaran (Ismuadi et al., 2023).

Dari pengertian para ahli dan penelitian terdahulu, dapat diambil kesimpulan bahwa pada dasarnya strategi pemasaran merupakan suatu upaya memasarkan produk yang memiliki nilai setara antara setara satu dengan yang lain sehingga mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia serta untuk mendapatkan tingkat penjualan tinggi.

2.2.4 Langkah Penyusunan Strategi Pemasaran

Menurut Kautsar & Julaiha (2023) ada beberapa penerapan dalam proses penyusunan strategi, secara garis besar melalui tiga proses tahapan :

a. **Formulasi / Perumusan Strategi**

Membuat visi dan misi perusahaan, mengenali peluang dan ancaman dari luar, mengevaluasi kekuatan dan kelemahan

dari dalam, menentukan tujuan jangka panjang, merancang beberapa strategi yang mungkin, serta memilih strategi yang tepat adalah bagian dari proses menentukan strategi perusahaan.

b. Implementasi Strategi

Perusahaan harus menerapkan strategi dengan menentukan tujuan tahunan, menyusun kebijakan, membangkitkan semangat karyawan, dan memetakan alokasi sumber daya agar strategi dapat terbentuk dengan baik. Selain itu, perusahaan juga perlu menyiapkan struktur organisasi yang efektif sebanyak 38 tingkat, mengarahkan usaha pemasaran, plot anggaran, pengembangan serta pemanfaatan sistem informasi, dan menghubungkan restitusi karyawan dengan kinerja perusahaan..

c. Pengendalian Strategi

Langkah terakhir dalam manajemen strategis adalah evaluasi strategi. Penting bagi para manajer untuk memahami penyebab di balik buruknya implementasi rencana spesifik. Langkah pertama dalam mengumpulkan informasi dalam situasi ini adalah mengevaluasi strategi. Karena elemen internal dan eksternal terus berubah, semua taktik dapat berubah sewaktu-waktu (Kautsar & Julaiha, 2023).

2.2.5 Penerapan Strategi Pemasaran

Pemasaran dapat dipahami sebagai proses memilih pasar sasaran, menilai posisi kompetitif seseorang, dan menciptakan bauran pemasaran yang unggul untuk terhubung dan melayani klien tertentu.

Menurut Kotler (2016) dasar strategi pemasaran tersusun dari empat konsep atau kompinnen, yaitu :

1. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar merupakan proses membedakan pasar menjadi beberapa kelompok berdasarkan pembeli yang berbeda. Segmentasi pasar juga bisa diartikan sebagai upaya mengidentifikasi dan menganalisis pembeli yang ada pada pasar produk, serta memahami perbedaan antara para pembeli di pasar.

Segmentasi pasar konsumen dan industri adalah dua jenis segmentasi pasar. Meskipun terdapat variasi tertentu dalam setiap segmentasi pemasaran, variabel-variabelnya pada dasarnya sangat berbeda. Variabel utama dalam membagi segmentasi pasar konsumen meliputi:

- a. Segmentasi geografik, proses memecah pasar menjadi kelompok-kelompok geografis yang berbeda atau menjadi segmen-segmen yang lebih kecil berdasarkan populasi secara keseluruhan, seperti negara, provinsi, kabupaten, kecamatan, desa dan sebagainya.

- b. Segmentasi demografik adalah cara membagi pasar berdasarkan faktor-faktor seperti usia, jenis kelamin, etnis, agama, pekerjaan, tingkat pendapatan, dan kebangsaan.
- c. Segmentasi tingkah laku, pasar yang dibagi menjadi beberapa kelompok yaitu menurut sikap, perilaku, dan reaksinya terhadap barang yang ditawarkan (Kotler & Keller 2013)

2. Pangsa Pasar

Pangsa pasar merupakan presentase pasar yang didasarkan pada perusahaan tertentu dan diukur dalam pendapatan dan ukuran unit. Pangsa pasar ialah 43 tentang bagaimana kinerja suatu perusahaan dibandingkan dengan pesaingnya melalui perubahan-perubahan dalam penjualan. Market share sebagai persentase dari keseluruhan volume penjualan di suatu pasar, industri, atau produk, penjualan suatu perusahaan (Kotler).

3. Posisi Pasar

Posisi pasar mengacu pada seluruh upaya kita untuk menciptakan barang dan merek yang dapat mempunyai tempat tersendiri di hati konsumen. Pengembangan proposisi nilai yang menarik yang membujuk konsumen untuk melakukan pembelian adalah tujuan akhir dari positioning. Dengan kata lain, positioning adalah proses pengembangan suatu produk dan bauran pemasarannya

sehingga dapat meninggalkan kesan tertentu pada pelanggan (Kasmir, 2014).

4. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Marketing mix merupakan strategi yang menekankan bagaimana penjualan produk yang efisien. Berdasarkan informasi yang diperoleh melalui prosedur komputerisasi serta informasi yang dikumpulkan melalui langganannya, untuk memastikan bahwa proses penjualan berfungsi dengan baik. Dengan kata lain, setiap perusahaan menggunakan *marketing mix* sebagai variabel untuk memuaskan permintaan dan kebutuhan pelanggannya. Dengan demikian, unsur-unsur yang membentuk *marketing mix* itu sendiri adalah unsur-unsur yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi perilaku pelanggan di pasar sasarannya (Kotler, 2013).

Marketing mix dikenal dengan istilah 4P yang merupakan singkatan dari *product*, *price*, *place*, dan *promotion*.

2.3 Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)

2.3.1 Definisi UMKM

Definisi dari UMKM bervariasi antara satu daerah/negara dengan negara lainnya, bahkan berbeda pula definisi yang ditetapkan oleh berbagai Lembaga Internasional. Tidak ada kesepakatan

universal mengenai definisi Usaha Mikro, Kecil dan menengah (UMKM). Secara umum, UMKM dapat didefinisikan melalui kriteria dan ciri-ciri tertentu, seperti jumlah tenaga kerja yang digunakan, besaran modal, serta omzet yang dihasilkan dari kegiatan usaha. Selain itu definisi UMKM juga dapat didasarkan pada karakteristiknya, antara lain skala usaha, teknologi yang diterapkan, struktur organisasi dan manajemen, orientasi pasar, serta aspek-aspek lainnya.

UMKM adalah usaha mikro, kecil, dan menengah yang secara umum dalam dunia ekonomi merujuk pada usaha produktif yang dimiliki oleh perorangan atau badan usaha, sesuai dengan ketentuan yang diatur dalam Undang-Undang No.20 tahun 2008 (Sulaeman, 2023).

UMKM merupakan Usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan guna mendapatkan benefit (Yosepha, 2021).

Sebagaimana tercantum dalam UU Nomor 9 Tahun 1995, usaha kecil didefinisikan sebagai:

- a. Usaha produktif yang dimiliki oleh warga negara Indonesia bisa berbentuk usaha pribadi, usaha yang tidak memiliki bentuk hukum tersendiri, atau usaha yang memiliki bentuk hukum, seperti koperasi.
- b. Perusahaan cabang atau anak perusahaan yang dimiliki, dikendalikan atau terkait, baik secara langsung maupun

tidak langsung, dengan usaha menengah atau besar tidak dianggap sebagai usaha kecil.

- c. Memiliki kekayaan bersih maksimal Rp200 juta, tanpa menghitung tanah dan bangunan tempat usaha, atau memiliki penjualan maksimal Rp100 juta per tahun.

Setelah Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 berlaku, definisi UMKM berubah menjadi:

1. Usaha mikro merupakan usaha yang produktif, dimiliki oleh pribadi maupun badan usaha pribadi, dan memenuhi syarat sebagai usaha mikro.
2. Usaha kecil adalah usaha ekonomi yang produktif, berdiri sendiri, dilakukan oleh orang pribadi atau badan usaha yang bukan merupakan cabang atau anak perusahaan dari usaha menengah atau besar.
3. Usaha menengah adalah usaha ekonomi yang produktif, berdiri sendiri, dilakukan oleh orang pribadi atau badan usaha yang tidak merupakan anak perusahaan atau cabang dari usaha kecil atau besar, dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil yang tertentu. Kriteria untuk mengelompokkan usaha mikro, kecil, dan menengah didasarkan pada jumlah aset dan penjualan yang dimiliki oleh masing-masing usaha, seperti yang diatur dalam undang-undang nomor 20 tahun 2008 tentang usaha mikro, kecil dan menengah.

Sementara itu, pengelompokkan berdasarkan jumlah karyawan tidak diatur dalam undang-undang tersebut.

2.3.2 Kriteria UMKM

Pada dasarnya tidak terlalu sulit untuk mengetahui kriteria dari usaha mikro. Berikut kriteria dari UMKM:

1. Usaha mikro biasanya memiliki lokasi yang tidak tetap. Artinya, pemilik usaha dapat mengubah lokasi sesuai dengan kebutuhan mereka. Izin usaha untuk bisnis mikro biasanya tidak mencakup tanah atau bangunan. Oleh karena itu, usaha tersebut bisa dipindahkan kapan saja sesuai dengan kebutuhan pemiliknya.
2. Para pengelola usaha dapat mengganti produk yang dijual kapan saja. Hal ini terjadi karena para pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah umumnya hanya memiliki sedikit variasi produk dagangan.
3. Usaha mikro belum memiliki pengaturan kebijakan yang jelas berdasarkan administrasi organisasi. Oleh karena itu, dalam menjalankan aktifitas bisnisnya, usaha mikro tidak mendasarkan diri pada administrasi organisasi. Hal ini sesuai dengan peran utamanya sebagai penggerak perekonomian bangsa (Sulaeman, 2023).

2.3.3 Peran UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah)

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu bentuk usaha skala kecil yang memainkan peran penting dalam

mendorong pertumbuhan dan perkembangan ekonomi masyarakat. Keberadaan UMKM tidak hanya mampu bertahan ditengah berbagai kondisi ekonomi, tetapi juga berkontribusi signifikan terhadap pencapaian kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan. Ketangguhan perusahaan besar mengalami kebangkrutan, sementara UMKM justru mampu bertahan dan bahkan mengalami peningkatan jumlah. Hal ini disebabkan oleh fleksibilitas UMKM dalam beradaptasi dengan perubahan pasar, kemampuan mereka beroperasi dengan modal terbatas, serta peran mereka sebagai penyedia lapangan kerja dan sumber pendapatan bagi lapisan masyarakat menengah ke bawah. Dengan demikian , UMKM tidak hanya menjadi tulang punggung ekonomi lokal, tetapi juga instrumen efektif dalam membangun ketahanan ekonomi nasional di masa krisis (Sirait et al., 2024).

Secara umum, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat strategis dalam perekonomian nasional. Pertama, UMKM berfungsi sebagai pelaku utama dalam aktivitas ekonomi, karena jumlahnya yang besar dan penyebarannya yang merata hingga ke tingkat daerah. Kedua, sektor ini menjadi penyedia lapangan kerja yang signifikan, sehingga berkontribusi langsung terhadap pengurangan angka pengangguran dan peningkatan kesejahteraan masyarakat. Ketiga, UMKM berperan penting dalam pengembangan ekonomi loka dan pemberdayaan masyarakat, melalui peningkatan produktivitas serta penguatan kapasitas pelaku usaha di tingkat akar rumput (Departemen Koperasi, 2008)

Selain itu, Menurut Kadeni & Srijani (2020) Ada tiga peran usaha mikro kecil menengah yang memberikan kontribusi besar dalam kehidupan masyarakat kecil. Tiga peran tersebut adalah:

- a. Salah satu cara untuk mensejahterakan masyarakat dari kemiskinan adalah dengan meningkatkan penyerapan tenaga kerja oleh UMKM, karena angka penyerapan tersebut cukup tinggi.
- b. UMKM berfungsi sebagai sarana penting untuk lebih meratakan tingkat perekonomian masyarakat kecil. Berbeda dengan perusahaan besar yang biasanya berpusat, UMKM tersebar di berbagai lokasi di seluruh Indonesia. Dengan kehadirannya yang meliputi 34 provinsi, UMKM mampu mengurangi kesenjangan ekonomi antara masyarakat miskin dan kaya.
- c. UMKM berperan sebagai salah satu sumber utama pemasukan devisa bagi negara. Melalui kontribusinya, UMKM mampu menyumbang devisa dalam jumlah yang signifikan sebagai bagian dari pendapatan negara. Saat itu, UMKM di Indonesia telah mencapai tingkat kemajuan yang baik dan berhasil menembus pasar, baik dalam skala nasional maupun internasional (Kadeni & Srijani, 2020).

2.3.4 Karakteristik Pembiayaan Ultra Mikro (UMi)

Ada beberapa karakteristik dari pembiayaan Ultra Mikro (UMi). Berikut karakteristik dari pembiayaan Ultra Mikro (UMi):

1. Plafon pinjaman maksimal hingga Rp20 juta per nasabah.
2. Tidak memerlukan agunan (jaminan) dalam bentuk aset tetap.
3. Proses pengajuan dan pencairan lebih sederhana dan cepat.
4. Disalurkan oleh lembaga non-perbankan seperti koperasi, lembaga keuangan mikro (LKM), dan fintech P2P lending yang telah bekerja sama dengan Pusat Investasi Pemerintah (PIP).
5. Jangka waktu pinjaman bervariasi, bisa hingga 1 atau 2 tahun tergantung kebijakan penyalur.
6. Bunga relatif ringan karena disubsidi oleh pemerintah.

2.4 Penelitian Terkait

Penulis telah mengidentifikasi beberapa penelitian terdahulu yang memiliki relevansi dengan topik penelitian ini. Kajian terhadap penelitian-penelitian tersebut dilakukan dengan tujuan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai konteks dan hasil-hasil penelitian sebelumnya. Melalui analisis komparatif terhadap penelitian terdahulu, penulis berupaya mengidentifikasi persamaan dan perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya, baik dari segi pendekatan, metode, maupun temuan yang dihasilkan. Dengan demikian, kajian ini

diharapkan dapat memberikan dasar yang kuat dalam penyusunan kerangka teoritis serta memperkaya pembahasan mengenai posisi dan kontribusi penelitian yang sedang dilakukan terhadap pengembangan ilmu pengetahuan di bidang yang relevan.

Penelitian berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Mitraguna Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Kasus Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Rungkut 1 Surabaya)” yang ditulis oleh Alifia Paranggi dan Arin Setiyowati (2023) penelitian ini ditulis untuk mengeksplorasi dan mengkasi secara mendalam strategi pendanaan Mitra Guna yang diterapkan pada BSI Kantor Cabang Pembantu Rungkut 1 Surabaya, dengan fokus pada peningkatan basis nasabah. Pendekatan penelitian yang diadopsi adalah kualitatif, yang didukung oleh teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam dan studi dokumentasi. Temuan utama mengungkapkan bahwa terdapat empat elemen bauran pemasaran yang diterapkan, meliputi produk, penempatan kantor, penetapan harga, dan komunikasi pemasaran. Diantara keempat elemen tersebut, aspek promosi atau komunikasi pemasaran terbukti memiliki dampak paling signifikan dalam menarik minat calon nasabah terhadap produk pendanaan Mitra Guna. Penulis menemukan perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian yang sedang diteliti, yaitu objek penelitian (strategi pemasaran produk pembiayaan mitraguna) dan tempat penelitian (Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Rungkut 1 Surabaya). Meskipun ada perbedaan, penulis

juga menemukan kesamaan dalam tujuan penelitian (mengidentifikasi strategi pemasaran) dan jenis penelitian yang digunakan (kualitatif deskriptif) dengan fokus pada wawancara dan dokumentasi.

Penelitian dengan judul "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Nasabah Produk Pembiayaan Murabahah Pada KSPPS Baitut Tamwil Tazakka" ditulis oleh Husein Adi Negoro dan Rofiul Wahyudi pada tahun 2021. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti strategi pemasaran yang mencakup product, price, dan promotion agar dapat meningkatkan jumlah nasabah yang menggunakan produk pembiayaan murabahah di KSPPS Baitut Tamwil Tazakka. Metode yang digunakan adalah metode kualitatif dengan teknik wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh KSPPS Baitut Tamwil Tazakka dalam pembiayaan murabahah berjalan secara efektif. Penulis menemukan perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, yaitu objek penelitian (strategi pemasaran produk pembiayaan murabahah) dan tempat penelitian (KSPPS Baitut Tamwil Tazakka). Selain itu, penulis juga menemukan kesamaan dalam tujuan penelitian (mengidentifikasi strategi pemasaran) dan jenis penelitian yang digunakan (kualitatif deskriptif) yang fokus pada wawancara dan dokumentasi.

Penelitian dengan judul "Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Produk Kredit Usaha Rakyat Mikro di BRI Syariah

KCP Mojoagung” ditulis oleh Reny Karlina pada tahun 2020. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran pembiayaan KUR Mikro diterapkan di BRI Syariah KCP Mojoagung, serta bagaimana cara mempromosikan pembiayaan tersebut. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif karena menghasilkan data berupa kata-kata tertulis atau lisan dari wawancara dan pengamatan terhadap orang-orang yang terlibat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran pembiayaan KUR Mikro di BRI Syariah KCP Mojoagung mencakup enam elemen, yaitu product (produk), price (harga), place (tempat), people (orang), physical evidence (fasilitas fisik), dan process (proses). Dari keenam elemen tersebut, ada satu elemen yang belum cukup optimal, yaitu strategi place atau tempat distribusi produk karena kurangnya variasi tempat yang digunakan, sehingga produk kurang dikenal oleh masyarakat. Penulis menemukan beberapa perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian yang sedang diteliti, terutama pada objek penelitian (strategi pemasaran produk kredit usaha rakyat mikro) dan lokasi penelitian (BRI Syariah KCP Mojoagung). Namun, penulis juga menemukan kesamaan dalam tujuan penelitian (mengidentifikasi strategi pemasaran) dan jenis penelitian yang digunakan (kualitatif deskriptif), yang fokus pada wawancara dan dokumentasi.

Penelitian yang berjudul "Analisis Penerapan Pembiayaan Murabahah di Lembaga Keuangan Mikro Syariah: Studi Kasus di BMT Kabupaten Situbondo dan Jember" ditulis oleh Misbahul Ali

dan Achmad pada tahun 2018. Penelitian ini berupaya menginvestigasi tingkat kepatuhan BMT Salafiyah Situbondo dan BMT NU Jember terhadap kaidah fiqih dan Fatwa dari DSN-MUI dalam implementasi produk pembiayaan murabahah. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif, karena penelitian ini menghasilkan data berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang yang diwawancarai maupun diamati. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua BMT tersebut memiliki tiga alternatif bentuk pembiayaan murabahah sesuai dengan konsep fikih dan fatwa DSN-MUI, meskipun proses pembelian barang dan pengirimannya bisa dilakukan secara langsung maupun tidak langsung. Kepatuhan tersebut didorong oleh keinginan untuk menjaga keberkahan pendapatan usaha yang diperoleh BMT. Penulis menemukan perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian yang penulis teliti, yaitu objek penelitian yang berupa penerapan pembiayaan murabahah dan lokasi penelitian di BMT Kabupaten Situbondo dan Jember. Namun, penulis juga menemukan kesamaan dalam jenis penelitian yang digunakan, yaitu kualitatif deskriptif, dengan fokus pada wawancara dan dokumentasi.

Penelitian yang berjudul "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Kualitas Nasabah Pada Produk Pembiayaan Mikro Faedah 25 di PT Bank BRI Syariah Cabang Denpasar" dilakukan oleh Yashinta Novi Hapsari, Kusjuniati, dan Iswahyuni pada tahun 2022. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi strategi pemasaran produk pembiayaan mikro Faedah di Bank

Syariah Cabang Denpasar, menilai kualitas nasabah pada produk tersebut, serta mengungkap kendala yang dihadapi dalam pemasaran produk ini. Metode yang diterapkan adalah pendekatan deskriptif-kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan meliputi penawaran produk kepada pemilik usaha mikro, penggunaan media sosial untuk menyebarkan informasi, dan pendekatan kepada nasabah yang telah menyelesaikan pembiayaan. Untuk meningkatkan kualitas nasabah, bank menerapkan prinsip 5C (karakter, kapasitas, kondisi, jaminan, dan modal) guna meminimalkan risiko potensial. Adapun kendala pemasaran yang dialami oleh karyawan mencakup data nasabah yang tidak lengkap, tidak akurat, dan tidak terdaftar dalam sistem dukcapil atau pencatatan sipil.

Penelitian berjudul “Analisis Hambatan dan Peluang Akses Pembiayaan bagi UMKM Perempuan: Studi Kasus Kota Padang” oleh Nofriadi, Elfiswandi, Rafnelly Rafki dan Lusiana (2024). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis hambatan dan peluang dalam mendapatkan pembiayaan bagi usaha kecil perempuan di Kota Padang. Metode yang digunakan adalah kombinasi antara pendekatan kuantitatif dan kualitatif. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner dan wawancara terstruktur yang diberikan kepada 125 unit usaha kecil perempuan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa usaha kecil perempuan di Kota Padang sebagian besar beroperasi dalam skala mikro, dengan sektor utama berada di bidang penyedia akomodasi dan konsumsi. Beberapa

kendala utama dalam akses pembiayaan termasuk kurangnya aset jaminan, rendahnya tingkat pemahaman tentang keuangan, serta norma budaya dan peran ganda yang sering dihadapi perempuan dalam masyarakat. Meskipun ada banyak hambatan, penelitian ini juga menemukan beberapa peluang untuk meningkatkan akses pembiayaan, seperti pembuatan program pelatihan khusus, membangun jaringan antara usaha kecil perempuan dan lembaga keuangan, serta adanya kebijakan yang inovatif. Dengan menerapkan langkah-langkah tersebut, diperkirakan akses pembiayaan bagi usaha kecil perempuan dapat meningkatkan secara signifikan, sehingga memberikan dampak positif terhadap pertumbuhan ekonomi yang lebih inklusif dan berkelanjutan. Penulis juga menemukan kesamaan dalam jenis penelitian yang digunakan.

Penelitian berjudul “Analisis Peran Strategi Pemasaran Dalam Mendukung UMKM Melalui Pembiayaan KUR Syariah di Bank Syariah Indonesia” ditulis oleh Andini Cahya Putri dan Muhammad Iqbal Fasa (2024). Tujuan penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana Bank Syariah Indonesia (BSI) memasarkan pembiayaan KUR Syariah melalui Kantor Cabang Pembantu (KCP) Lumajang Imam Bonjol. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan studi literatur, yang melibatkan pengumpulan data dan analisis sumber literatur primer serta sekunder yang relevan dengan topik tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kekuatan dan peluang BSI lebih dominan dibandingkan dengan kelemahan dan

ancaman. Strategi pemasaran tradisional maupun online diterapkan dengan menggunakan kerangka 5C untuk mengevaluasi kelayakan konsumen dalam memperoleh KUR. Salah satu tantangan utama adalah kurangnya pemahaman masyarakat tentang keuangan syariah, yang menghambat pemahaman terhadap produk KUR. Penelitian ini memiliki signifikansi karena KUR adalah program pemerintah tahunan yang berdampak besar pada perekonomian, khususnya dalam mendukung UMKM. Sebagai Bank Syariah terbesar di Indonesia, BSI bertanggung jawab untuk membangun kepercayaan masyarakat, terutama setelah mengalami serangan siber yang memengaruhi sistem teknologi mereka.

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Dan Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Paranggi & Setiyowati. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Mitraguna Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Kasus Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang	Metode analisis kualitatif deskriptif. Pengumpulan data menggunakan teknik pengumpulan data wawancara dan dokumentasi.	Strategi pemasaran Produk Pembiayaan Mitra Guna BSI KCP Rungkut 1 Surabaya berhasil dalam hal promosi. Melakukan sosialisasi ke seluruh lembaga di Surabaya, mengadakan pertemuan dan membagikan brosur tentang produk pembiayaan Mitra Guna. Bank Syariah

Tabel 2.1-Lanjutan

No	Nama Dan Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Pembantu Rungkut 1 (Surabaya)		Indonesia bekerja sama dengan bendahara dan pimpinan intansi dan memberikan fee atau dana perawatan. Bank Syariah Indonesia KCP Rungkut 1 Surabaya memberikan sponsorsip kepada lembaga yang bekerja sama dengan Bank Syariah Indonesia.
2	Negoro & Wahyudi. (2021). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Nasabah Produk Pembiayaan Murabahah Pada KSPPS Baitut Tamwil Tazakka	Metode analisis kualitatif deskriptif. Pengumpulan data menggunakan teknik pengumpulan data wawancara dan dokumentasi.	Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa penerapan strategi pembiayaan murabahah oleh KSPPS Baitut Tamwil Tazakka telah berlangsung dengan dan secara efektif
3	Karlina. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Kredit Usaha Rakyat Mikro di BRI Syariah KCP Mojoagung	Metode analisis kualitatif deskriptif. Pengumpulan data menggunakan teknik pengumpulan data wawancara	Strategi bauran pemasaran untuk pembiayaan KUR Mikro di BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu (KCP) Mojoagung mencakup enam elemen utama, yaitu produk, harga, tempat, orang, fasilitas

Tabel 2.1-Lanjutan

No	Nama Dan Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
		dan dokumentasi.	fisik, dan proses. Namun, dalam penerapan enam elemen tersebut, strategi tempat untuk pendistribusian, sehingga produk belum sepenuhnya optimal karena keterbatasan variasi lokal pendistribusian, sehingga produk kurang dikenal oleh masyarakat. Strategi promosi untuk pembiayaan KUR Mikro di BRI Syariah KCP Mojoagung terdiri dari door to door, canvasing, open table pada kegiatan CFD, referral melalui kerjasama sama dengan nasabah, serta pemasaran inline melalui media sosial facebook. Meskipun demikian, beberapa aspek promosi belum maksimal, seperti promosi melalui media sosial yang hanya dilakukan oleh marketing karena

Tabel 2.1-Lanjutan

No	Nama Dan Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
			respons masyarakat yang bervariasi terhadap produk yang belum dikenal sebelumnya.
4	Ali & Achmad. (2018). Analisis Penerapan Pembiayaan Murabahah di Lembaga Keuangan Mikro Syariah: Studi Kasus di BMT Kabupaten Situbondo dan Jember	Metode analisis kualitatif deskriptif. Pengumpulan data menggunakan teknik pengumpulan data wawancara dan dokumentasi.	Kedua BMT ini menawarkan tiga alternatif bentuk pembiayaan murabahah yang sesuai dengan konsep Fiqih dan Fatwa Dewan Syariah Nasional-Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI), meskipun proses pembelian barang dan pengirimannya dapat dilakukan baik secara langsung maupun tidak langsung. Kepatuhan ini didorong oleh keinginan untuk menjaga keberkahan pendapatan usaha yang diperoleh oleh BMT.
5.	(Hapsari, Kusjuniati, & Iswahyuni, 2022). Analisis Strategi	Metode analisis kualitatif deskriptif. Pengumpulan data	Strategi pemasaran yang diterapkan pada produk Mikro Faedah 25 di BRI Syariah Cabang Denpasar

Tabel 2.1-Lanjutan

No	Nama Dan Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Pemasaran Dalam Meningkatkan Kualitas Nasabah Pada Produk Pembiayaan Mikro Faedah 25 Di PT Bank Bri Syariah Cabang Denpasar	menggunakan teknik pengumpulan data wawancara dan dokumentasi.	meliputi penawaran produk kepada pemilik usaha mikro dan kecil, penggunaan media sosial untuk menyebarkan informasi, serta pendekatan kepada nasabah yang telah menyelesaikan pembiayaannya. Untuk meningkatkan kualitas nasabah, bank menggunakan prinsip 5C (karakter, kapasitas, kondisi, jaminan, dan modal) guna meminimalkan risiko potensial. Namun, karyawan menghadapi kendala pemasaran berupa data nasabah yang tidak lengkap, tidak akurat, dan tidak terdaftar dalam sistem dukcapil atau pencatatan sipil.
6.	(Nofriadi, Elfiswandi, Rafki, & Lusiana, 2024). Analisis Hambatan dan	Metode analisis melalui pendekatan Kombinasi Kuantitatif dan Kualitatif, data	UMKM yang dikelola oleh wanita di Kota Padang biasanya beroperasi dalam skala mikro dengan fokus utama pada

Tabel 2.1-Lanjutan

No	Nama Dan Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Peluang Akses Pembiayaan bagi UMKM Perempuan: Studi Kasus Kota Padang	primer dikumpulkan melalui Kuesioner dan Wawancara terstruktur.	sektor penyediaan akomodasi dan konsumsi. Beberapa hambatan utama dalam mendapatkan pembiayaan meliputi kurangnya aset untuk dijadikan jaminan, rendahnya pemahaman tentang keuangan, serta norma sosial dan tanggung jawab ganda yang dihadapi wanita dalam komunitas. Namun, ada kesempatan untuk memperbaiki akses pembiayaan melalui program pelatihan khusus, pengembangan koneksi antara UMKM perempuan dan lembaga keuangan, serta inovasi dalam kebijakan. Dengan inisiatif tersebut, diharapkan bahwa akses pembiayaan untuk UMKM perempuan dapat mengalami

Tabel 2.1-Lanjutan

No	Nama Dan Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
			peningkatan yang signifikan, sehingga memberikan efek positif bagi pertumbuhan ekonomi yang lebih inklusif dan berkelanjutan.
7.	(Putri & Fasa, 2024). Analisis Peran Strategi Pemasaran Dalam Mendukung UMKM Melalui Pembiayaan KUR Syariah di Bank Syariah Indonesia	Metode analisis kualitatif deskriptif. Pengumpulan data menggunakan teknik pengumpulan data wawancara dan dokumentasi.	Hasil studi menunjukkan bahwa kekuatan dan peluang BSI lebih besar daripada kelemahan dan ancaman. Strategi pemasaran tradisional dan online keduanya menggunakan kerangka 5C untuk menilai kelayakan konsumen untuk mendapatkan KUR. Salah satu masalah utama adalah masyarakat tidak memahami keuangan syariah, yang menghambat pemahaman tentang produk KUR.

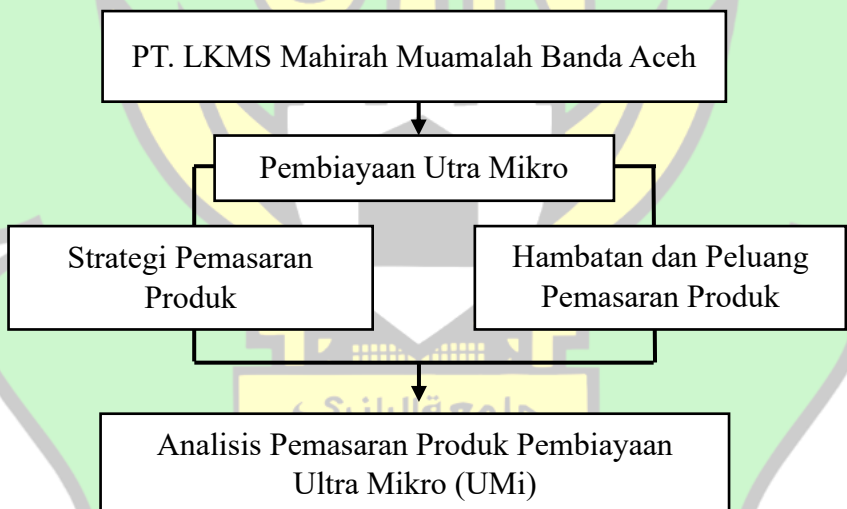
Sumber : Data Diolah, 2025

2.5 Kerangka Berpikir Penelitian

Menurut Wibowo (67:2021), kerangka pemikiran mengilustrasikan alur pemikiran dalam penelitian dan menjelaskan kepada pembaca mengapa peneliti memiliki asumsi seperti hipotesis. Kerangka berpikir ini disajikan melalui bagan yang menampilkan alur peneliti serta hubungan antar variabel yang diteliti.

Sebagai gambaran mengenai penyusunan penelitian ini maka diperlukan suatu kerangka pemikiran yang terperinci, jelas, dan cermat. Adapaun kerangka berpikir dapat dilihat sebagai berikut:

Gambar 2. 1
Skema Kerangka Bepikir



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menerapkan analisis deskriptif sebagai pendekatan penelitian kualitatif. Penelitian yang menggunakan teknik kualitatif deskriptif umumnya tidak melibatkan perhitungan numerik, melainkan fokus pada komunikasi ide atau wawancara penelitian yang terkait dengan data yang diperoleh dari subjek penelitian (Fathoni & Sidiq, 2019). Peserta dalam penelitian deskriptif kualitatif, baik secara individu maupun kelompok, berperan dalam menggambarkan serta mengamati berbagai peristiwa, kegiatan sosial, sikap dan pandangan. Penelitian deskriptif kualitatif bertujuan untuk memberikan pemahaman yang jelas dan akurat berdasarkan data yang diperoleh mengenai partisipasi subjek penelitian. Pendekatan ini juga sesuai dengan karakteristik penelitian lapangan, karena berfokus pada permasalahan dan situasi nyata yang terjadi di lapangan, bukan pada pertimbangan teoritis yang belum teruji secara empiris. Dengan demikian, penelitian ini relevan untuk diterapkan dalam konteks dunia nyata guna memperoleh gambaran faktual mengenai fenomena yang diteliti (Bungin, 2013).

Pendekatan kualitatif dalam penelitian ini akan melibatkan wawancara dengan beberapa orang yang merencanakan, menjalankan, serta merasakan strategi pemasaran PT LKMS Mahirah Muamalah Banda Aceh untuk mengetahui strategi

pemasaran yang sudah dijalankan dalam menambah nasabah, serta mendapatkan data melalui observasi yang dilakukan dilapangan, dengan tujuan untuk mengetahui apa saja hambatan dan peluang yang ada terhadap strategi pemasaran. Fenomena yang disajikan secara apa adanya dan hasil penelitian diuraikan tanpa adanya manipulasi dari penulis ataupun pihak lain. Dengan menggunakan metode kualitatif serta pendekatan deskriptif akan dapat mengetahui secara jelas dan lengkap mengenai strategi pemasaran PT LKMS Mahirah Muamalah dalam upaya menambah dan menarik masyarakat untuk mengambil pembiayaan ultra mikro (UMi). Di samping itu dapat memudahkan peneliti dalam menyajikan data secara langsung antara peneliti dan informan, sekaligus dapat mengevaluasi terhadap hambatan sehingga memperoleh peluang yang bisa mengatasi persaingan.

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di PT. LKMS Mahirah Muamalah Banda Aceh yang terletak di Jl. Tgk. Moh. Daud Beureueh No.07, Simpang Lima, Kec. Kuta Alam, Kota Banda Aceh, Provinsi Aceh. Peneliti memilih lokasi ini, karena PT. LKMS Mahirah Muamalah merupakan satu-satunya Lembaga Keuangan Mikro Syariah yang ada di Provinsi Aceh dan satu-satunya yang menyalurkan pembiayaan Ultra Mikro (UMi) dari Pusat Investasi Pemerintah, karena hal inilah penulis ingin mengetahui lebih dalam mengenai strategi pemasaran produk ultra mikro (Umi) pada PT. LKMS mahirah muamalah Banda Aceh. Dalam penelitian ini, yang menjadi

objek penelitian adalah nasabah PT LKMS Mahirah Muamalah Banda Aceh dan Struktural PT LKMS Mahirah Muamalah Banda Aceh.

3.3 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini mencakup data primer dan data sekunder. Pada penelitian kualitatif, data utama atau primer berasal dari kata-kata dan tindakan individu yang diamati serta diwawancari. Adapun data sekunder diperoleh dari sumber eksternal melalui referensi luar, seperti artikel, jurnal, dan bahan lainnya.

a. Data Primer

Menurut (Sugiyono, 2010), data primer adalah sumber data yang memberikan data secara langsung kepada peneliti. Data ini peneliti kumpulkan sendiri dari berbagai sumber utama atau lokasi dimana objek penelitian dilakukan. Data primer terbagi menjadi lima jenis, yaitu wawancara, survei, eksperimen, dokumentasi, dan kuesioner. Metode pengumpulan data yang diadopsi dalam penelitian ini melibatkan pelaksanaan wawancara dan penelaahan dokumen. Sumber data primer diperbolehkan dari sumber pertama, baik dari individu maupun persorangan, seperti hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dan bahkan dokumentasi.

Adapun informan dalam penelitian ini adalah direktur, karyawan, dan nasabah pembiayaan ultra mikro (UMi) PT LKMS Mahirah Muamalah Banda Aceh yang menjadi sumber data berjumlah 5 orang.

Tabel 3. 1
Daftar Informan

No	Informan	Tujuan Penelitian	Jumlah
1	Pimpinan (Direktur)	Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran produk pembiayaan ultra mikro (UMi) pada PT LKMS Mahirah Muamalah Banda Aceh, serta kendala yang dihadapi.	1 Orang
2	Karyawan <i>Marketing</i>	Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran produk pembiayaan ultra mikro (UMi) pada PT LKMS Mahirah Muamalah Banda Aceh, serta tantangan dari strategi yang dijalankan.	2 Orang
3	Nasabah Pembiayaan	Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran produk pembiayaan ultra mikro (UMi) yang diberikan/ditawarkan oleh PT LKMS Mahirah Muamalah Banda Aceh kepada nasabah.	2 Orang

Sumber: Data diolah, 2025

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Data penelitian diperoleh melalui berbagai metode pengumpulan yang dirancang untuk memperoleh informasi penting guna mencapai tujuan penelitian. Proses pengumpulan data menjadi tahapan krusial dalam menghasilkan temuan yang valid dan relevan. Data utama dalam penelitian umumnya berasal dari data primer, yaitu data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti. Pengumpulan data primer biasanya dilakukan melalui wawancara secara langsung atau survei daring yang disebarkan kepada responden yang mewakili populasi sasaran penelitian (Umar, 2013). Beberapa teknik pengumpulan data yang akan dilakukan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Wawancara

Salah satu teknik dalam mengumpulkan data pada penelitian ini adalah dengan mewawancarai setiap subjek penelitian dan merekamnya menggunakan smartphone. Wawancara merupakan bentuk komunikasi interpersonal yang melibatkan dua orang atau lebih dalam sebuah percakapan tanya jawab. Efektivitas wawancara tergantung pada seberapa berhasil informasi yang diinginkan telah diperoleh (Widiastuti et al., 2018). Wawancara dilakukan secara terbuka tidak ada batasan dengan maksud untuk mendapatkan data yang lebih banyak sehingga jawaban yang diperoleh dapat lebih luas. Wawancara yang dilaksanakan sesuai topik permasalahan

yang dikaji oleh peneliti yaitu terkait Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Ultra Mikro PT. LKMS Mahirah Muamalah. Selain itu peneliti juga memasukkan instrumen hambatan dan peluang kedalam pertanyaan yang akan di ajukan dalam fase wawancara. Agar lebih mudah peneliti menyajikan daftar wawancara yang dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 3. 2
Instrumen Wawancara

Informan	Pertanyaan Wawancara
Pimpinan (Direktur Utama)	1. Bisa Bapak/Ibu jelaskan secara singkat mengenai peran PT. LKMS Mahirah Muamalah dalam mendukung pembiayaan Ultra Mikro (UMi) di Banda Aceh? 2. Apa tujuan utama perusahaan dalam menyediakan produk pembiayaan UMi bagi masyarakat? Apa tujuan utama perusahaan dalam menyediakan produk pembiayaan UMi bagi masyarakat? Apa tujuan utama perusahaan dalam menyediakan produk pembiayaan UMi bagi masyarakat? 3. Bagaimana strategi pemasaran yang saat ini diterapkan PT. LKMS Mahirah Muamalah untuk memperkenalkan produk UMi kepada masyarakat? 4. Apa saja saluran atau media promosi yang digunakan (misalnya media sosial, brosur, sosialisasi langsung, kerja sama dengan instansi)? 5. Apakah ada strategi khusus dalam menjangkau segmen masyarakat kecil

Tabel 3.2-Lanjutan

Informan	Pertanyaan Wawancara
	yang membutuhkan pembiayaan Ultra Mikro? 6. Sejauh mana peran tenaga pemasaran (marketing officer) dalam sosialisasi produk ini di lapangan? 7. Apakah perusahaan melakukan evaluasi rutin terhadap efektivitas strategi pemasaran yang digunakan? Jika iya, bagaimana mekanismenya? 8. Apa saja hambatan utama yang dihadapi PT. LKMS Mahirah Muamalah dalam memasarkan produk pembiayaan UMi? 9. Apakah faktor literasi keuangan masyarakat menjadi kendala dalam pemasaran produk ini? 10. Apakah ada kendala terkait regulasi, kebijakan pemerintah, atau birokrasi yang memengaruhi distribusi produk? 11. Menurut Bapak/Ibu, apa saja peluang terbesar yang dapat dimanfaatkan dalam memperluas pemasaran pembiayaan UMi di masa depan? 12. Menurut Bapak/Ibu, apa langkah strategis ke depan agar PT. LKMS Mahirah Muamalah dapat lebih optimal dalam memasarkan produk pembiayaan UMi? 13. Menurut Bapak/Ibu, apa langkah strategis ke depan agar PT. LKMS Mahirah Muamalah dapat lebih optimal dalam memasarkan produk pembiayaan UMi? 14. Menurut Bapak/Ibu, apakah lokasi PT LKMS Mahirah Muamalah juga menjadi salah satu alasan Masyarakat mau untuk mengambil pembiayaan di LKMS Mahirah Muamalah?

Tabel 3.2-Lanjutan

Informan	Pertanyaan Wawancara
Karyawan <i>Marketing</i>	1. Bisa ceritakan sedikit tentang tugas dan peran Anda sebagai karyawan marketing di PT. LKMS Mahirah Muamalah? 2. Seberapa penting peran marketing dalam memperkenalkan produk pembiayaan Ultra Mikro (UMi) kepada masyarakat? 3. Bagaimana strategi pemasaran produk UMi yang biasanya dilakukan di lapangan? 4. Media atau metode apa yang paling sering digunakan dalam memperkenalkan produk UMi (misalnya, sosialisasi langsung, media sosial, brosur, kerja sama komunitas)? 5. Bagaimana cara Anda membangun kepercayaan masyarakat agar mau menggunakan produk pembiayaan UMi? 6. Bagaimana respons masyarakat saat ditawarkan produk pembiayaan UMi? 7. Apa saja hambatan yang paling sering Anda hadapi ketika memasarkan produk UMi? 8. Apakah faktor literasi keuangan masyarakat menjadi kendala dalam memperkenalkan produk ini? 9. Dari pengalaman Anda, peluang apa saja yang bisa dimanfaatkan untuk menarik lebih banyak nasabah UMi? 10. Dari pengalaman anda, apakah lokasi Kantor PT LKMS Mahirah Mumalah juga menjadi salah alasan masyarakat mengambil pembiayaan di PT LKMS Mahirah Muamalah?

Tabel 3.2-Lanjutan

Informan	Pertanyaan Wawancara
	11. Menurut Anda, strategi apa yang perlu ditingkatkan agar pemasaran produk UMi lebih efektif ke depannya? 12. Apa harapan Anda sebagai karyawan marketing terhadap perkembangan produk UMi di masa depan?
Nasabah Pembiayaan	1. Bisa ceritakan bagaimana awalnya Bapak/Ibu mengetahui produk pembiayaan Ultra Mikro (UMi) dari PT. LKMS Mahirah Muamalah? 2. Menurut Bapak/Ibu, bagaimana cara PT. LKMS Mahirah Muamalah memperkenalkan produk UMi kepada masyarakat? 3. Media atau cara promosi apa yang paling membuat Bapak/Ibu tertarik hingga akhirnya mengambil produk ini? 4. Apakah sosialisasi atau penjelasan dari pihak marketing mudah dipahami? 5. Bagaimana pelayanan karyawan saat menjelaskan produk UMi? Apakah membantu dalam proses pengambilan keputusan? 6. Apakah ada kendala atau keraguan yang Bapak/Ibu rasakan sebelum mengambil produk UMi? 7. Dari pengalaman Bapak/Ibu, apa yang menjadi keunggulan atau peluang dari produk UMi dibandingkan pembiayaan dari lembaga lain? 8. Bagaimana menurut Bapak/Ibu, apakah pembiayaan UMi ini bermanfaat bagi usaha kecil atau mikro? 9. Apakah lokasi dari PT LKMS Mahirah Muamalah juga menjadi salah satu faktor

Tabel 3.2-Lanjutan

Informan	Pertanyaan Wawancara
	bapak mengambil pembiayaan Ultra Mikro (UMi)? 10. Menurut Bapak/Ibu, apa yang sebaiknya ditingkatkan oleh PT. LKMS Mahirah Muamalah agar produk UMi lebih menarik dan bermanfaat bagi masyarakat? 11. Apakah Bapak/Ibu bersedia merekomendasikan produk UMi kepada orang lain? Mengapa?

Sumber : Data diolah, 2025.

b. Dokumentasi

Dokumentasi adalah suatu kegiatan yang dilakukan secara sistematis dalam mencari, mengumpulkan, menyediakan dan menggunakan informasi pengetahuan serta bukti melalui media tertentu untuk memperoleh dan menyebarkannya kepada pengguna (Saputra, 2020). Metode ini bertujuan untuk mendapatkan data-data yang akurat berupa dokumen ataupun catatan penting yang dimiliki oleh PT. LKMS Mahirah Muamalah berhubungan dengan fokus dalam penelitian ini. Metode ini digunakan guna melengkapi data dari hasil wawancara untuk menyelesaikan penelitian.

3.5 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang dilakukan adalah analisis kualitatif deskriptif tentang persepsi dari direktur, karyawan dan nasabah PT.

LKMS Mahirah Muamalah terkait strategi pemasaran produk pembiayaan Ultra Mikro (UMi). Selanjutnya peneliti mencari serta menyusun data dengan sistematis dari hasil wawancara, pencatatan dan dokumentasi dengan membagi data dalam beberapa kategori dan menguraikannya kedalam beberapa unit, dan menyusunnya dengan tujuan agar mudah dipahami oleh peneliti serta orang lain.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik analisis kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif deskriptif merupakan salah satu tipe penelitian yang masuk dalam kategori penelitian kualitatif. Penelitian deskriptif adalah metode di mana peneliti mengeksplorasi peristiwa atau fenomena dalam kehidupan individu, serta meminta seseorang atau kelompok untuk berbagi tentang pengalaman mereka. Data yang diperoleh kemudian diatur oleh peneliti dalam format kronologis deskriptif (Kusumastuti & Khoiron, 2019).

Tiga jenis utama dalam menganalisis data melibatkan proses siklus data interaktif. Peneliti harus beralih di antara empat peran penting selama pengumpulan data, kemudian bergerak di antara kegiatan reduksi, penyajian, dan penarikan kesimpulan untuk memperjelas alur kegiatan analisis data dalam penelitian yang sedang diteliti.

Menurut Sugiyono (2010) mengatakan analisa data kualitatif berlangsung secara interaktif dan terus menerus sampai aktivitas tersebut selesai. Aktivitas dalam analisis data, yaitu:

1. *Data Reduction* adalah data yang tersedia dari lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu maka perlu dicatat

secara cermat dan rinci. Semakin lama peneliti berada di lapangan, maka jumlah data akan semakin banyak, kompleks dan rumit, oleh sebab itu segera dilakukan analisis data melalui reduksi data. Mereduksi data berarti menyimpulkan, meneliti hal-hal yang pokok, dan memfokuskan pada hal-hal yang penting.

2. *Data Display* adalah penyajian data bisa dilakukan berupa uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart*, dan sejenisnya. Yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah teks naratif. Dalam hal ini, penulis akan menyajikan data dalam bentuk teks, untuk memperjelas hasil penelitian maka dapat dibantu dengan mencantumkan tabel atau gambar
3. *Conclusion Drawing/Verification* adalah kesimpulan yang mungkin dapat menjawab masalah yang dirumuskan sejak awal, tetapi mungkin juga tidak, karena seperti yang telah dikemukakan bahwa masalah dan rumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah penelitian berada di lapangan. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada temuan yang dapat berupa 57 deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya masih belum jelas sehingga setelah diteliti menjadi jelas (Sugiyono, 2010).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Adapun Gambaran umum mengenai objek penelitian pada PT LKMS Mahirah Muamalah Banda Aceh adalah sebagai berikut:

4.1.1 Sejarah Singkat PT LKMS Mahirah Muamalah Kota Banda Aceh

PT. LKMS Mahirah Muamalah merupakan Lembaga Keuangan Mikro Syariah yang dimiliki oleh pemerintah Kota Banda Aceh. Lembaga ini didirikan pada tanggal 15 Desember 2017 berdasarkan Akta Notaris Nomor 13 dan resmi beroperasi setelah diresmikan oleh Walikota Banda Aceh saat itu, H. Aminullah Usman pada 27 April 2018. Sebagai Badan Usaha Milik Pemerintah Kota (BUMK), kehadiran PT. LKMS Mahirah Muamalah diharapkan mampu menjadi solusi bagi masyarakat, khususnya pelaku usaha mikro, dalam memperoleh akses pembiayaan yang mudan dan sesuai dengan prinsip syariah.

Selain menyediakan layanan pembiayaan modal usaha, PT. LKMS Mahirah Muamalah juga menawarkan berbagai produk tabungan yang dikelola berdasarkan prinsip-prinsip keuangan islam, dengan tujuan membantu masyarakat dalam mengatur dan mengembangkan keuangannya secara lebih aman dan berkah. Sejak awal berdirinya hingga saat ini, lembaga keuangan ini terus berperan aktif dalam mendorong pertumbuhan ekonomi masyarakat Kota

Banda Aceh, terutama dengan memberikan dukungan permodalan kepada sektor usaha kecil dan mikro yang menjadi tulang punggung perekonomian daerah.

Sebagai lembaga intermediasi yang beroperasi dengan berlandaskan pada Syariat Islam, PT. LKMS Mahirah Muamalah melakukan kegiatan penghimpunan dana dengan berpedoman pada :

- a. Pedoman Syariah.
- b. Regulasi perundang-undangan, dan
- c. Ketentuan yang diterbitkan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) maupun Bank Indonesia, selaku badan yang membina dan mengawasi sistem perbankan nasional.

PT. LKMS Mahirah Muamalah didirikan sesuai dengan Qanun Kota Banda Aceh Nomor 6 Tahun 2017 tentang Pembentukan Perseroan Terbatas Lembaga Keuangan Mikro Syariah Mahirah Muamalah, serta Qanun Kota Banda Aceh Nomor 7 Tahun 2017 tentang penyertaan Modal Kota Banda Aceh Pada Perseroan Terbatas Lembaga Keuangan Mikro Syariah Mahirah Muamalah, Qanun kota Banda Aceh Nomor 6 Tahun 2021 mengenai Peningkatan Investasi Pemerintah Kota Banda Aceh dalam perusahaan terbatas Lembaga Keuangan Mikro Syariah Mahirah Muamalah (LKMS Mahirah Muamalah).

4.1.2 Visi dan Misi PT. LKMS Mahirah Muamalah Kota Banda Aceh

4.1.2.1 Visi

Menjadikan Lembaga Keuangan Mikro dan Kecil yang mensejahterakan rakyat, bermanfaat, dan memberi solusi atas permasalahan rakyat kecil.

4.1.2.2 Misi

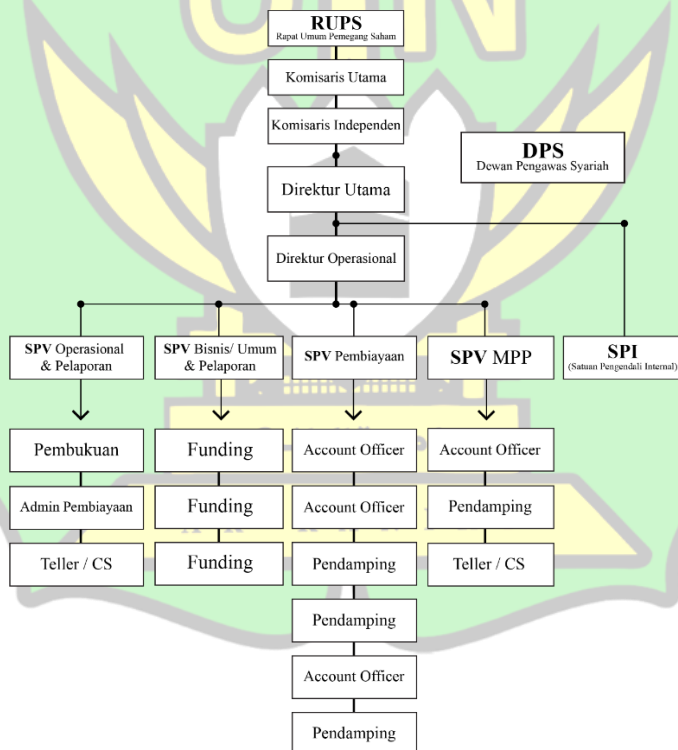
1. Mewujudkan Lembaga Keuangan Mikro Syariah yang dikelola secara Syariah.
2. Mewujudkan LKMS Mahirah Muamalah sebagai laboratorium keuangan syariah.
3. Menjadikan Lembaga Keuangan Mikro Syariah yang mandiri dan tidak ketergantungan.
4. Memberikan solusi bisnis dengan halal dan baik.
5. Menciptakan sistem ekonomi yang bebas riba dan menentramkan umat.
6. Menjadikan Lembaga Keuangan Mikro Syariah yang mengedepankan ekonomi rahmatan lil'alam.

4.1.3 Manajemen dan Struktur Organisasi PT LKMS Mahirah Muamalah

Pada dasarnya, struktur organisasi berfungsi sebagai kerangka yang menunjukkan pembagian posisi kerja, wewenang dan tanggung jawab dalam suatu sistem kerja, termasuk dalam sistem yang diterapkan di PT. LKMS Mahirah Muamalah. Melalui struktur ini, dapat terlihat hubungan yang teratur antara setiap individu maupun

bagian dalam organisasi sesuai dengan peran dan fungsi masing-masing. Keberadaan struktur organisasi yang terencana dengan baik memungkinkan lembaga seperti PT. LKMS Mahirah Muamalah menjalankan kegiatan operasionalnya secara efisien, terarah dan efektif. Dalam konteks Lembaga Keuangan Mikro Syariah, struktur organisasi juga memiliki peran penting dalam memastikan kelancaran pelaksanaan tugas serta tercapainya tujuan operasional yang telah ditetapkan. berikut struktur organisasi PT. LKMS Mahirah Muamalah Kota Banda Aceh.

Gambar 4. 1
Struktur Organisasi PT. LKMS Mahirah Muamalah



Sumber: Dokumen Arsip PT. LKMS Mahirah Muamalah, 2024

1. Dewan Pengawas Syariah (DPS)

Dewan Pengawas Syariah merupakan suatu bagian yang dibentuk untuk mengawasi jalannya operasional suatu Intitusi/Lemabaga agar tetap sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Dewan ini memiliki tugas utama untuk menelaah dan memberikan arahan terhadap berbagai transaksi bisnis yang dilakukan oleh lembaga, guna memastikan bahwa seluruh kegiatan tersebut telah sesuai dengan ketentuan hukum dan nilai-nilai syariah.

2. Dewan Komisaris

Dewan komisaris di PT. LKMS Mahirah Muamala terdiri dari dua orang, yang terbagi menjadi Komisaris Utama dan Komisaris Independen. Tugas Dewan Komisaris meliputi:

- a. Menetapkan arahan strategis perusahaan.
- b. Melakukan pemantauan atas implementasi aktivitas operasional organisasi.
- c. Otoritas untuk menunjuk dan memberhentikan anggota Direksi jika terdapat penyimpangan dalam pengelolaan organisasi dari pedoman yang ditetapkan.

3. Dewan Direksi

Dewan Direksi terdiri dari Direktur Utama dan juga Direktur Operasional. Memiliki tanggung jawab utama untuk memimpin dan mengelola kegiatann operasional lembaga sehari-hari sesuai dengan kebijakan umum yang telah ditetapkan oleh Dewan Komisaris.

4. Bagian Akuntansi dan Keuangan (Operasional)

Bagian ini memiliki tugas utama untuk mengumpulkan dan mencatat seluruh bukti transaksi harian, kemudian mengelompokkan data tersebut berdasarkan nomor sandi penggunaannya agar tercipta ketertiban dan kemudahan dalam pengelolaan administrasi keuangan.

5. Bagian Pembiayaan

Bagian ini bertanggung jawab untuk memberikan penjelasan terkait persyaratan pembiayaan, serta mencatat dan membukukan setiap transaksi yang berasal dari perjanjian dan akad. Selain itu, bagian ini juga berperan dalam melakukan pemeriksaan laporan, menelaah pengajuan pembiayaan, dan memberikan rekomendasi mengenai besaran dana pembiayaan yang layak disalurkan kepada nasabah.

6. Bagian Pemasaran (*Marketing*)

Bagian ini memiliki tanggung jawab utama dalam memasarkan berbagai produk lembaga, yang mencakup Tabungan Investasi Muamalah, Dana Titipan Wadiah, Dana Sosial, Deposito Investasi Mahirah, Musyarakat dan Qard Al-Hasan. Selain itu, bagian juga berperan dalam memberikan informasi kepada masyarakat mengenai produk-produk tersebut secara jelas, lengkap dan mudah dipahami, dengan tetapan mengedepankan sikap ramah serta profesional. Informasi yang disampaikan mencakup

berbagai fasilitas yang tersedia pada setiap produk beserta tata cara penggunaannya. Secara berkelanjutan, bagian ini berupaya untuk meningkatkan penghimpunan dana masyarakat melalui pengembangan produk tabungan, deposito dan investasi yang ditawarkan oleh lembaga.

4.1.4 Lokasi PT. LKMS Mahirah Muamalah

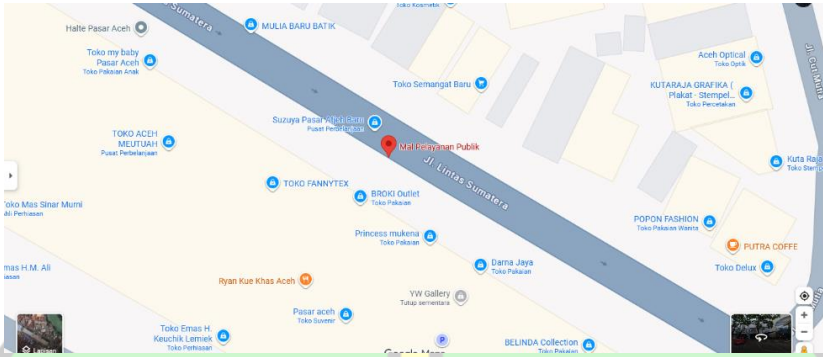
PT. LKMS Mahirah Muamalah beroperasi di Kota Banda Aceh, secara rinci PT. LKMS Mahirah Muamalah kantor pusat dan satu kantor cabang, untuk kantor pusat PT. LKMS Mahirah Muamalah berada di Jl. Tgk. Moh. Daud Beureueh No.07, Simpang Lima, Kec. Kuta Alam, Kota Banda Aceh, Aceh dan untuk kantor cabang dari PT. LKMS Mahirah Muamalah berada di Lantai 3 MPP (Mall Pelayanan Publik), Pasar Aceh, Jl. Pangeran Diponegoro, Kp. Baru, Kec. Baiturrahman, Kota Banda Aceh, Provinsi Aceh.

Gambar 4. 2
Lokasi Kantor Pusat PT. LKMS Mahirah Muamalah



Sumber: Dokumen Arsip PT. LKMS Mahirah Muamalah, 2024

Gambar 4.3
Lokasi Kantor Cabang PT. LKMS Mahirah Muamalah



Sumber: Dokumen Arsip PT. LKMS Mahirah Muamalah, 2024

4.1.5 Keadaan Personalia Lembaga Keuangan Mikro Syariah Mahirah Mumalah

Keadaan personalia merujuk pada kondisi yang menggambarkan sistem kinerja atau jumlah karyawan yang ada di dalam suatu lembaga atau perusahaan, serta bidang-bidang kerja yang terdapat di dalamnya. PT. LKMS Mahirah Muamalah memiliki struktur personalia dimana setiap bagian pekerjaan telah diketahui oleh seluruh karyawan, dan masing-masing karyawan diharapkan melaksanakan tugasnya untuk mengelola perusahaan agar berjalan dengan baik, lancar, serta dengan rencana perusahaan. Selain itu, pada setiap harinya selama hari kerja efektif, para karyawan selalu hadir pada waktu yang telah ditentukan, sebelum aktivitas operasional dimulai, direksi dan para karyawan memulai dengan memanjatkan Do'a terlebih dahulu, serta dilanjutkan dengan briefing pagi dan kemudian ditutup dengan pengarahan dan bimbingan dari

Direktur Operasional, kemudian barulah seluruh bagian di PT. LKMS Mahirah Muamalah melaksanakan tugasnya hingga jam operasional kantor selesai.

Tabel 4. 1
Jumlah Karyawan Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Orang
1	Pria	9 Orang
2	Wanita	11 Orang
Jumlah		20 Orang

Sumber: Dokumen Arsip PT. LKMS Mahirah Muamalah, 2024

Dari tabel 4.1 dapat dilihat bahwa jumlah karyawan PT. LKMS Mahirah Mumalah memiliki jumlah keseluruhan ialah 20 orang diantaranya, pria berjumlah 9 orang serta wanita yang berjumlah 11 orang.

4.2 Kegiatan Operasional Lembaga Keuangan Mikro Syariah Mahirah Muamalah

LKMS Mahirah Muamalah beroperasi dalam kegiatan operasional yang meliputi pengumpulan dana dari publik (Pendanaa), penyaluran dana (Pembiayaan) kepada masyarakat, serta penyedia layanan jasa (*service*).

4.2.1 Penghimpunan Dana (*Funding*)

Pada kegiatan penghimpunan dana, LKMS Mahirah Muamalah menyediakan produk-produk penghimpun dana yang tersedia di LKMS Mahirah Muamalah.

1. Produk Tabungan Investasi Muamalah

Merupakan produk simpanan yang beroperasi berdasarkan prinsip *Mudharabah* , yang menerapkan mekanisme pembagian keuntungan dari dana yang ditempatkan pada perusahaan. Keuntungan tersebut bersumber dari pengolahan produk sesuai dengan persyaratan yang telah ditetapkan.

2. Produk Titipan *Wadiah*

Rekening tabungan *Wadiah* dikelola berdasarkan prinsip akad *Wadiah*. Dalam mekanisme ini, nasabah menyimpan dana tanpa adanya pengembangan lebih lanjut, sehingga tidak terdapat pembagian keuntungan yang diterima oleh nasabah.

3. Produk Dana Sosial

Produk Dana Sosial merupakan produk tabungan sosial yang terdiri dari:

- a. *Corporate Social Responsibility (CSR)*
- b. Investasi *Alhasan*
- c. *Infaq*
- d. *Waqaf*

4. Produk Deposito

a. Deposito Investasi Muamalah

Produk ini merupakan produk penempatan dana berbentuk deposito dengan jangka yang telah ditentukan sesuai dengan ketentuan yang telah disepakati kedua belah pihak, dan mendapatkan keuntungan dari bagi hasil penempatan dana investasi.

b. Produk Investasi

1) Jual beli *Murabahah*

Merupakan salah satu bentuk pengembangan dana yang menggunakan prinsip pembiayaan murabahah, yaitu akad jual beli antara LKMS Mahirah Muamalah sebagai pihak penjual (*ba'i*) dan nasabah sebagai pihak pembeli (*musytari'*). Dalam mekanisme ini, lembaga terlebih dahulu membeli barang atau kebutuhan yang diinginkan oleh nasabah, kemudian menjualnya kepada nasabah dengan harga yang mencakup margin keuntungan yang telah disepakati bersama diawal akad. Seluruh proses transaksi dilakukan sesuai dengan ketentuan syariah yang berlaku, serta mengacu pada peraturan dan pedoman operasional Lembaga Keuangan Syariah yang ditetapkan oleh otoritas terkait. Dengan demikian, produk pembiayaan murabahah ini tidak hanya memberikan kemudahan bagi nasabah dalam memperoleh kebutuhan produktif, tetapi juga memastikan bahwa seluruh kegiatan transaksi berjalan secara transparan, adil dan sesuai prinsip-prinsip Islam.

2) *Mudharabah*

Adalah produk yang berbentuk pengembangan dana, produk ini merupakan bentuk kerja sama antara pembiayaan PT. LKMS Mahirah Muamalah dengan

memberikan sejumlah modal kepada nasabah dengan perjanjian yang disepakati diawal. Bentuk ini menengaskan kerja sama dengan kontribusi seratus persen modal dari pemilik modal yaitu PT. LKMS Mahirah Muamalah dan keahlian modal dari pengelola/nasabah.

3) *Qard Al Hasan*

Produk ini merupakan pembiayaan atau permodalan yang ditujukan bagi pelaku usaha mikro, di mana pemberi modal tidak memperoleh keuntungan finansial dari dana yang disalurkan. Dalam akad Qardhul Hasan, peminjam diperbolehkan memberikan sebagian keuntungannya kepada pemberi modal sebagai bentuk hadiah atau hibah, namun pemberian tersebut tidak boleh disyaratkan sejak awal perjanjian.

4.2.2 Penyaluran Dana (*Financing*)

Penyaluran dana kepada masyarakat merupakan salah satu kegiatan operasional utama yang dilakukan oleh PT. LKMS Mahirah Muamalah, yang memainkan peran krusial dalam mendukung kelangsungan dan pertumbuhan lembaga tersebut. Kegiatan ini tidak hanya bertujuan untuk memenuhi kebutuhan finansial masyarakat, tetapi juga berkontribusi signifikan terhadap peningkatan profitabilitas LKMS Mahirah Muamalah. Melalui penyaluran dana, lembaga dapat menghasilkan pendapatan dari margin keuntungan yang diperoleh dari pembiayaan, sehingga memperkuat posisi

keuangan dan memungkinkan ekspansi layanan. Dalam konteks ini, kegiatan penyaluran dana membantu mengoptimalkan sumber daya lembaga, mengurangi risiko stagnasi modal dan mendorong inovasi produk keuangan syariah yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam.

Selain itu, dalam kegiatan penyaluran dana, PT. LKMS Mahirah Muamalah menawarkan berbagai produk pembiayaan yang dirancang khusus untuk memenuhi kebutuhan nasabah dari berbagai lapisan masyarakat. Produk-produk tersebut mencakup program usaha ekonomi masyarakat, pembiayaan program dana bergulir gampong, pembiayaan pemuda entrepreneur, pembiayaan untuk pengembangan ibu-ibu desa, serta pembiayaan Ultra Mikro. Setiap produk ini disesuaikan dengan karakteristik nasabah, seperti skala usaha dan tujuan pembiayaan, sehingga dapat memberikan manfaat maksimal baik bagi individu maupun komunitas. Dengan demikian, penyaluran dana tidak hanya menjadi instrumen ekonomi, tetapi juga sarana untuk mendorong inklusi keuangan dan kesejahteraan sosial di masyarakat Kota Banda Aceh.

Dalam menjalankan fungsi penyaluran dana, Lembaga Keuangan Mikro Syariah (LKMS) Mahirah Muamalah menawarkan berbagai produk pembiayaan yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan para nasabah. Produk-produk tersebut meliputi pembiayaan multi jasa, pembiayaan mudharabah, pembiayaan murabahah, serta pembiayaan lapak super mikro. Selain itu, PT. LKMS Mahirah Muamalah ini juga menyediakan beberapa program pembiayaan khusus, seperti pembiayaan Program Usaha Ekonomi

Masyarakat, pembiayaan Program Dana Bergulit Gampong, pembiayaan Ultra Mikro. Seluruh produk tersebut dirancang untuk mendukung pertumbuhan ekonomi masyarakat dan meningkatkan kesejahteraan pelaku usaha kecil di Kota Banda Aceh (Wawancara, Supervisor Pembiayaan Mahirah Muamalah, 2022).

1. Pembiayaan *Ijarah* Multi Jasa

Pada *Ijarah* Multi Jasa, terdapat penyediaan dana atau tagihan melalui transaksi multi jasa dengan menggunakan akad *ijarah*, yang didasarkan pada persetujuan antara LKMS Mahirah Muamalah dan nasabah yang mengambil pembiayaan ini. Nasabah pembiayaan diwajibkan untuk membayar tagihan atau kewajiban sesuai dengan akad yang telah disepakati. Berdasarkan hasil wawancara, terdapat beberapa fasilitas dari pembiayaan *ijarah* multijasa ini:

- a. Ibadah
- b. Pernikahan
- c. Pendidikan
- d. Wisata

2. Pembiayaan *Mudharabah*

Pembiayaan *mudharabah* adalah bentuk pembiayaan yang berlandaskan pada *Mudharabah*. Akad ini melibatkan dua pihak atau lebih dalam suatu kegiatan usaha. Salah satu pihak berperan sebagai penyedia modal disebut (*shahubuk maal*), sementara pihak berperan sebagai pengelola modal tersebut. Keuntungan yang dihasilkan dari usaha ini akan

didistribusikan berdasarkan nisbah bagi hasil yang telah disepakati sebelumnya.

3. Pembiayaan *Murabahah*

Pembiayaan ini merupakan pembiayaan yang didasari akad *Murabahah*, layanan pembiayaan ini disusun berdasarkan akad jual beli antara LKMS Mahirah Muamalah dan Nasabah. Dalam skema ini, LKMS Mahirah Muamalah akan mengakusisi atau memesan barang-barang yang dibutuhkan nasabah sesuai permintaan. Nilai transaksi ditentukan berdasarkan harga pokok dari barang tersebut ditambah margin keuntungan yang telah disepakati bersama oleh kedua belah pihak. Fasilitas pembiayaan ini ditawarkan kepada individu yang memiliki usaha dan memerlukan tambahan modal untuk pengembangan. Contoh penerima manfaat mencakup para pelaku usaha mikro seperti pedagang kelontong, pedagang kaki lima, serta pemilik usaha berskala rumahan. Sebagai persyaratan, nasabah berkewajiban untuk menyediakan jaminan, yang dapat berupa surat kepemilikan kendaraan bermotor atau aset berharga lainnya.

Selain tiga jenis pembiayaan diatas, PT. LKMS Mahirah Muamalah juga memiliki beberapa produk pembiayaan yang bekerja sama dengan Pusat Investasi Pemerintah (PIP) dan Pemerintah Kota Banda Aceh dalam bentuk Program Pembiayaan Melawan Rentenir. Program ini merupakan pembiayaan yang diberikan oleh Lembaga

Jasa Keuangan (LJK) formal kepada pelaku Usaha, Mikro dan Kecil (UMK) dengan proses cepat, mudah dan margin rendah.

Berdasarkan wawancara dengan Bapak MA selaku Plt. Direktur Utama PT. LKMS Mahirah Muamalah, PT. LKMS Mahirah Muamalah memiliki tiga produk pembiayaan yang masuk kedalam kategori Program Kredit/Pembiayaan Melawan Rentenir.

1. Program Dana Bergulir Gampong atau Dana *Revolving*.
Program ini merupakan pembiayaan kerjasama antara PT. LKMS Mahirah Muamalah Kota Banda Aceh dan Pemerintah Gampong di Kota Banda Aceh. Pembiayaan ini bertujuan untuk membantu pengembangan usaha masyarakat dalam bidang perdagangan, perikanan, industri mikro/kecil, jasa dan usaha rumah tangga. Program ini memiliki *Margin* Pembiayaan yang rendah, yaitu setara 6% dan angsuran dari pembiayaan ini dapat diberikan atau dibayarkan oleh nasabah setiap minggu. Pembiayaan ini juga memiliki proses yang sangat mudah dan cepat serta akad yang digunakan sesuai dengan prinsip syariah.
2. Program Pembiayaan Ultra Mikro (UMi)
Pembiayaan ini merupakan program kerjasama antara Pusat Investasi Pemerintah (PIP) dan PT. LKMS Mahirah Muamalah untuk pengembangan usaha Ultra Mikro (UMi), baik dari bidang perdagangan, industri mikro/kecil, jasa dan rumah tangga. Program ini memiliki

Margin Pembiayaan yang rendah, yaitu setara 8%. Pembiayaan ini memiliki plafon pembiayaan dari Rp. 500.000 sampai dengan Rp. 20.000.000, dengan jangka waktu maksimal 36 bulan atau 3 tahun. Program ini memiliki kesamaan dengan program Kredit Usaha Rakyat (KUR) yang ada pada beberapa Bank besar di Indonesia.

3. Program Pengembangan Usaha Ekonomi Masyarakat (PUEM)

Program ini merupakan pembiayaan khusus kerjasama antara PT. LKMS Mahirah Muamalah Kota Banda Aceh bersama Pemerintah Kota Banda Aceh. Pembiayaan ini bertujuan untuk membantu para pelaku usaha mikro di Kota Banda Aceh. Program ini memiliki *Margin* Pembiayaan yang rendah, yaitu setara 6% dan angsuran dari pembiayaan ini dapat diberikan atau dibayarkan oleh nasabah setiap minggu. Pembiayaan ini juga memiliki proses yang sangat mudah dan cepat serta akad yang digunakan sesuai dengan prinsip syariah. Pembiayaan ini memiliki plafon pembiayaan dari Rp. 500.000 sampai dengan Rp. 5.000.000, dengan jangka waktu maksimal 12 bulan atau 1 tahun.

4.2.3 Pelayanan Jasa (*Service*)

Pelayanan jasa merupakan suatu kinerja yang ditampilkan, bersifat tak berwujud, dan segera lenyap setelah dikonsumsi. Jasa lebih dapat dirasakan daripada dimiliki, serta memungkinkan

pelanggan berpartisipasi secara aktif dalam proses penggunaannya. Dalam konteks strategi pemasaran, definisi jasa perlu dipahami secara cermat karena perbedaannya yang signifikan dengan produk barang (Supranto, 2006).

4.3 Hasil Penelitian

4.3.1 Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Ultra Mikro (UMi) PT. LKMS Mahirah Muamalah

Berdasarkan wawancara peneliti dengan Bapak MA selaku Plt. Direktur Utama PT. LKMS Mahirah Muamalah bahwa PT. LKMS Mahirah Muamalah memiliki beberapa strategi dalam memasarkan produk pembiayaan Ultra Mikro (UMi). Strategi memasarkan produk pembiayaan Ultra Mikro (UMi) dilakukan dengan sosialisasi dan menawarkan langsung produk pembiayaan ini ke pasar-pasar yang ada di Kota Banda Aceh. PT. LKMS Mahirah Muamalah juga memasarkan produk pembiayaan Ultra Mikro (UMi) melalui sarana media sosial, media cetak online dan juga pembagian brosur secara rutin. Selain itu PT. LKMS Mahirah Muamalah juga memasarkan produk Ultra Mikro ini dengan cara bekerja sama dengan komunitas-komunitas pedagang yang tersebar diseluruh pasar yang ada di Kota Banda Aceh dan membangun komunikasi dengan komunitas-komunitas Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang ada di Kota Banda Aceh. PT. LKMS Mahirah Muamalah juga mempromosikan produk pembiayaannya dengan melakukan *Memorandum of Understanding* (MOU) dengan organisasi-organisasi masyarakat, mahasiswa dan pemuda.

Menurut hasil wawancara dengan Bapak AD sebagai Supervisor Pembiayaan, strategi utama dari PT. LKMS Mahirah Muamalah dalam memasarkan produk pembiayaan Ultra Mikro (UMi) yaitu dengan langsung mempromosikan produk pembiayaan Ultra Mikro (UMi) kepada pedagang, dengan cara membagikan brosur produk pembiayaan di pasar-pasar yang ada di Kota Banda Aceh, serta menjelaskan secara detail setiap proses yang harus dilewati masyarakat jika mengambil pembiayaan di PT. LKMS Mahirah Muamalah. Selain itu PT. LKMS Mahirah Muamalah juga memanfaatkan UMKM binaan dari LKMS Mahirah Muamalah seperti Rumoh UMi untuk memasarkan produk pembiayaan Ultra Mikro kepada masyarakat. PT. LKMS Mahirah Muamalah juga memanfaatkan data nasabah lama (*Existing*) untuk kembali menawarkan produk pembiayaan Ultra Mikro ini. Selain itu PT. LKMS Mahirah Muamalah juga mempromosikan di setiap media sosial yang dimiliki LKMS Mahirah Muamalah serta melalui surat kabar baik *offline* ataupun *online* yang memiliki hubungan dengan PT. LKMS Mahirah Muamalah. Penawaran yang diberikan oleh PT. LKMS Mahirah Muamalah kepada masyarakat adalah proses yang cepat, mudah, dan margin pembiayaan yang rendah. Bapak AD juga menyebutkan selain karena strategi pemasaran dari PT. LKMS Mahirah Muamalah, faktor lokasi kantor pusat dan kantor cabang PT. LKMS Mahirah Muamalah yang berada di jantung Kota Banda Aceh dan Pasar Aceh yang ramai dikunjungi oleh masyarakat Kota Banda Aceh menjadi faktor lain yang membuat masyarakat dan

pelaku UMKM mudah mengakses pembiayaan Ultra Mikro (UMi) di PT. LKMS Mahirah Muamalah. Menurut pengamatan peneliti, brosur yang disosialisasikan oleh PT. LKMS Mahirah Muamalah berisi tentang penjelasan produk dan syarat serta ketentuan tentang produk-produk yang tersedia di LKMS tersebut.

Berdasarkan hasil pengamatan dan wawancara peneliti dengan pihak PT. LKMS Mahirah Muamalah dan debitur program pembiayaan Ultra Mikro (UMi) diketahui bahwa strategi pemasaran produk pembiayaan Ultra Mikro (UMi) dilakukan dengan pendekatan yang sederhana, personal, berbasis tatap muka langsung dan kepercayaan masyarakat. Strategi ini disusun untuk menyesuaikan dengan karakteristik sasaran utama yaitu pelaku usaha mikro dan kecil yang membutuhkan modal cepat, mudah, sesuai prinsip syariah dan margin yang rendah.

1. Strategi Produk

Produk pembiayaan Ultra Mikro (UMi) dirancang khusus bagi pelaku usaha kecil yang membutuhkan tambahan modal dalam jumlah kecil dengan syarat ringan. Produk ini menggunakan akad syariah seperti *Mudharabah*, sehingga sesuai dengan prinsip keuangan Islam dan dapat diterima oleh masyarakat Kota Banda Aceh. Tujuan utama dari produk ini bukan hanya memberikan pinjaman, tetapi juga memberdayakan ekonomi masyarakat kecil agar lebih mandiri dengan bukti bahwa PT. LKMS Mahirah Muamalah memiliki beberapa Usaha Mikro, Kecil dan

Menengah (UMKM) binaan yang sebelumnya berkembang melalui produk pembiayaan Ultra Mikro (UMi).

2. Strategi Harga (*Margin*)

Dalam menentukan margin pembiayaan, LKMS Mahirah Muamalah menerapkan sistem yang fleksibel dan menyesuaikan kemampuan nasabah. Besaran margin dibuat kompetitif dan sangat rendah dibandingkan Lembaga Keuangan lainnya yang memiliki produk pembiayaan Ultra Mikro (UMi) agar tetap terjangkau bagi pelaku usaha mikro di Kota Banda Aceh. Selain itu, lembaga juga memberikan pembinaan secara berkala kepada nasabah pembiayaan Ultra Mikro (UMi). Hal ini dilakukan untuk menjaga loyalitas dan memperkuat hubungan jangka panjang antara lembaga dan nasabah.

3. Strategi Promosi

Promosi produk UMi dilakukan secara langsung oleh petugas lapangan (*Account Officer/AO*) melalui pendekatan *door to door*, dengan mendatangi calon nasabah di pasar, warung, dan tempat usaha. Promosi lebih banyak mengandalkan rekomendasi dari nasabah lama (*word of mouth*) karena dianggap lebih efektif dalam membangun kepercayaan di masyarakat. Selain itu, LKMS Mahirah Muamalah juga melakukan sosialisasi dan edukasi keuangan syariah melalui kegiatan masyarakat seperti pengajian, pertemuan kelompok usaha, dan kerja sama

dengan komunitas UMKM. Meskipun promosi digital masih terbatas, lembaga mulai memanfaatkan media sosial seperti Instagram untuk memperluas jangkauan informasi. LKMS Mahirah Muamalah juga mempromosikan produknya melalui media surat kabar *offline* dan *online* yang memiliki hubungan dengan PT. LKMS Mahirah Muamalah.

4. Strategi Tempat dan Distribusi

Secara lokasi, kantor LKMS Mahirah Muamalah berada di area yang mudah dijangkau oleh masyarakat yaitu di jantung Kota Banda Aceh dan dekat dengan pusat aktivitas ekonomi. Namun, lembaga tidak hanya menunggu nasabah datang, tetapi juga menerapkan strategi jemput bola, di mana petugas langsung mengunjungi calon nasabah untuk sosialisasi, survei, hingga proses pembayaran angsuran.

5. Strategi Pelayanan dan Hubungan dengan Nasabah

Salah satu kekuatan utama LKMS Mahirah Muamalah adalah pendekatan personal dan pelayanan kekeluargaan. Petugas berusaha membangun hubungan yang baik dengan nasabah, mulai dari tahap awal pengajuan hingga setelah pembiayaan cair. Proses administrasi dibuat sederhana agar tidak membingungkan pelaku usaha kecil. Selain itu, petugas juga melakukan pendampingan usaha dan monitoring ringan untuk memastikan dana pembiayaan digunakan secara produktif. Hal ini menjadi bagian dari

strategi lembaga dalam mempertahankan loyalitas nasabah dan menekan risiko pembiayaan bermasalah.

Hasil wawancara dengan nasabah pembiayaan Ultra Mikro (UMi) PT. LKMS Mahirah Muamalah, diketahui bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. LKMS Mahirah Muamalah memang bersifat langsung (*personal selling*) dan komunikatif, dengan pendekatan yang dilakukan oleh PT. LKMS Mahirah Muamalah adalah pendekatan kekeluargaan kepada masyarakat.

Berdasarkan keterangan dari Ibu SO yang memiliki usaha Memproduksi Kue Basah dan juga nasabah pembiayaan Ultra Mikro (UMi), bahwa beliau pertama kali mengetahui produk pembiayaan Ultra Mikro (UMi) ini dari sosialisasi ke pasar yang dilakukan oleh petugas lapangan PT. LKMS Mahirah Muamalah, dan setelah itu ada teman dari nasabah ini yang juga merupakan nasabah di PT. LKMS Mahirah Muamalah yang merekomendasi nasabah ini untuk mengambil produk pembiayaan Ultra Mikro (UMi). Selain itu nasabah juga menyebutkan bahwa juga pernah melihat informasi terkait pembiayaan Ultra Mikro (UMi) di beranda instagram nasabah.

Hal ini juga sejalan dengan keterangan dari Bapak Z yang juga merupakan nasabah dari produk pembiayaan Ultra Mikro (UMi) yang memiliki Usaha Menjual Rujak Buah ini pertama kali mengetahui produk pembiayaan Ultra Mikro (UMi) dari sosialisasi dan pembagian brosur yang dilakukan oleh petugas lapangan PT. LKMS Mahirah Muamalah, dan juga mendapatkan informasi terkait

produk pembiayaan Ultra Mikro (UMi) dari komunitas UMKM yang menjadi mitra dari PT. LKMS Mahirah Muamalah.

Berdasarkan hasil pengamatan dari hasil wawancara peneliti dengan nasabah pembiayaan Ultra Mikro (UMi) PT. LKMS Mahirah Muamalah dan debitur program pembiayaan Ultra Mikro (UMi) diketahui bahwa strategi pemasaran produk pembiayaan Ultra Mikro (UMi) dilakukan dengan pendekatan yang sederhana, personal, berbasis tatap muka langsung dan kepercayaan masyarakat. Hal ini terbukti berhasil untuk menarik masyarakat untuk mengambil pembiayaan Ultra Mikro (UMi) di PT. LKMS Mahirah Muamalah.

1. Sosialisasi Langsung ke Masyarakat

Seluruh informan menyampaikan bahwa mereka pertama kali mengetahui produk UMi melalui sosialisasi langsung dari petugas lapangan Mahirah Muamalah. Misalnya, Ibu SO (Produksi Kue Basah) menyatakan bahwa petugas datang langsung ke pasar dan menjelaskan produk secara rinci. Hal serupa diungkapkan Bapak Z (Penjual Rujak Buah) yang mengenal produk ini dari kegiatan sosialisasi pembagian brosur PT. LKMS Mahirah Muamalah. Pendekatan langsung ini dinilai efektif karena masyarakat lebih percaya jika mendapat penjelasan secara tatap muka dan dapat langsung bertanya tentang prosedur maupun syarat pembiayaan.

2. Pemanfaatan Media Sosial dan Jaringan Komunitas

Selain sosialisasi langsung, PT. LKMS Mahirah Muamalah juga memanfaatkan media sosial dan grup komunitas UMKM sebagai sarana penyebaran informasi. Ibu SO (Produksi Kue Basah) juga mendapatkan informasi produk UMi dari beranda sosial medianya. Hal ini menunjukkan bahwa pihak LKMS telah menggunakan strategi digital marketing sederhana untuk menjangkau masyarakat yang aktif di media sosial, sekaligus memperluas jaringan nasabah melalui komunikasi komunitas.

Dengan demikian, strategi pemasaran PT. LKMS Mahirah Muamalah dapat dikategorikan sebagai kombinasi antara pendekatan langsung (*direct approach*), komunitas, dan nilai syariah yang menjadi keunggulan kompetitif lembaga.

4.3.2 Hambatan dalam Pemasaran Produk Pembiayaan UMi **Produk Pembiayaan Ultra Mikro (UMi) PT. LKMS** **Mahirah Muamalah**

Berdasarkan wawancara peneliti dengan Bapak MA selaku Plt. Direktur Utama PT. LKMS Mahirah Muamalah bahwa hambatan terbesar yang saat ini dihadapi oleh PT. LKMS Mahirah Muamalah dalam memasarkan produk pembiayaan Ultra Mikro (UMi) adalah tingkat literasi masyarakat yang masih kurang terkait pembiayaan di lembaga keuangan resmi. Bapak MA menjelaskan adanya dualisme perilaku keuangan di masyarakat, di mana terdapat segmentasi antara kelompok yang telah terintegrasi dengan sistem perbankan

formal dan kelompok yang cenderung resisten terhadap birokrasi lembaga resmi. Bagi kelompok masyarakat yang belum terbiasa dengan lembaga formal, aspek kecepatan dan kemudahan akses menjadi prioritas utama dalam pengambilan keputusan finansial, sehingga mereka cenderung mengabaikan tingginya beban bunga atau margin asalkan kebutuhan dana dapat terpenuhi secara instan tanpa prosedur yang rumit.

Selain itu menurut Bapak MA, dikarenakan Kota Banda Aceh merupakan pusat ekonomi di Provinsi Aceh, dan terdapat banyak Lembaga Keuangan Formal (resmi) lainnya yang menawarkan produk-produk pembiayaan yang hampir memiliki kesamaan dengan produk pembiayaan Ultra Mikro (UMi) PT. LKMS Mahirah Muamalah. Hal ini juga menjadi hambatan bagi PT. LKMS Mahirah Muamalah dalam memasarkan produk pembiayaan Ultra Mikro (UMi), dikarenakan dibandingkan lembaga keuangan resmi dalam bentuk Bank, PT. LKMS Mahirah Muamalah masih tak terlalu besar.

Selain itu menurut wawancara dengan Bapak IT selaku salah satu *Account Officer* (AO) di PT. LKMS Mahirah Muamalah, mengatakann bahwa saat *Account Officer* (AO) turun ke lapangan hambatan terbesar yang dihadapi oleh Account Officer bukan berasal dari produknya, melainkan hambatannya berasal dari calon nasabah yang tidak memiliki waktu untuk mengurus persyaratan yang dibutuhkan untuk mengambil pembiayaan Ultra Mikro (UMi) seperti persyaratan Surat Keterangan Usaha. Bapak IT menjelaskan bahwa hambatan utama dalam memasarkan produk keuangan formal

bukanlah kurangnya minat masyarakat, melainkan adanya ketidakselarasan antara prosedur administrasi perbankan dengan realitas operasional nasabah di sektor mikro. Masyarakat cenderung enggan mengakses pembiayaan resmi karena tuntutan persyaratan dokumen yang kompleks, seperti surat keterangan usaha, laporan arus kas, dan wawancara mendalam, hal ini dianggap menyita waktu dan mengganggu aktivitas harian mereka dalam menjaga usaha. Akibatnya, muncul kecenderungan terhadap lembaga keuangan yang menawarkan skema syarat minimalis (seperti hanya KTP) dan proses instan, yang mengindikasikan bahwa bagi pelaku usaha mikro, kecepatan layanan dan efisiensi birokrasi merupakan faktor determinan yang lebih krusial dibandingkan aspek teknis perbankan konvensional lainnya.

Berdasarkan pengamatan peneliti, ada beberapa kendala atau hambatan yang dihadapi oleh PT. LKMS Mahirah Muamalah dalam memasarkan produk pembiayaan Ultra Mikro (UMi) kepada masyarakat Kota Banda Aceh, hambatan yang dihadapi seperti rendahnya literasi masyarakat terhadap pembiayaan Ultra Mikro (UMi), tidak terbiasanya masyarakat dengan pembiayaan dari Lembaga Keuangan Resmi, hingga persaingan dengan Lembaga Keuangan lain yang lebih besar daripada PT. LKMS Mahirah Muamalah. Selain itu faktor dari nasabah yang tidak memiliki waktu untuk mengurus persyaratan administrasi yang di perlukan oleh PT. LKMS Mahirah Muamalah juga menjadi hambatan *Account Officer*

dalam memasarkan produk pembiayaan Ultra Mikro (UMi) kepada masyarakat Kota Banda Aceh.

1. Rendahnya Literasi Keuangan Masyarakat

Sebagian besar masyarakat masih belum memahami konsep pembiayaan di Lembaga Keuangan Resmi. Banyak yang menganggap pembiayaan di Lembaga Keuangan Resmi memiliki proses yang lama, sulit dan pencairan dana pembiayaan yang sangat lama.

2. Persaingan dengan Lembaga Keuangan lain

PT. LKMS Mahirah Muamalah menghadapi persaingan dengan koperasi, BMT, dan bank yang menawarkan pembiayaan dengan proses cepat. Beberapa lembaga juga lebih terkenal dan besar dibandingkan PT. LKMS Mahirah Muamalah, sehingga lebih menarik bagi masyarakat. Selain itu, persaingan dari Rentenir yang menawarkan pinjaman dengan cara yang cepat serta mudah.

3. Kendala Administratif Calon Nasabah

Sebagian calon nasabah tidak memiliki waktu untuk mengurus dokumen lengkap seperti surat izin usaha atau catatan keuangan, sehingga memperlambat proses verifikasi pembiayaan.

Dari hasil wawancara peneliti dengan Nasabah pembiayaan Ultra Mikro (UMi) PT. LKMS Mahirah Muamalah, hal hal seperti kurangnya pengetahuan masyarakat terkait produk pembiayaan Ultra Mikro (UMi) dan PT. LKMS Mahirah Muamalah itu sendiri

menjadi kendala dari nasabah untuk mengambil pembiayaan di PT. LKMS Mahirah Muamalah. Selain itu persyaratan administratif yang di butuhkan oleh pihak PT. LKMS Mahirah Muamalah juga menjadi kendala bagi nasabah, dikarenakan ada nasabah yang belum memiliki surat izin usaha, dan harus mengurusnya terlebih dahulu untuk melengkapi dokumen administrasi dari PT. LKMS Mahirah Muamalah.

Berdasarkan keterangan dari SO (Usaha Produksi Kue Basah) selaku nasabah pembiayaan Ultra Mikro (UMi), bahwa kendala yang dialami oleh nasabah ini adalah tidak memiliki waktu untuk mengurus surat izin usaha yang sebelumnya belum dimiliki. Tapi keperluan dokumen administrasi itu dibantu dan diarahkan oleh *accoount officer* jadi nasabah ini sangat terbantu dengan bantuan itu.

Hal ini juga sejalan dengan keterangan dari Bapak Z yang juga merupakan nasabah dari produk pembiayaan Ultra Mikro (UMi) dengan usaha Dagang Rujak nasabah ini juga memiliki kendala dalam menyiapkan berkas administrasi yang diperlukan untuk pembiayaan Ultra Mikro (UMi) dikarenakan nasabah ini tidak memiliki waktu untuk mengurus surat keterangan usaha dari keuchik. Selain itu, nasabah ini juga tidak pernah mengambil pembiayaan ini lembaga keuangan resmi seperti PT. LKMS Mahirah Muamalah, dikarenakan hal ini nasabah ini memiliki keraguan diawal untuk melanjutkan mengambil pembiayaan Ultra Mikro (UMi), setelah sosialisasi dan penjelasan yang diberikan oleh *account officer* (AO) dari PT. LKMS Mahirah Muamalah barulah

nasabah ini yakin untuk melanjutkan pembiayaan Ultra Mikro (UMi).

Selain itu kedua nasabah yang peneliti wawancarai juga menyebutkan bahwa kondisi usaha yang fluktuatif menjadi kendala serta tantangan bagi nasabah untuk menjaga kelancaran angsuran. Meskipun PT. LKMS Mahirah Muamalah telah memberikan margin yang sangat rendah pada pembiayaan Ultra Mikro (UMi). Tetapi hasil dari pengamatan dari peneliti bahwa di PT. LKMS Mahirah Muamalah, nasabah bisa berkonsultasi dan membicarakan terkait kondisi usahanya untuk meminimalisir kegagalan membayar angsuran, ada beberapa cara yang nantinya dilakukan oleh PT. LKMS Mahirah Muamalah, seperti melakukan restrukturisasi untuk membantu nasabah yang mengalami kendala dalam membayar angsuran dikarenakan kondisi usaha yang tidak stabil atau menurun

4.3.3 Peluang dalam Pemasaran Produk Pembiayaan UMi Produk Pembiayaan Ultra Mikro (UMi) PT. LKMS Mahirah Muamalah

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak AD sebagai Supervisor Pembiayaan, beliau menyebutkan peluang terbesar dari pembiayaan Ultra Mikro (UMi) kedepannya adalah usaha-usaha dibidang kuliner rumahan dan usaha jasa. Beliau juga menyebutkan PT. LKMS Mahirah Muamalah juga memiliki peluang yang sangat besar dalam memasarkan produk pembiayaan Ultra Mikro (UMi) melalui pendekatan digital, hal ini dikarenakan banyaknya masyarakat Kota Banda Aceh yang menghubungi media sosial PT.

LKMS Mahirah Muamalah dengan menanyakan produk pembiayaan yang ada di PT. LKMS Mahirah Muamalah, selain itu PT. LKMS Mahirah Muamalah juga melihat peluang besar dengan melakukan kerja sama dengan dinas-dinas yang berada di bawah Pemerintah Kota Banda Aceh untuk menjangkau usaha-usaha kecil yang belum tersentuh oleh Lembaga Keuangan Resmi (formal). Bapak AD juga menyebutkan PT. LKMS Mahirah Muamalah memiliki peluang besar untuk menarik nasabah pembiayaan dari sisi kemudahan proses dan persyaratan administrasi, tidak seperti Lembaga Keuangan lain yang harus melampirkan laporan keuangan yang biasanya tidak dimiliki oleh usaha-usaha kecil seperti usaha rumahan yang menjadi target dari produk pembiayaan Ultra Mikro (UMi) ini.

Selain itu, menurut Bapak IT sebagai salah satu dari Account Officer (AO) di PT. LKMS Mahirah Muamalah, beliau melihat adanya peluang besar bagi PT. LKMS Mahirah Muamalah dalam memasarkan produk pembiayaan Ultra Mikro (UMi) kepada masyarakat Kota Banda Aceh, dengan cara menaikkan besaran Plafon Pembiayaan yang sebelumnya maksimal di Rp.20.000.000 mungkin bisa ditingkatkan menjadi Rp.30.000.000, hal dikarenakan keperluan dari usaha-usaha kecil di Kota Banda Aceh semakin besar. Bapak IT juga menyebutkan dengan semakin meningkatnya pelaku usaha mikro di Kota Banda Aceh menjadi peluang besar bagi PT. LKMS Mahirah Muamalah dalam memasarkan produk pembiayaan

Ultra Mikro (UMi) kepada pelaku usaha yang didominasi oleh usaha mikro dan kecil.

Berdasarkan pengamatan peneliti, PT. LKMS Mahirah Muamalah memiliki peluang besar di masa depan dalam memasarkan produk pembiayaan Ultra Mikro (UMi) kepada masyarakat Kota Banda Aceh, hal ini dikarenakan terus meningkatkannya pelaku UMKM di Kota Banda Aceh. Ada beberapa peluang yang peneliti amati, yaitu:

1. Potensi Pasar yang Semakin Besar

Jumlah pelaku usaha mikro di Banda Aceh cukup tinggi, sementara Lembaga Keuangan Formal yang memiliki proses cepat, mudah dan margin pembiayaan terendah di Kota Banda Aceh adalah PT. LKMS Mahirah Muamalah. Kondisi ini menjadi peluang besar bagi LKMS untuk memperluas penyaluran pembiayaan.

2. Dukungan Pemerintah terhadap Sektor UMKM

Program-program pemerintah, baik pusat maupun daerah, saat ini banyak mendorong penyaluran dana bagi pelaku usaha mikro. LKMS Mahirah Muamalah dapat berperan sebagai mitra strategis dalam menyalurkan program tersebut.

3. Perkembangan Teknologi Digital

Digitalisasi layanan keuangan memberi peluang bagi LKMS untuk meningkatkan efisiensi operasional.

Pemanfaatan aplikasi digital, formulir online, dan media sosial dapat membantu promosi serta pelayanan nasabah.

4. Dukungan Komunitas dan Jaringan Sosial Lokal

Masyarakat Banda Aceh memiliki ikatan sosial yang kuat, baik melalui kelompok usaha, majelis taklim, maupun komunitas perempuan. Hal ini dapat menjadi saluran efektif untuk memperluas jaringan pemasaran berbasis kepercayaan sosial.

Berdasarkan wawancara dengan Ibu SO selaku nasabah pembiayaan Ultra Mikro (UMi), beliau mengatakan bahwa mungkin PT. LKMS Mahirah Muamalah bisa meningkatkan besaran plafon pembiayaan Ultra Mikro serta memperpanjang waktu angsuran, agar angsuran yang dibayarkan oleh nasabah menjadi lebih ringan lagi.

Hal ini sejalan dengan apa yang di sampaikan oleh Bapak Z yang merupakan nasabah pembiayaan Ultra Mikro (UMi), beliau menyampaikan bahwa, akan lebih baik lagi jika PT. LKMS Mahirah Muamalah bisa meningkatkan dana pembiayaannya sedikit lebih besar untuk usaha yang sudah berjalan lama, dikarenakan usaha yang sudah berjalan lama pasti memerlukan modal lanjutan yang lebih besar.

Berdasarkan hasil pengamatan, PT. LKMS Mahirah Muamalah memiliki peluang untuk menaikkan plafon pembiayaan Ultra Mikro (UMi), hal ini dikarenakan keterangan dari Bapak MA selaku Plt. Direktur Utama menyampaikan bahwa, PT. LKMS Mahirah Muamalah sedang melengkapi persyaratan yang diberikan

oleh Pusat Investasi Pemerintah (PIP) untuk menambah plafon dari pembiayaan Ultra Mikro (UMi), mungkin penambahan plafon ini diusahakan dapat di realisasikan di tahun 2026.

Jika hal ini bisa direalisasikan ditahun depan, maka peluang PT. LKMS Mahirah Muamalah semakin besar untuk menggait UMKM untuk mengambil pembiayaan Ultra Mikro (UMi). Hal ini menjadi peluang besar bagi PT. LKMS Mahirah Muamalah dikarenakan tingginya kebutuhan modal yang diperlukan oleh usaha kecil, baik itu usaha kecil yang baru berjalan ataupun yang sudah lama berjalan. Selain itu peneliti juga memiliki peluang dalam memasarkan produk pembiayaan Ultra Mikro (UMi) jika bisa memanfaatkan dengan baik fungsi pendampingan dan pelayanan baik yang selama ini telah dilakkan oleh PT. LKMS Mahirah muamalah, hal ini dikarenakan nasabah merasa terbantu karena petugas tidak hanya memberikan modal serta mengambil angsuran dari nasabah, tapi juga memberikan bimbingan serta turun langsung untuk memahami kondisi dari usaha para nasabah pembiayaan Ultra Mikro (UMi).

4.4 Pembahasan Hasil Penelitian

4.4.1 Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Ultra Mikro (UMi) PT. LKMS Mahirah Muamalah

Berdasarkan hasil penelitian menjelaskan bahwa strategi pemasaran produk pembiayaan Ultra Mikro (UMi) yang dilakukan PT. LKMS Mahirah Muamalah dalam memasarkan produk pembiayaan ini kepada masyarakat Kota Banda Aceh khususnya

pelaku UMKM yang membutuhkan modal usaha untuk mengembangkan usahanya.

PT. LKMS Mahirah Muamalah melakukan pemasaran produk pembiayaan Ultra Mikro (UMi) dilakukan dengan pendekatan yang sederhana, personal, berbasis tatap muka langsung dan kepercayaan masyarakat. Strategi ini disusun untuk menyesuaikan dengan karakteristik sasaran utama yaitu pelaku usaha mikro dan kecil yang membutuhkan modal cepat, mudah, sesuai prinsip syariah dan margin yang rendah.

Strategi pemasaran pembiayaan Ultra Mikro (UMi) di PT. LKMS Mahirah Muamalah dilakukan melalui pendekatan personal dan tatap muka langsung, terutama melalui sosialisasi lapangan (*door to door*), rekomendasi nasabah existing (*word of mouth*), serta keterlibatan dalam kegiatan komunitas UMKM dan pengajian sebagai sarana edukasi dan promosi berbasis kepercayaan. Pola pemasaran berbasis relasi ini sejalan dengan temuan penelitian Paranggi & Setiyowati (2023) yang menyimpulkan bahwa strategi promosi interpersonal merupakan faktor paling dominan dalam meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan Mitraguna pada BSI, melalui sosialisasi, gathering, dan kerja sama kelembagaan. Kesamaan pola antara dua konteks lembaga tersebut menunjukkan bahwa pada pasar mikro, efektivitas pemasaran lebih ditentukan oleh kedekatan emosional, jaminan kepercayaan sosial, serta proses komunikasi langsung daripada promosi digital berskala luas. Dengan demikian, pendekatan jemput bola dan relasi sosial dapat

dipahami sebagai strategi adaptif untuk menjangkau segmen usaha mikro yang memiliki literasi keuangan yang rendah dan preferensi pada hubungan tatap muka dibandingkan promosi formal dan digital.

Selain itu, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa efektivitas pemasaran Ultra Mikro (UMi) PT. LKMS Mahirah Muamalah lebih banyak ditentukan oleh promosi berbasis hubungan sosial dan pendekatan langsung, hal ini selaras dengan kecenderungan teoritis pada lembaga keuangan mikro syariah yang menekankan bahwa kepercayaan dan kedekatan relasional merupakan faktor dominan dalam proses pengambilan keputusan nasabah. Hal ini diperkuat oleh penelitian Negoro & Wahyudi (2021) yang menemukan bahwa strategi *word of mouth*, *door to door*, jejaring mitra merupakan metode promosi paling efektif dalam meningkatkan nasabah murabahah di KSPPS Tazakka. Ini mengindikasikan bahwa pemasaran produk keuangan mikro syariah tidak bergantung pada promosi teknologi tinggi, melainkan pada transfer kepercayaan melalui aktor sosial yang dipercaya.

Hal lain yang ditemukan peneliti, bahwa kecocokan produk terhadap karakter dan kemampuan ekonomi sasaran, baik dalam konteks murabahah Tazakka maupun pembiayaan Ultra Mikro (UMi) sejalan dengan konsep bauran pemasaran yang menyatakan bahwa penerimaan produk meningkat ketika karakteristiknya resonan dengan kebutuhan dan risiko yang dirasakan konsumen atau masyarakat. Artinya, pemilihan produk pembiayaan Ultra Mikro (UMi) oleh PT. LKMS Mahirah Muamalah bukan sekedar strategi

administratif, tetapi merupakan bentuk *Market Fit* berbasis perilaku ekonomi mikro, yang secara teoritis menjelaskan mengapa strategi tersebut menghasilkan konversi nasabah.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan kesesuaian dengan temuan penelitian Putri & Fasa (2024) pada BSI KCP Lumajang Imam Bonjol yang mengkaji pemasaran KUR Syariah, di mana strategi pemasaran pembiayaan mikro syariah pada kedua konteks sama-sama menekankan pendekatan pemasaran langsung melalui sosialisasi lapangan, jaringan komunitas, dan penguatan hubungan interpersonal, disertai dukungan pemasaran digital sederhana. Konsistensi tersebut menguatkan bahwa pada segmen mikro, efektivitas pemasaran tidak bertumpu pada media promosi berskala masif, tetapi pada *trust-based marketing* yang berbasis kedekatan sosial.

Dengan demikian, temuan pada penelitian ini tidak berdiri secara isolasi atau sendiri, tetapi justru memperkuat fondasi teoritis dan bukti empiris yang telah ada sebelumnya. Secara spesifik, *trust-based promotion* dan *product fit* terbukti sebagai dua faktor penentu utama dalam keberhasilan strategi pemasaran di lingkungan lembaga keuangan mikro syariah. *Trust-base promotion* merujuk pada pendekatan promosi yang menekankan pembangunan kepercayaan melalui komunikasi yang transparan, seperti penggunaan testimonial dari nasabah yang puas atau edukasi tentang prinsip syariah, yang membantu mengurangi keraguan konsumen terhadap produk keuangan berbasis islam. Sementara itu, *product fit*

menyangkut desain pembiayaan yang selaras dengan prinsip syariah dan fleksibilitas yang disesuaikan dengan skala usaha mikro, sehingga produk tersebut lebih mudah diterima dan efektif dalam pasar. Temuan ini menunjukkan konstitensi lintas konteks, baik dalam lembaga yang berbeda, periode waktu bervariasi, maupun wilayah geografis yang beragam, sehingga memberikan kontribusi signifikan bagi pengembangan praktik pemasaran di LKMS Mahirah Muamalah secara lebih luas. Dengan demikian, implikasi praktisnya adalah pentingnya lembaga untuk terus memprioritaskan aspek kepercayaan dan kesesuaian produk dalam strategi mereka, guna meningkatkan daya saing dan keberlanjutan operasional.

4.4.2 Analisis Hambatan Pemasaran Produk Pembiayaan Ultra Mikro (UMi) PT. LKMS Mahirah Muamalah

Berdasarkan pengamatan peneliti, ada beberapa kendala atau hambatan yang dihadapi oleh PT. LKMS Mahirah Muamalah dalam memasarkan produk pembiayaan Ultra Mikro (UMi) kepada masyarakat Kota Banda Aceh, hambatan yang dihadapi seperti rendahnya literasi masyarakat terhadap pembiayaan Ultra Mikro (UMi), tidak terbiasanya masyarakat dengan pembiayaan dari Lembaga Keuangan Resmi, hingga persaingan dengan Lembaga Keuangan lain yang lebih besar daripada PT. LKMS Mahirah Muamalah. Selain itu faktor dari nasabah yang tidak memiliki waktu untuk mengurus persyaratan administrasi yang diperlukan oleh PT. LKMS Mahirah Muamalah juga menjadi hambatan *Account Officer*

dalam memasarkan produk pembiayaan Ultra Mikro (UMi) kepada masyarakat Kota Banda Aceh.

Selain itu peneliti mengamati temuan penting lainnya adalah bahwa hambatan pemasaran UMi sebagian besar bukan bersumber dari kelemahan desain produk atau strategi lembaga, tetapi dari kondisi kognitif, budaya finansial, dan readiness administratif masyarakat. Rendahnya literasi keuangan membuat sebagian masyarakat enggan berurusan dengan lembaga resmi, ditambah kebiasaan memilih sumber pinjaman instan meski berbiaya tinggi menunjukkan bahwa rasionalitas ekonomi mereka bukan didasarkan pada biaya (*cost*), tetapi pada kecepatan dan kemudahan (*speed and simplicity*). Hambatan administratif seperti tidak adanya waktu mengurus dokumen dan kurangnya legalitas usaha memperkuat fakta bahwa pasar sasaran sebenarnya bukan market “siap pakai”, melainkan market yang masih membutuhkan proses edukasi dan pendampingan sebelum layak dikonversi menjadi nasabah.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hambatan utama dalam pemasaran pembiayaan Ultra Mikro (UMi) di PT. LKMS Mahirah Muamalah berasal dari rendahnya literasi keuangan masyarakat, resistensi terhadap lembaga keuangan formal, serta kendala administratif calon nasabah yang tidak memiliki waktu maupun dokumen legal seperti surat keterangan usaha. Hambatan ini sejalan dengan temuan dalam penelitian Paranggi & Setiyowati (2023) yang juga mencatat adanya penolakan dari pihak instansi dan persaingan dengan lembaga keuangan lain sebagai faktor penghambat

pemasaran Mitraguna BSI. Namun, terdapat perbedaan konteks hambatan, pada penelitian BSI hambatan lebih dominan berasal dari akses kelembagaan, sedangkan pada PT. LKMS Mahirah Muamalah hambatan lebih kuat berasal dari karakteristik calon nasabah pembiayaan Ultra Mikro (UMi), yakni keterbatasan literasi, kesiapan administrasi dan keterikatan pada pembiayaan informal (rentenir). Perbedaan ini menunjukkan bahwa pada lembaga mikro non bank seperti Lembaga Keuangan Mikro Syariah (LKMS), persoalan edukasi, kepercayaan dan kesiapan dokumen lebih krusial dibanding hambatan struktural antar-instansi yang lazim pada bank besar.

Selain itu hasil penelitian ini juga sejalan dengan temuan dalam penelitian Hapsari, Kusjuniati, & Iswahyuni (2022) yang mencatat hambatan pada produk pembiayaan Mitra Faedah 25 mengenai kelengkapan data dan berkas-berkas nasabah untuk mendapatkan pembiayaan serta data nasabah yang tidak terdaftar di Dukcapil. Kesamaan hambatan pada kedua penelitian menunjukkan bahwa hambatan pemasaran produk Ultra Mikro (UMi) bukan hanya disebabkan variabel institusi, melainkan karakteristik nasabah mikro khususnya keterbatasan literasi, administrasi, dan preferensi pendanaan informal yang merupakan pola berulang pada konteks lembaga berbeda.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan kesesuaian dengan temuan penelitian Putri & Fasa (2024) pada BSI KCP Lumajang Imam Bonjol yang mengkaji pemasaran KUR Syariah, di mana

kesamaan hambatan yang ditemukan yakni rendahnya literasi keuangan, keterbatasan administrasi, dan preferensi terhadap pendanaan informal menunjukkan bahwa tantangan pemasaran produk pembiayaan mikro syariah bersifat struktural pada karakteristik nasabah, bukan kelemahan institusi.

Dalam penelitian ini, peneliti mengidentifikasi bahwa keterbatasan besaran plafon pembiayaan menjadi salah satu hambatan signifikan bagi produk pembiayaan Ultra Mikro (UMi). Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa kebutuhan modal UMKM cenderung meningkat seiring waktu, dan kebutuhan tersebut tidak selalu seragam antara satu usaha dengan usaha lainnya. Misalnya, UMKM di sektor perdagangan mungkin memerlukan modal tambahan untuk ekspansi inventaris atau pemasaran, sementara UMKM di bidang produksi membutuhkan dana pembelian bahan baku atau peralatan yang lebih canggih. Keterbatasan plafon ini dapat menghambat pertumbuhan usaha, karena UMKM tidak dapat mengakses pembiayaan yang cukup untuk dinamika pasar yang terus berubah. Oleh karena itu, penelitian ini menyarankan agar kebijakan plafon pembiayaan UMi diperluas atau disesuaikan dengan variasi kebutuhan UMKM, sehingga produk ini lebih efektif dalam mendukung pengembangan ekonomi mikro. Dengan demikian, implikasi praktisnya adalah pentingnya fleksibilitas dalam penerapan plafon untuk memastikan pembiayaan UMi tetap relevan dan bermanfaat bagi pelaku UMKM di berbagai sektor.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hambatan dalam pemasaran serta penyaluran pembiayaan Ultra Mikro (UMi) yang ditemukan di PT. LKMS Mahirah Muamalah memiliki pola yang sejalan dengan temuan penelitian Nofriadi, Elfiswandi, Rafki, & Lusiana (2024). Pada sisi hambatan, jurnal ini mengidentifikasi keterbatasan agunan, rendahnya literasi keuangan, minimnya akses informasi, serta hambatan sosial kultural yang membentuk resistensi terhadap lembaga formal. Hal yang sama turut ditemukan dalam penelitian ini, di mana rendahnya pemahaman masyarakat terhadap pembiayaan syariah, ketidaksiapan administrasi, dan kecenderungan menggunakan pembiayaan nonformal menjadi faktor utama yang memperlambat kinerja pemasaran. Kesamaan ini menunjukkan bahwa problem akses pembiayaan mikro syariah bukan merupakan fenomena yang berdiri sendiri pada satu lembaga tertentu, melainkan merupakan pola struktural yang melekat pada karakterisasi mayoritas pelaku usaha mikro di Indonesia.

Oleh karena itu, sebagaimana disimpulkan dalam penelitian terdahulu, strategi pemasaran pada lembaga syariah mikro tidak dapat berdiri sendiri tanpa diintegrasikan dengan edukasi literasi keuangan serta mekanisme seleksi risiko berbasis kehati-hatian, yang keduanya menjadi determinan keberhasilan akuisisi sekaligus keberlanjutan pembiayaan mikro syariah.

4.4.3 Analisis Peluang Produk Pembiayaan Ultra Mikro (UMi)

PT. LKMS Mahirah Muamalah

Berdasarkan hasil temuan penelitian ini, peneliti menganalisis bahwa Peluang pemasaran pembiayaan Ultra Mikro (UMi) di PT. LKMS Mahirah Muamalah pada dasarnya lahir dari kombinasi antara faktor eksternal pasar, dukungan struktural pemerintah, dan keunggulan internal lembaga. Pertama, dari sisi pasar, terdapat pertumbuhan pelaku UMKM yang terus meningkat di Banda Aceh, khususnya pada sektor kuliner rumahan, jasa kecil berbasis rumah tangga, perdagangan kaki lima, dan usaha mikro yang memerlukan modal dengan plafon rendah hingga menengah. Lonjakan jumlah pelaku usaha ini secara otomatis menciptakan market demand yang belum terpenuhi (*unserved market*), sehingga membuka ruang luas bagi LKMS untuk memperluas jangkauan pembiayaan.

Kedua, secara kebijakan, momentum kebijakan pemerintah pusat dan daerah yang mendorong penguatan UMKM melalui skema pembiayaan syariah memperbesar peluang institusional seperti PT. LKMS Mahirah Muamalah menjadi mitra resmi program-program penyaluran dana publik. Kemitraan seperti ini bukan hanya meningkatkan jumlah penerima pembiayaan, tetapi sekaligus memperkuat legitimasi sosial PT. LKMS Mahirah Muamalah sebagai lembaga formal yang dipercaya pemerintah, sehingga menaikkan kredibilitas di mata publik. Ini berarti peluang PT. LKMS Mahirah Muamalah tidak hanya bersaing di pasar bebas, tetapi juga bermain dalam ekosistem dukungan negara.

Ketiga, dari sisi perilaku masyarakat, terdapat kecenderungan baru di mana pelaku UMKM mulai mencari alternatif dari rentenir karena beban bunga yang sangat tinggi dan risiko sosial yang melekat. Keinginan mereka untuk berpindah ke pembiayaan formal yang lebih ringan memberi keuntungan kompetitif bagi produk pembiayaan Ultra Mikro (UMi) yang menawarkan margin rendah, proses cepat, dan pendekatan personal, sehingga membuka peluang akuisisi nasabah migran dari sektor informal.

Keempat, interaksi masyarakat dengan media sosial lembaga dan banyaknya pertanyaan yang masuk melalui kanal digital menunjukkan bahwa kanal digital bukan lagi hambatan, melainkan gerbang peluang baru. Ini menunjukkan pergeseran pola minat dari *offline only* ke *hybrid* (offline + digital) sehingga membuka ruang bagi perluasan promosi digital sebagai saluran lead acquisition tanpa kehilangan kekuatan pendekatan tatap muka.

Kelima, dari sisi aspirasi nasabah itu sendiri, muncul permintaan untuk peningkatan plafon pembiayaan dan perpanjangan tenor. Permintaan ini bukan sekadar kritik, tetapi sinyal pasar bahwa produk Ultra Mikro (UMi) telah diterima dan dipercaya, namun kapasitasnya belum memenuhi kebutuhan aktual usaha. Hal ini menjadi peluang strategis, jika plafon dinaikkan (sebagaimana sedang diupayakan PT. LKMS Mahirah Muamalah ke PIP, ditargetkan 2026), maka konversi pengguna baru dapat meningkat signifikan, dan nasabah *existing* dapat naik kelas menjadi *repeat*

customer, memperkuat loyalitas sekaligus meningkatkan volume pembiayaan tanpa harus mencari nasabah baru.

Keenam, kekuatan modal sosial Kota Banda Aceh berupa komunitas pengajian, kelompok usaha perempuan, relasi pasar tradisional, dan struktur sosial berbasis kepercayaan merupakan kanal alami untuk perluasan pasar tanpa biaya iklan besar. Dalam konteks pemasaran mikro, modal sosial ini adalah peluang yang bernilai strategis karena berfungsi sebagai filter kepercayaan yang mempercepat proses penerimaan produk di lingkungan masyarakat.

Temuan peluang ini sejalan dengan hasil penelitian Negoro & Wahyudi (2021) pada KSPPS Baitut Tamwil Tazakka, yang menunjukkan bahwa pertumbuhan kebutuhan masyarakat terhadap pembiayaan syariah, perluasan akses melalui cabang dan digitalisasi, serta dominasi promosi berbasis relasi sosial dan rekomendasi antar anggota merupakan faktor pendorong munculnya peluang pemasaran. Sama seperti PT. LKMS Mahirah Muamalah, penelitian terdahulu juga menegaskan bahwa kekuatan permintaan pasar, dukungan eksternal (baik pemerintah maupun komunitas) dan dinamika sosial masyarakat merupakan sumber peluang utama dalam memperbesar penyaluran pembiayaan mikro syariah. Dengan demikian, kesesuaian ini memperkuat argumentasi bahwa momentum pertumbuhan sektor UMKM, penetrasi digital dan modal sosial masyarakat merupakan determinan strategis yang dapat dimanfaatkan lembaga keuangan mikro syariah untuk memperluas pemasaran produk pembiayaan.

Temuan dari penelitian ini juga memperkuat temuan penelitian Nofriadi, Elfiswandi, Rafki, & Lusiana (2024) terkait adanya peluang yang dapat dimanfaatkan untuk mengoptimalkan pemasaran dan penyaluran pembiayaan. Dalam penelitian tersebut disebutkan bahwa program edukasi literasi keuangan, kolaborasi antar-lembaga, serta dukungan kebijakan afirmatif pemerintah merupakan peluang signifikan untuk menutup celah hambatan. Temuan lapangan di PT. LKMS Mahirah Muamalah sejalan dengan hal tersebut, di mana adanya pertumbuhan UMKM, dukungan program negara, dan kesiapan lembaga untuk memperluas edukasi masyarakat menjadi modal strategis dalam memperbesar penetrasi pembiayaan Ultra Mikro (UMi). Dengan demikian, peluang penguatan pemasaran tidak bergantung pada instrumen promosi semata, tetapi pada penyusunan kebijakan, edukasi, dan jejaring yang mampu melampaui hambatan struktural yang melekat pada segmen mikro.

Temuan penelitian peneliti juga memiliki konvergensi dengan hasil penelitian Putri & Fasa (2024) pada Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Lumajang Imam Bonjol terkait pemasaran KUR Syariah, di mana peluang pemasaran produk pembiayaan syariah ditopang oleh kebijakan pemerintah yang pro terhadap pembiayaan mikro, pertumbuhan UMKM sebagai pasar sasaran utama, reputasi lembaga keuangan syariah, serta terbukanya ruang edukasi melalui kolaborasi eksternal. Persamaan ini mengindikasikan bahwa peluang pemasaran pembiayaan mikro syariah bersifat struktural, bukan situasional, sehingga peluang yang ditemukan pada PT. LKMS

Mahirah Muamalah merupakan bagian dari dinamika peluang yang juga berlaku pada industri pembiayaan syariah pada tingkat nasional.

Dengan demikian, keberadaan peluang pemasaran Ultra Mikro (UMi) pada PT. LKMS Mahirah Muamalah dapat dinyatakan memiliki legitimasi empiris dan teoritis karena didukung oleh kecenderungan makro yang telah terlebih dahulu terbukti dimanfaatkan oleh BSI dalam pemasaran KUR Syariah. Relasi ini menegaskan bahwa peluang pemasaran UMi pada konteks mikro lokal tidak berdiri sendiri, melainkan sejalan dengan pola peluang yang telah terbangun dalam sistem pembiayaan syariah nasional.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

PT. LKMS Mahirah Muamalah Banda Aceh berhasil mengimplementasikan strategi pemasaran pembiayaan UMi secara efektif melalui pendekatan personal, relasional, dan berbasis kepercayaan. Strategi ini dijalankan dengan metode jemput bola oleh *Account Officer*, sosialisasi komunitas, serta pemanfaatan media sosial yang didukung bauran pemasaran (4P) syariah. Penggunaan margin kompetitif dan pelayanan berbasis pendampingan usaha menjadi kunci utama dalam menjaga loyalitas nasabah serta memperkuat posisi lembaga di sektor mikro.

Namun, efektivitas pemasaran masih terganjal rendahnya literasi keuangan masyarakat, kerumitan administratif, serta persaingan ketat dengan rentenir yang menawarkan dana instan. Di sisi lain, peluang ekspansi tetap terbuka lebar seiring meningkatnya jumlah pelaku UMKM, dukungan kebijakan pemerintah, dan kuatnya jaringan sosial keagamaan di Banda Aceh. Dengan mengoptimalkan teknologi digital dan modal sosial masyarakat, PT. LKMS Mahirah Muamalah berpotensi besar memperluas jangkauan pasar UMi secara berkelanjutan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian maka penulis mengemukakan beberapa saran yang mungkin bermanfaat dan dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi pihak-pihak terkait sebagai berikut:

A. PT. LKMS Mahirah Muamalah

Bagi PT. LKMS Mahirah Muamalah peneliti menyarankan untuk meningkatkan edukasi dan literasi keuangan kepada masyarakat Kota Banda Aceh, khususnya kepada UMKM yang belum memahami tentang konsep pembiayaan Ultra Mikro (UMi). Mengoptimalkan penggunaan media digital untuk memperluas jangkauan pemasaran. Meningkatkan plafon dan tenor pembiayaan bagi nasabah yang berprestasi baik. Keempat, memperkuat pendampingan pasca pembiayaan guna menjaga produktivitas usaha.

B. Pemerintah Daerah

Bagi Pemerintah Daerah peneliti menyarankan untuk memperkuat kerja sama dengan lembaga keuangan mikro syariah dalam menyalurkan program pembiayaan berbasis syariah. Mendorong peningkatan literasi keuangan masyarakat agar lebih percaya terhadap lembaga keuangan formal.

C. Masyarakat atau Pelaku Usaha Mikro

Bagi Masyarakat, peneliti menyarankan untuk aktif memanfaatkan pembiayaan syariah dari lembaga resmi seperti PT. LKMS Mahirah Muamalah. Menyiapkan

dokumen legal usaha agar proses pengajuan pembiayaan menjadi lebih mudah dan cepat.

D. Peneliti Selanjutnya

Bagi Peneliti Selanjutnya agar melakukan penelitian lebih lanjut tentang efektivitas strategi pemasaran digital dalam memperluas pembiayaan Ultra Mikro (UMi) atau mengkaji dampak pembiayaan Ultra Mikro (UMi) terhadap peningkatan pendapatan dan kemandirian nasabah secara kuantitatif.



DAFTAR PUSTAKA

- Alhafikh, M. (2022). Strategi Marketing Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada PT LKMS Mahirah Muamalah. *Istidlal: Jurnal Ekonomi Dan Hukum Islam*, 2(1), 1-12.
- Ali, M., & Achmad. (2018). Analisis Penerapan Pembiayaan Murabahah di Lembaga Keuangan Mikro Syariah: Studi Kasus di BMT Kabupaten Situbondo dan Jember. *Istidlal* 2(1), 1-12.
- Amra, M., Usman, J., & Yusuf, M. (2023). Implementasi Program Pembiayaan Ultra Mikro Pada Kantor Pelayanan Pembendaharaan Negara Di Kabupaten Sinjai. *Kajian Ilmiah Mahasiswa Administrasi Publik (KIMAP)*, 4(3), 1-14.
- Asqarova, A. M., Xonkeldiyeva, K. R., Abdukarimova, R. A., Xudoyberdiyeva, X. B., & Egamberdiyeva, N. B. (2021). Theories Of Marketing Strategies To Increase The. *The American Journal of Management and Economics Innovations*, 40-42.
- Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*. Jakarta: Rajawali.
- Azkia, P. R. (2022). Analisis Akad Murabahah Pada Program Puem Di Lkms Mahirah Muamalah (Suatu Kajian terhadap Fatwa DSN No.4/DSN-MUI/IV/2000). (*Doctoral dissertation, UIN Ar-Raniry*).
- Bungin, B. (2013). *Metodologi Penelitian Sosial & Ekonomi: Format-format kuantitatif dan kualitatif untuk studi sosiologi, kebijakan publik, komunikasi, manajemen, dan pemasaran*. Bandung: Refika Adiana.
- Departemen Koperasi dan UMKM. (2008). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah*. Jakarta: Depkop.

- Fathoni, A., & Sidiq, S. (2019). Analisis Perbandingan Stabilitas Sistem Perbankan Syariah dan Konvensional di Indonesia. *Ekspansi: Jurnal Ekonomi, Keuangan, Perbankan dan Akuntansi*, 179 – 198.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran (Dasar & Konsep)*. Surabaya: Penerbit Qiara Media.
- Hamdani, H., Farmiati, J., & Munawir, M. (2021). Fasilitasi Akses Pembiayaan Bagi Pelaku UMKM Terdampak Covid-19 di Banda Aceh. *Jurnal Pengabdian Masyarakat (JPMN)* 1(2), 13-22.
- Hapsari, Y. N., Kusjuniati, & Iswahyuni. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Kualitas Nasabah Pada Produk Pembiayaan Mikro Faedah 25 di PT Bank BRI Syariah Cabang Denpasar. *Jurnal Nirta : Studi Inovasi*, 2(1), 66-83.
- Harahap, M. A., & Soemitra, A. (2022). Studi Literatur Peran Lembaga Keuangan Mikro Syariah Dalam Meningkatkan Kesejahteraan. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(4), 1186-1198.
- Hasra, A. N. (2022). Efektivitas Program Lembaga Keuangan Mikro Syariah (LKMS) Mahirah Muamalah Dalam Pengembangan UMKM di Kota Banda Aceh Provinsi Aceh.
- Ismuadi, Muhammad, Z., & Adila, N. (2023). Analisis Persepsi Nasabah Terhadap Strategi Pemasaran Pada Layanan BSI Mobile di Banda Aceh. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Syariah*, 7(1), 10-25.
- Kadeni, & Srijani, N. (2020). Peran Umkm (Usaha Mikro Kecil Menengah) Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *Equilibrium: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Pembelajarannya* 8(2), 192-200.

- Karlina, R. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Kredit Usaha Rakyat Mikro di BRI Syariah KCP Mojoagung. (*Doctoral dissertation, Iain Ponorogo*).
- Kautsar, M., & Julaiha, S. (2023). Langkah-langkah Manajemen Strategik di Lembaga Pendidikan Islam. *Journal of Instructional and Development Researches*, 3(1), 24-28.
- Kementrian Keuangan RI, Direktorat Jenderal Perbendaharaan. (den 22 November 2023). *Berita Nasional: PIP Gelar Festival UMi 2023, Apresiasi Penyalur dan Dorong Inovasi Layanan*. Hämtat från Situs Web Kementerian Keuangan RI: <https://djpb.kemenkeu.go.id>
- Keuangan, O. J. (2021). *Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Republik Indonesia No.19/POJK.05/2021 Tentang Penyelenggaraan Usaha Lembaga Keuangan Mikro*. Jakarta: Otoritas Jasa Keuangan Republik Indonesia.
- Khusaini, & Liyana, N. F. (2022). Efektivitas Pembiayaan Modal Usaha Ultra Mikro (UMi) Pada Para Pelaku Usaha Mikro. *Balance Vocation Accounting Journal*, 6(2), 146.
- Khusnaini, & Liyana, N. F. (2022). Efektivitas Pemberian Pinjaman Modal Usaha Ultra Mikri (UMi) Pada Para Pelaku Usaha Mikro. *Balance Vocation Accounting Journal*, 6(2), 146.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles Of Marketing Global Edition 17th Edition*. London: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Marketing Management (14th ed.)*. London: Pearson Education.
- Kusumastuti, A., & Khoiron, A. M. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif*. Semarang: Lembaga Pendidikan Sukarno Pressindo (LPSP).

- M. S., & Arifin, M. A. (2014). Pengembangan Produk-Produk Lembaga Keuangan Mikro Syariah. *Jurnal Equilibrium*, 2(1), 157-173.
- Mardani. (2021). *Lembaga Keuangan Mikro Syariah: Teori dan Praktik*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Muamalah, L. M. (den 21 Desember 2019). *Program Mahirah Muamalah Syariah Banda Aceh Berhasil Tekan Ketergantungan pada Rentenir*. Hämtat från lkmmahirahsyariah.co.id: <https://lkmmahirahsyariah.co.id/berita/detail/program-mahirah-muamalah-syariah-banda-aceh-berhasil-tekan-ketergantungan-pada-rentenir>
- Negoro, H. A., & Wahyudi, R. (2021). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Nasabah Produk Pembiayaan Murabahah Pada KSPPS Baitut Tamwil Tazakka. *Journal of Global Businessand Management Review*, 3((1), 52.
- Nofriadi, Elfiswandi, Rafki, R., & Lusiana. (2024). Analisis Hambatan dan Peluang Akses Pembiayaan bagi UMKM Perempuan: Studi Kasus Kota Padang. *Jurnal Akuntansi, Manajemen, dan Perencanaan Kebijakan*, 1(3), 1-10.
- Oktafia, R. (2017). Percepatan Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Melalui Perkuatan Lembaga Keuangan Mikro Syariah (LKMS) Di Jawa Timur. *Proceedings of Annual Conference for Muslim Scholars*, (Seri 1), 73-81.
- Oktaviani, I., Sanuardi, & Bonang, D. (2022). Strategi Pemasaran Prduk Pembiayaan MURABAHAH dalam Peningkatan Dana Ritel Konsumer (Studi pada KSPPS Karya Mandiri Jerowaru). *Jurnal Perbankan Syariah*, 1(2), 45-53.
- Paranggi, A., & Setiyowati, A. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Mitraguna Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Kasus Pada Bank Syariah Indonesia

- Kantor Cabang Pembantu Rungkut 1 Surabaya). *MUSYARAKAH: Journal of Sharia Economics (MJSE)*, 3(2), 123-132.
- Pemerintah Kota Banda Aceh. (den 6 Juni 2022). *PIP Kemenkeu RI Tunjuk Mahirah Salurkan Pembiayaan Ultra Mikro (UMi). Hämtat från PEMERINTAH KOTA BANDA ACEH: <https://bandaacehkota.go.id>*
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. CV. Pustaka Setia: Bandung.
- Purnamasari, S. (2018). Strategi Pemasaran Pegadaian Syariah dalam Meningkatkan Penjualan Jasa Produk. *AT-TARADHI: Jurnal Studi Ekonomi*, 9(1), 25-37.
- Pusat Investasi Pemerintah. (2023). *Laporan Kinerja Badan Layanan Umum Pusat Investasi Pemerintah Tahun 2023*. Jakarta: Pusat Investasi Pemerintah.
- Putra, D. (den 8 Agustus 2024). *Data UMKM Kota Banda Aceh*. DISKOPUKMDAG: <https://diskopukmdag.bandaacehkota.go.id/2024/08/08/data-umkm-kota-banda-aceh-2/>
- Putri, A. C., & Fasa, M. I. (2024). Analisis Peran Strategi Pemasaran Dalam Mendukung UMKM Melalui Pembiayaan Kur Syariah di Bank Syariah Indonesia. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 2(11), 1-13.
- Qadariyah, L., & Permata, A. R. (2017). Peran Lembaga Keuangan Mikro Syariah Dalam Perekonomian Di Indonesia: Studi Teoritik dan Empirik. *Dinar: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam* 4(1), 1-14.
- Rahardja, U., Harahap, E. P., & Pratiwi, S. (2018). Pemanfaatan Mailchimp Sebagai Trend Penyebaran Informasi Pembayaran Bagi Mahasiswa Di Perguruan Tinggi. *Technomedia Journal (TMJ)*, 2(2), 41-54.

- Rasyid, A. (den 18 Januari 2020). *Sekilas Tentang Lembaga Keuangan Mikro Syariah di Indonesia*. Hämtat från business-law.binus.ac.id: <https://business-law.binus.ac.id/2017/03/31/sekilas-tentang-lembaga-keuangan-mikro-syariah-di-indonesia/>
- Saputra, A. (2020). Potret Perkembangan Dokumentasi dan Penerapannya Dalam Perpustakaan. *Suparyanto Dan Rosad*, 5(3), 248-253.
- Sedarmayanti. (2014). *Manajemen Strategi*. Bandung: Refika Aditama.
- Setiawan, A. H. (2017). Analisis Komparasi Lembaga Keuangan Mikro (LKM) Dalam Penyaluran Kredit Mikro Menurut Preferensi Usaha Mikro di Kota Semarang. *Jurnal Dinamika Ekonomi dan Bisnis*.
- Sirait, E., Sugiharto, B. H., Abidin, J., Padang, N. S., & Putra, J. E. (2024). Peran UMKM dalam Meningkatkan Kesejahteraan Perekonomian di Indonesia. *Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol 5, No. 7, 3816-3829.
- Sudarsono, H. (2008). *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah "Deskriptif dan Ilustrasi". Edisi 3*. Jogjakarta: Ekonisia.
- Sugiyono. (2010). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulaeman. (2023). Perbandingan Tingkat Pendapatan Umkm Di Masa Pandemi Dan Pasca Covid-19 (Studi Kasus Di Objek Wisara Loang Baloq Kota Mataram). *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* ,2(4), 431-444.
- Supranto, J. (2006). Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menikkan Pangsa Pasar. i J. Supranto, *Pengukuran*

Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menikkan Pangsa Pasar. Jakarta: PT Rineka Cipta.

Syahputra, R. (2019). Strategi Pemasaran Dalam Al-quran Tentang Promosi Penjualan. *Jurnal ECOBISMA*, 6(2), 83-88.

Umar, H. (2013). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis.* Jakarta: Rajawali.

Widiastuti, H., Koagouw, F. V., & Kalangi, J. S. (2018). Teknik Wawancara Dalam Menggali Informasi Pada Program Talk Show Mata Najwa Episode Tiga Trans 7. *Acta Diurna Komunikasi*, 7(2), 1-5.

Wildan, S., Inayatillah, D., & Akmal, R. (2021). Efektivitas Pembiayaan Ijarah Multi Jasa Pada PT LKMS Mahirah Muamalah Terhadap Peningkatan Pendidikan Sarjana Kota Banda Aceh. *JHBIJ: Global Journal of Islamic Banking and Finance*, 3(2), 132-145.

Yosepha, S. Y. (2021). Determinan Penggunaan Media Sosial, Kreativitas Danpelatihan Terhadap Pengembangan Usaha Mikrokecildanmenengah (Ukm) Coffee Shop Di Kota Bekasi. *Jurnal Manajemen*, 11(2), 165-181.

جامعة الرانري

A R - R A N I R Y

LAMPIRAN

Lampiran 1. Instrumen Wawancara

Instrumen Wawancara Dengan Plt. Direktur Utama

1. Bagaimana strategi utama PT. LKMS Mahirah Muamalah dalam memasarkan produk pembiayaan Ultra Mikro (UMi)?
2. Media atau saluran apa yang paling efektif digunakan untuk memperkenalkan produk UMi kepada masyarakat?
3. Menurut Bapak, apa saja hambatan terbesar yang dihadapi dalam pemasaran produk pembiayaan Ultra Mikro (UMi)?
4. Menurut Bapak/Ibu, faktor apa yang paling memengaruhi minat masyarakat dalam menggunakan produk UMi?
5. Bagaimana peluang pengembangan produk pembiayaan UMi ke depan, khususnya dalam mendukung UMKM?
6. Menurut Bapak, apakah lokasi dari Kantor PT. LKMS Mahirah Muamalah menjadi salah satu faktor yang memudahkan masyarakat Kota Banda Aceh untuk mengambil pembiayaan Ultra Mikro (UMi)?
7. Apakah perusahaan melakukan evaluasi rutin terhadap efektivitas strategi pemasaran yang digunakan?
8. Apa harapan Bapak terhadap peran PT. LKMS Mahirah Muamalah dalam memperluas akses pembiayaan bagi masyarakat kecil?

Instrumen Wawancara Dengan Supervisor Pembiayaan

1. Bagaimana strategi utama yang Anda lakukan untuk memasarkan produk pembiayaan Ultra Mikro (UMi)?
2. Media atau metode apa yang paling efektif menurut pengalaman Anda dalam memperkenalkan produk Ultra Mikro (UMi) kepada masyarakat?
3. Apa saja hambatan yang sering Anda hadapi saat menawarkan produk ini?
4. Menurut Anda, faktor apa yang paling memengaruhi minat masyarakat untuk mengambil pembiayaan Ultra Mikro (UMi)?
5. Bagaimana peluang pengembangan pemasaran Ultra Mikro (UMi) di masa depan, khususnya dalam menjangkau masyarakat kecil?
6. Apakah dukungan teknologi atau digital marketing membantu Anda dalam menjalankan pemasaran?
7. Menurut Bapak, apakah lokasi PT. LKMS Mahirah Muamalah menjadi salah satu faktor yang memudahkan masyarakat Kota Banda Aceh untuk mengajukan pembiayaan di PT. LKMS Mahirah Muamalah ?
8. Menurut Anda, apa yang bisa ditingkatkan agar pemasaran produk Ultra Mikro (UMi) lebih optimal?

Instrumen Wawancara Dengan Karyawan Pembiayaan (Account Officer)

1. Bagaimana strategi utama yang pihak *Account Officer* lakukan untuk memasarkan produk pembiayaan Ultra Mikro (UMi)?
2. Menurut pengalaman anda, media atau metode apa yang paling efektif dalam memperkenalkan produk Ultra Mikro (UMi) kepada masyarakat?
3. Selama anda memasarkan produk pembiayaan Ultra Mikro (UMi) ini, apa saja hambatan yang sering Anda hadapi saat menawarkan produk ini?
4. Menurut Anda, faktor apa yang paling memengaruhi minat masyarakat untuk mengambil pembiayaan Ultra Mikro (UMi)?
5. Bagaimana peluang pengembangan pemasaran Ultra Mikro (UMi) di masa depan, khususnya dalam menjangkau masyarakat kecil?
6. Berdasarkan pengalaman bapak saat bertemu dengan nasabah, apakah lokasi PT. LKMS Mahirah Muamalah menjadi salah satu faktor yang memudahkan masyarakat Kota Banda Aceh untuk mengajukan pembiayaan di PT. LKMS Mahirah Muamalah ?
7. Menurut Anda, apa yang bisa ditingkatkan agar pemasaran produk Ultra Mikro (UMi) lebih optimal?

Intstrumen Wawancara Dengan Nasabah, Pelaku UMKM

1. Bagaimana Bapak/Ibu pertama kali mengetahui produk pembiayaan Ultra Mikro (UMi) dari PT. LKMS Mahirah Muamalah?
2. Apa alasan utama Bapak/Ibu memilih mengambil pembiayaan UMi di sini?
3. Menurut Bapak/Ibu, bagaimana cara pihak LKMS memperkenalkan atau memasarkan produk UMi?
4. Apakah ada kendala atau kesulitan yang Bapak/Ibu rasakan sebelum maupun saat mengambil pembiayaan UMi?
5. Apa manfaat utama yang Bapak/Ibu rasakan setelah menggunakan pembiayaan UMi?
6. Menurut Bapak/Ibu, apa yang bisa ditingkatkan agar produk UMi lebih bermanfaat dan menarik bagi masyarakat?
7. Apakah Bapak/Ibu bersedia merekomendasikan produk ini kepada orang lain? Mengapa?

Lampiran 2. Tabel Wawancara

Hasil Wawancara Dengan Plt. Direktur Utama

No	Instrumen Penelitian
1.	Bagaimana strategi utama PT. LKMS Mahirah Muamalah dalam memasarkan produk pembiayaan Ultra Mikro (UMi)?
	Yang pertama, karena kelebihan dari pembiayaan ultramikro ini margin yang dibayarkan itu relatif kecil yang

No	Instrumen Penelitian
	dibayarkan oleh debitur, kemudian ada debitur-debitur yang awalnya itu mengambil 10 juta, 5 juta itu bisa mengambil maksimal sampai 20 juta Dan sekarang kita sedang mengusahakan agar platform untuk ultramikro ini ke depan bisa ditambah oleh pusat investasi pemerintah. Karena ada nasabah-nasabah ataupun debitur yang memang usahanya itu sudah mulai berkembang dan maju Jadi dia butuh dana lebih dari 20 juta bisa jadi 30, 40 dan ini sedang kita usahakan dan kita juga sudah sampaikan ke pihak kementerian keuangan, pusat investasi pemerintah. Mungkin insyaallah kalau memang memungkinkan tahun depan bisa terlaksana untuk tambahan platform ini Karena memang ada hal-hal juga yang dipersyaratkan ke kita untuk menambah platform ataupun meminta beberapa kemudahan-kemudahan, dan itu diwajibkan untuk seluruh lembaga keuangan yang menjadi mitra pusat investasi pemerintah. Karena ultramikro ini tidak semua lembaga keuangan itu menjadi mitra Hanya beberapa lembaga keuangan yang menjadi mitra untuk program ultramikro ini. Dalam mempromosikan pembiayaan ini, strategi utamanya itu mempromosikan margin pembiayaan yang rendah kepada masyarakat Kota Banda Aceh. Selain itu kita memang ini untuk sosialisasinya itu dibantu juga oleh pihak pusat investasi pemerintah atau dari Kementerian

No	Instrumen Penelitian
	Keuangan Kemudian karena kita juga di bawah pemerintah kota Bandaceh, sosialisasi yang kita sampaikan itu adalah Jadi Ultramikro ini termasuk salah satu program yang masuk dalam kegiatan kredit pembiayaan melawan rentenir (KPMR), jadi ada tiga program yang masuk ke dalam kategori kredit program melawan rentenir ini. Yang pertama itu program Ultramikro ini, yang kedua program revolving, dana revolving, itu kerjasama kita dengan gampung-gampung yang ada di kota Bandaceh, yang ketiga program PEM, Pemberdayaan Usaha Ekonomi Masyarakat, itu kerjasama PT LKMS Mahirah Muamalah dengan pemerintah kota Band Aceh. Jadi ketiga program ini masuk dalam kredit pembiayaan melawan rentenir tadi Kredit pembiayaan melawan rentenir itu sendiri adalah sebuah program yang digagas oleh TPAKD Tim Pemantauan Akses Keuangan Daerah, tim TPAKD Itu langsung di bawah Provinsi Aceh, Tim Percepatan Akses Keuangan Daerah Jadi kita aktif di dalam melakukan sosialisasi karena kita masuk dalam program mereka Karena ini adalah program yang dibentuk oleh OJK.
2.	Media atau saluran apa yang paling efektif digunakan untuk memperkenalkan produk UMi kepada masyarakat? Untuk saat ini media yang paling efektif itu mulut ke mulut, selain itu karena kita juga di bantu oleh Pemerintah

No	Instrumen Penelitian
	dalam mempromosikan produk pembiayaan ini, jadi banyak masyarakat yang datang ke PT. LKMS Mahirah Muamalah untuk mengambil pembiayaan Ultra Mikro (UMi) ini dari keluarga-keluarga para pegawai pemerintah yang memiliki usaha dalam lingkup rumah tangga ataupun usaha kecil rumahan lainnya. Tapi PT. LKMS Mahirah Muamalah juga memiliki media sosial sendiri seperti Instagram dan juga Web dari PT. LKMS Mahirah Muamalah. Dan kita juga selalu terus menyebarkan brosur tentang produk-produk pembiayaan di PT. LKMS Mahirah Muamalah.
3.	Menurut Bapak, apa saja hambatan terbesar yang dihadapi dalam pemasaran produk pembiayaan UMi? Jadi kalau kita lihat di lapangan itu udah pasti kalau literasi itu memang karena masyarakat kita kan dia terbagi dua Ada masyarakat yang memang dia terbiasa berhubungan dengan lembaga keuangan formal Ada masyarakat yang dia tidak terbiasa berhubungan dengan lembaga keuangan formal Dan ini dia akan tidak terbuka terhadap pembelian-pembelian yang sifatnya itu di bawah lembaga keuangan yang memang resmi Dia lebih suka mengambil pembelian yang cepat, mudah Walaupun marginnya besar atau hubungannya besar itu tidak menjadi masalah Jadi tidak dilihat hal-hal lain Kemudian karena kita di Banda Aceh,

No	Instrumen Penelitian
	Banda Aceh ini kan merupakan pusat ekonomi Banyak lembaga keuangan itu yang beroperasi di Banda Aceh Banyak program-program itu yang berpusat di Banda Aceh Tapi masyarakat yang memiliki usaha baik dari segi usaha rumah tangga, usaha kecil menengah dan besar juga banyak di Banda Aceh Kemudian kita dari segi pemerintah juga memberikan target-target kepada PT LKMS Mahirah Muamalah agar kita bisa memberikan pelayanan terbaik kepada masyarakat Jadi kita bukan hanya beroperasi di pasar-pasar Tapi kita juga melakukan kerjasama dengan banyak pihak Misalnya dengan komunitas-komunitas pedagang, kemudian dengan komunitas-komunitas UMKM, kemudian kita juga melakukan MOU ataupun kerjasama dengan pihak-pihak dinas-dinas yang ada di bawah pemerintah daerah, kemudian kita juga melakukan kerjasama ataupun komunikasi dengan lembaga-lembaga, organisasi-organisasi mahasiswa, pemuda yang ada di wilayah kota Banda Aceh.
4.	Apakah perusahaan melakukan evaluasi rutin terhadap efektivitas strategi pemasaran yang digunakan?

No	Instrumen Penelitian
	Itu kita ada melakukan pelatihan Bahkan dari pusat investasi pemerintah sendiri itu ada pelatihan khususnya Untuk mereka agar bisa lebih mudah dalam melakukan kerja-kerja di lapangan Kemudian dari segi perusahaan sendiri kita rutin mengevaluasi baik dari AO lapangan langsung ataupun melalui supervisornya Untuk kita menjaring apa saja hambatan-hambatan kemudian rintangan-rintangan yang ada di lapangan, ini agar cepat kita cari solusi, dan sejauh ini mungkin beberapa hambatan, tantangan itu masih di dalam batas wajar Kemudian dengan bantuan banyak pihak juga beberapa hambatan-hambatan ini bisa terselesaikan.

Hasil Wawancara Dengan Supervisor Pembiayaan

No	Instrumen Penelitian
1.	Bagaimana strategi utama PT. LKMS Mahirah Muamalah dalam memasarkan produk pembiayaan Ultra Mikro (UMi)? Strategi utama yang kami lakukan saat ini adalah melakukan pendekatan secara langsung kepada masyarakat melalui kegiatan sosialisasi ke pasar-pasar yang ada di Kota Banda Aceh, jadi kami datang ke pasar itu untuk membagikan brosur terkait produk-produk pembiayaan yang ada di PT. LKMS Mahirah Muamalah serta

No	Instrumen Penelitian
	menjelaskan terkait produk pembiayaan Ultra Mikro (UMi) kepada para pedagang disana. Kami juga melakukan pendekatan dengan UMKM binaan, kami ada UMKM binaan seperti Rumoh UMi. Itu salah satu UMKM Binaan kami, dan ada beberapa UMKM binaan yang lain juga. Kami juga memanfaatkan komunitas usaha kecil untuk mempromosikan produk pembiayaan ini. Dari kami pihak supervisor, kami memanfaatkan data nasabah lama ataupun nasabah <i>existing</i> untuk mempromosikan kembali pembiayaan Ultra Mikro (UMi) ini. Dan juga karena kami merupakan Badan Usaha Milik Daerah (BUMD) kami juga mempromosikan pembiayaan kami melalui tokoh masyarakat, dinas-dinas dan aparatur gampong yang menjadi agen penyampaian kami di gampong-gampong yang ada di Kota Banda Aceh.
2.	Media atau metode apa yang paling efektif menurut pengalaman Anda dalam memperkenalkan produk Ultra Mikro (UMi) kepada masyarakat? Yang sudah jelas selain melakukan promosi secara langsung melalui sosialisasi dan pembagian brosur, kami juga promosi melalui media sosial perusahaan, dan juga media sosial pribadi setiap karyawan khususnya media sosial <i>Account Officer</i> kami. Tapi walaupun kami memiliki media sosial untuk mempromosikan produk pembiayaan

No	Instrumen Penelitian
	kami, tetap media dan metode paling efektif dalam memasarkan produk pembiayaan Ultra Mikro (UMi) ini adalah melalui sosialisasi dan memasarkannya secara langsung ke pasar-pasar misalnya, dan juga dari mulut ke mulut nasabah.
3.	Apa saja hambatan yang sering Anda hadapi saat menawarkan produk ini? Kalau hambatan itu lumayan banyak, misalnya rendahnya pemahaman masyarakat terhadap sistem pemikiran syariah. Jadi, masyarakat di Kota Manaceh ini masih kurang pemahamannya tentang apa perbedaan konven dengan pemikiran syariah. Terus kurangnya kepercayaan awal karena belum mengenal lembaga keuangan mikro syariah. Misalnya kita bilang orang ini belum kenal Mahirah Mamalah, itu mungkin jadi tantangan kami juga untuk mempromosikan Mahirah Mamalah lebih terpercaya pada masyarakat. Terus beberapa calon nasabah tidak memiliki jaminan atau usaha yang stabil Orang ini terkadang butuh modal usaha, cuma anggunannya nggak ada. Kalau di Mahirah ini kan SOP-nya harus wajib ada jaminan ataupun anggunan. Terus proses administrasi jadi agak rumit untuk sebagian masyarakat kecil. Seperti kita ketahui di Kota Banda Aceh ini juga ada retenir. Jadi orang itu kasih proses

No	Instrumen Penelitian
	administrasi cuma KTP langsung cair. Kalau di Mahirah ini kan ada administrasi yang harus dilengkapi seperti KTP, KK, Buku Nikah, Surat Keterangan Usaha, dll.
4.	Menurut Anda, faktor apa yang paling memengaruhi minat masyarakat untuk mengambil pembiayaan Ultra Mikro (UMi)? Menurut saya, mungkin untuk faktor mengapa masyarakat Kota Banda Aceh mengambil pembiayaa Ultra Mikro (UMi) ini adalah yang pertama karena prosesnya yang mudah dan pencairannya yang cepat. Proses pembiayaan ini dikita sangat cepat, misalnya hari ini masuk berkas besoknya kita langsung datang ketempat usaha nasabah untuk survey, setelah di analisis dan berkasnya lengkap maka langsung diproses untuk pencairan. Selain itu masyarakat tertarik juga dikarenakan margin dari pembiayaan ini termasuk rendah, seperti pembiayaan Kredit Usaha Rakyat (KUR). Selain itu faktor terbesar juga dari rekomendasi yang dilakukan oleh nasabah lain yang pernah mengambil pembiayaan Ultra Mikro (UMi) ini.
5.	Bagaimana peluang pengembangan pemasaran Ultra Mikro (UMi) di masa depan, khususnya dalam menjangkau masyarakat kecil? Mungkin untuk kedepannya peluang itu kita sasar seperti kuliner-kuliner rumahan, usaha jasa, ataupun usaha jasa

No	Instrumen Penelitian
	lainnya. Terus dengan pendekatan digital dan kolaborasi dengan instansi pemerintah Kota Banda Aceh, kolaborasi dengan koperasi, dinas pasar-pasar di Kota Banda Aceh untuk sasar calon debitur baru. Terus kita lebih mendekatkan diri ke komunitas UMKM, agar produk UMKM ini bisa menjangkau lebih banyak pelaku usaha yang belum terlayani lembaga keuangan resmi, seperti usaha-usaha kecil yang mau mengambil di bank besar tapi tidak bisa karena terkendala dengan tidak memiliki laporan keuangan.
6.	Apakah dukungan teknologi atau digital marketing membantu Anda dalam menjalankan pemasaran? Dukungan teknologi dan digital marketing itu sangat membantu, karena seperti melalui media sosial resmi dari PT. LKMS Mahirah Muamalah, kami sering mengupload tentang produk-produk pembiayaan dari PT. LKMS Mahirah Muamalah. Khusus untuk produk pembiayaan Ultra Mikro (UMi) banyak calon-calon debitur ataupun follower instagram itu tertarik dan banyak menanyakan bagaimana proses pencairan pembiayaan ini, bagaimana syarat untuk mengambil pembiayaan ini dan berapa plafon dari pembiayaan ini.
7.	Menurut Bapak, apakah lokasi PT. LKMS Mahirah Muamalah menjadi salah satu faktor yang memudahkan

No	Instrumen Penelitian
	masyarakat Kota Banda Aceh untuk mengajukan pembiayaan di PT. LKMS Mahirah Muamalah ? Bisa dikatakan lokasi juga menjadi salah satu faktor yang memudahkan masyarakat untuk mengajukan pembiayaan di PT. LKMS Mahirah Muamalah. Karena PT. LKMS Mahirah Muamalah ini letaknya di jantungnya Kota Banda Aceh, bisa dibilang di simpang lima ini kemanapun itu dekat. Jadi sangat terjangkau bagi masyarakat-masyarakat gampong di Kota Banda Aceh ini untuk datang ke kantor pusat PT. LKMS Mahirah Muamalah. Ini juga termasuk kantor cabang PT. LKMS Mahirah Muamalah yang ada di pasar aceh, dimana tempat itu memang tempat ramai dan transaksi seluruh masyarakat Kota Banda Aceh.
8.	Menurut Anda, apa yang bisa ditingkatkan agar pemasaran produk Ultra Mikro (UMi) lebih optimal? Yang pertama mungkin ke depan kita buat pelatihan untuk <i>account officer</i> tentang komunikasi persuasif dan literasi digital untuk mempromosikan atau pemasaran produk unik. Terus penambahan kegiatan promosi berbasis komunitas dan event UMKM. Terus penyederhanaan proses administrasi agar lebih cepat dan mudah dari sebelumnya. Meningkatkan pelayanan purna pembiayaan, serta monitoring pasca pencairan agar nasabah lebih merasa diperhatikan dari pendampingan.

Hasil Wawancara Dengan *Account Officer*

No	Instrumen Penelitian
1.	Bagaimana strategi utama yang pihak <i>Account Officer</i> lakukan untuk memasarkan produk pembiayaan Ultra Mikro (UMi)?
	Untuk strategi utama dari <i>Account Officer</i> , mungkin yang pertama itu strategi utamanya adalah turun ke lapangan secara langsung dan juga melalui media sosial. Kami memanfaatkan dari rendahnya margin dari pembiayaan Ultra Mikro (UMi) ini dalam mempromosikan produk pembiayaan ini saat turun langsung kelapangan. Selain itu strategi kami juga memanfaatkan media sosial pribadi yang memiliki hubungan kontak dengan nasabah lama untuk mempromosikan produk pembiayaan Ultra Mikro (UMi).
2.	Menurut pengalaman anda, media atau metode apa yang paling efektif dalam memperkenalkan produk Ultra Mikro (UMi) kepada masyarakat?
	Untuk dari segi efektifitas, mungkin itu strategi promosi turun langsung ke lapangan. Hal ini karena kebanyakan masyarakat yang memiliki usaha kecil atau rumahan ini belum memiliki platform seperti sosial media, jadi kalau dengan turun langsung kelapangan itu bisa lebih menjangkau masyarakat yang memiliki usaha kecil,

No	Instrumen Penelitian
	khususnya yang di pasar-pasar. Jadi iya jika ditanyakan yang lebih efektif, maka turun langsung ke lapangan, menjelaskan serta mensosialisasikan pembiayaan ini lebih efektif.
3.	Selama anda memasarkan produk pembiayaan Ultra Mikro (UMi) ini,apa saja hambatan yang sering Anda hadapi saat menawarkan produk ini? Jika dari pengalaman pribadi saya, hambatan terbesar dalam memasarkan produk pembiayaan itu berasal dari keterbatasan waktu nasabah. Khususnya UMKM itu buka usaha dari pagi sampai malam, jadi tidak ada waktu untuk melanjutkan proses pembiayaan dengan melengkapi administrasi yang kami perlukan. Akhirnya karena ada beberapa adminstrasi yang mereka tidak punya waktu untuk melengkapinya jadi mereka jadi kurang tertarik kepada produk pembiayaan ini saat melihat syarat-syarat yang diperlukan, seperti Surat Keterangan Usaha gitu.
4.	Menurut Anda, faktor apa yang paling memengaruhi minat masyarakat untuk mengambil pembiayaan Ultra Mikro (UMi)? Mungkin faktor paling besar kenapa nasabah tertarik dengan pembiayaan Ultra Mikro (UMi) ini karena memiliki margin pembiayaan yang sangat rendah, bahkan

No	Instrumen Penelitian
	PT. LKMS Mahirah Muamalah juga mendapatkan predikat lembaga keuangan yang menyalurkan produk UMi terendah di Indonesia. Mungkin yang itu faktor terbesar dari nasabah kenapa mau mengambil pembiayaan Ultra Mikro (UMi). Selain itu ada beberapa nasabah juga yang mengatakan karena proses dari pembiayaan ini itu cepat, dari proses pelengkapan dokumen administrasi, survey sampai dengan pencairan itu hanya kisaran seminggu paling lama.
5.	Bagaimana peluang pengembangan pemasaran Ultra Mikro (UMi) di masa depan, khususnya dalam menjangkau masyarakat kecil? Untuk peluangnya saya melihat itu sangat besar, jika dari komunikasi saya dengan nasabah itu kalo seandainya plafon dari produk ini ditambah lagi lebih besar, mungkin akan lebih banyak masyarakat yang tertarik untuk mengambil pembiayaan ini. Misalnya sekarang itu batas dari plafon pembiaayannya itu di Rp.20.000.000 mungkin bisa ditingkatkan menjadi 30 atau Rp.40.000.000, karena kan keperluan dari masing-masing usaha itu berbeda. Mungkin dari sisi itu sih peluang terbesar yang mungkin bisa dimanfaatkan oleh LKMS Mahirah Muamalah.

No	Instrumen Penelitian
6.	Berdasarkan pengalaman bapak saat bertemu dengan nasabah, apakah lokasi PT. LKMS Mahirah Muamalah menjadi salah satu faktor yang memudahkan masyarakat Kota Banda Aceh untuk mengajukan pembiayaan di PT. LKMS Mahirah Muamalah ? Dari pengalaman saya bertemu langsung dengan nasabah dan mensurvey nasabah sih iya. Karena kalo kita lihat lokasi dari kantor PT. LKMS Mahirah Muamalah ini sangat strategis ya, dan juga simpang lima ini termasuk ke dalam pusat Kota Banda Aceh, dan akses ke perkantoran sentral lainnya itu sangat dekat, seperti ke kantor pusat Bank Syariah Indonesia, DPRA, dan juga kantor dinas daerah lainnya, jadi saya rasa itu sangat memudahkan nasabah dalam mengajukan ataupun mengambil pembiayaan di PT. LKMS Mahirah Muamalah
7.	Menurut Anda, apa yang bisa ditingkatkan agar pemasaran produk Ultra Mikro (UMi) lebih optimal? Menurut saya, sekarang mungkin apa yang dilakukan dari pihak pembiayaan sampai dengan Account Officer sudah optimal, tapi bisa ditingkatkan dari segi promosi melalui teknologi, mungkin kedepannya biar lebih efisien dan memudahkan nasabah bisa memakai metode upload dokumen administrasi secara online, agar lebih mudah

No	Instrumen Penelitian
	account officer memverifikasi datanya, dan juga bisa optimalkan lagi sosialisasi ke masyarakat-masyarakat yang belum mendapatkan informasi terkait pembiayaan Ultra Mikro (UMi) ini.

Hasil Wawancara Dengan Nasabah I Ibu SO (Usaha Kue Basah)

No	Instrumen Penelitian
1.	Bagaimana Bapak/Ibu pertama kali mengetahui produk pembiayaan Ultra Mikro (UMi) dari PT. LKMS Mahirah Muamalah? Saya pertama kali mengetahui pembiayaan Ultra Mikro (UMi) saat saya sedang menaruh kue basah saya di pasar, disitu saya melihat karyawan dari PT. LKMS Mahirah Muamalah sedang membagikan brosur serta sosialisasi kepada pedagang, setelah itu saat saya bertanya kepada teman saya yang merupakan nasabah Mahirah, dia menyarankan saya untuk mengambil pembiayaan Ultra Mikro dengan pinjaman 20 juta. Saya juga sempat melihat di instagram saya postingan dari Mahirah.
2.	Apa alasan utama Bapak/Ibu memilih mengambil pembiayaan UMi di sini? Alasan utama ambil pembiayaan ini karena perlu moda, selain itu juga karena rekomendasi dari kawan yang juga merupakan nasabah lama dari Mahirah. Saat saya langsung

No	Instrumen Penelitian
	mengajukan rupanya prosesnya cepat dan bunganya pun rendah tidak tinggi, jadi tidak beratlah dalam angsurannya.
3.	Menurut Bapak/Ibu, bagaimana cara pihak LKMS memperkenalkan atau memasarkan produk UMi?
	Kalo cara sih biasanya dari karyawan Mahirah itu pergi kepasar-pasar untuk bagikan brosur pembiayaanya, dan saya liat banyak dari pedagang di pasar itu yang tertarik dengan apa yang disosialisasikan sama karyawan.
4.	Apakah ada kendala atau kesulitan yang Bapak/Ibu rasakan sebelum maupun saat mengambil pembiayaan Ultra Mikro (UMi)?
	Awalnya saya kesulitan di persiapan dokumen ya, karena di persyaratan harus ada surat izin usaha, yang itu saya belum punya sebelumnya dan harus mengurusnya terlebih dahulu. Saat pencairan, saya juga sempat bingung dengan sistem pembayaran angsurannya, tapi karyawan menjelaskan kepada saya sampai paham.
5.	Apa manfaat utama yang Bapak/Ibu rasakan setelah menggunakan pembiayaan Ultra Mikro (UMi) dari PT. LKMS Mahirah Muamalah ini?
	Manfaat yang paling terasa itu saya memiliki modal untuk terus menjalankan usaha saya, jadi saya bisa menambah stok barang untuk membuat kue, selain itu saya juga

No	Instrumen Penelitian
	merasa tenang dengan angsurannya yang juga tidak terlalu berat.
6.	Menurut Bapak/Ibu, apa yang bisa ditingkatkan agar produk Ultra Mikro (UMi) lebih bermanfaat dan menarik bagi masyarakat?
	Menurut saya, perlu lebih banyak sosialisasi lagi ke masyarakat, atau ke usaha-usaha kecil tentang produk ini. Selain itu, plafon pembiayaannya kalau bisa diperbesar, karena kan semakin lama kebutuhan modal usaha itu semakin besar dan berubah tergantung bahan-bahan usahanya.
7.	Apakah Bapak/Ibu bersedia merekomendasikan produk ini kepada orang lain?
	Ya tentu saya bersedia untuk merekomendasinya, karena pembiayaan ini juga telah membantu saya. Selain itu saya juga merasakan kemudahan yang diberikan dari angsurannya.

Hasil Wawancara Dengan Nasabah II Bapak Z (Usaha Menjual Rujak Buah)

No	Instrumen Penelitian
1.	Bagaimana Bapak/Ibu pertama kali mengetahui produk pembiayaan Ultra Mikro (UMi) dari PT. LKMS Mahirah Muamalah?

No	Instrumen Penelitian
	Saya pertama kali tau dari karyawan Mahirah yang lakukan sosialisasi ke pedagang-pedagang di sekitaran Jl. Daud bereuh, karena saya biasanya kan jualan disini. Dan juga saya tau dari teman-teman yang ada di komunitas UMKM kalau tidak salah.
2.	Apa alasan utama Bapak/Ibu memilih mengambil pembiayaan UMi di sini? Yang buat saya sangat tertarik ya karena saya kan perlu modal untuk membeli buah-buahan segar untuk jualan, selain itu karena dari cara menjelaskan karyawan Mahirah pun baik sekali jadi saya tertarik untuk menanyakan bagaimana cara mengajukan pinjamannya dan apa saja persyaratannya.
3.	Menurut Bapak/Ibu, bagaimana cara pihak LKMS memperkenalkan atau memasarkan produk UMi? Yang saya tau dari pihak Mahirah melakukan sosialisasi gitu ke pasar-pasar, ada juga yang ke pedagang-pedagang kecil. Biasanya sekalian bagi brosur produknya gitu.
4.	Apakah ada kendala atau kesulitan yang Bapak/Ibu rasakan sebelum maupun saat mengambil pembiayaan Ultra Mikro (UMi)? Awalnya saya kesulitan di surat izin usaha dari Keuchik, karena saya belum pernah mengurus surat izin seperti itu. Juga saya kadang ga punya waktu untuk mengurus perizinan

No	Instrumen Penelitian
	itu, tapi kendala itu di jelaskan dan juga di bantu oleh karyawan Mahirah.
5.	Apa manfaat utama yang Bapak/Ibu rasakan setelah menggunakan pembiayaan Ultra Mikro (UMi) dari PT. LKMS Mahirah Muamalah ini?
	Manfaat yang saya dapatkan paling utama adalah modal saya bertambah, jadi usaha bisa lebih lancar untuk beli buah dan bahan bahan jualan lainnya.
6.	Menurut Bapak/Ibu, apa yang bisa ditingkatkan agar produk Ultra Mikro (UMi) lebih bermanfaat dan menarik bagi masyarakat?
	Menurut saya, mungkin bisa naikan lagi besar pembiayaann yang bisa di dapatkan, dan mungkin persyaratannya bisa lebih di permudah untuk pedagang pedagang kecil, karena biar ga perlu urus-urus lagi seperti surat izin usaha seperti itu.
7.	Apakah Bapak/Ibu bersedia merekomendasikan produk ini kepada orang lain?
	Tentu, saya sangat merekomendasikan kredit di PT. LKMS Mahirah Muamalah ini.

Lampiran 3. Dokumentasi Wawancara



Wawancara dengan *Supervisor* Pembiayaan
PT. LKMS Mahirah Muamalah



Wawancara dengan *Account Officer*
PT. LKMS Mahirah Muamalah