

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PEMBIAYAAN KUR SYARIAH
BERBASIS *MARKETING MIX* DALAM MEWUJUDKAN UMKM
MANDIRI
(Studi Kasus Bank BSI KCP Pangkalan)**

¹Jihan Silvia, Era Sonita²

1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil
Djambek Bukittinggi, jihansilvia5@gmail.com

2 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil
Djambek Bukittinggi, esonitha@yahoo.com

ABSTRAK: Studi ini dilakukan untuk mengkaji strategi pemasaran pembiayaan Kredit Usaha Rakyat (KUR) Syariah yang diterapkan oleh Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Pangkalan dalam mendorong kemandirian Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Pendekatan yang digunakan bersifat kualitatif dengan metode studi kasus, sementara pengumpulan data dilakukan dengan teknik observasi, studi dokumentasi dan wawancara baik terhadap pihak bank maupun pelaku UMKM. Analisis penelitian difokuskan pada penerapan strategi pemasaran sejalan dengan konsep *marketing mix 7P*, yang meliputi produk, promosi, harga, tempat, proses, sumber daya manusia serta bukti fisiknya. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan unsur produk, proses, dan harga telah berjalan cukup baik dan memberikan kemudahan bagi UMKM dalam mengakses pembiayaan. Namun demikian, strategi promosi dan jangkauan pemasaran masih belum optimal sehingga pemahaman masyarakat terhadap KUR Syariah relatif terbatas. Oleh karena itu, diperlukan peningkatan strategi pemasaran yang lebih aktif dan terarah agar penyaluran KUR Syariah dapat lebih optimal serta berkontribusi dalam mewujudkan UMKM yang mandiri.

Kata kunci: Kata Kunci: Strategi Pemasaran; KUR Syariah; *Marketing Mix 7P*.

ABSTRACT: This study was conducted to examine the marketing strategies of Sharia Microcredit (Kredit Usaha Rakyat or KUR) implemented by Bank Syariah Indonesia (BSI) Pangkalan Branch in promoting the independence of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs). A qualitative approach was employed using a case study method, while data were collected through observation, document review, and interviews with both the bank personnel and MSME actors. The research analysis focused on the implementation of marketing strategies in line with the 7P marketing mix concept, which includes product, promotion, price, place, process, people, and physical evidence. The findings indicate that the implementation of product, process, and price elements has been fairly effective and has facilitated MSMEs in accessing financing. However, the promotion strategy and marketing coverage are still suboptimal, resulting in limited public awareness of Sharia KUR. Therefore, there is a need to enhance marketing strategies in a more active and targeted manner so that the distribution of Sharia KUR can be optimized and contribute to the realization of independent MSMEs.

Keywords: *Marketing Strategy; Sharia KUR; 7P Marketing Mix*

PENDAHULUAN

Industri perbankan adalah salah satu industri bagian yang terus mengalami perkembangan dan berperan penting dalam mengupayakan pertumbuhan ekonomi di Indonesia, dikarenakan perbankan berkontribusi terhadap pendapatan nasional serta menjalankan fungsi strategis sebagai lembaga yang menjadi perantara keuangan dengan cara mengumpulkan simpanan dari masyarakat dan mendistribusikannya kembali ke berbagai kegiatan ekonomi yang bersifat produktif (Mutiasari, 2020).

Sesuai dengan UU RI Nomor 10 Tahun 1998 Pasal 1 ayat 2, bank didefinisikan sebagai badan usaha yang berfungsi mengumpulkan dana dari masyarakat berupa simpanan, kemudian mendistribusikannya kembali berupa kredit maupun layanan keuangan lainnya yang bertujuan untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat dan kesejahteraannya lebih luas. (Marsya Surinabila et al., 2023).

Fungsi pokok bank terdiri dari tiga penjelasan umum yaitu: (1) mewujudkan dan menyediakan jasa pembayaran yang berhubungan dengan transaksi bisnis baik itu di dalam ataupun di luar negeri (2) menopang investasi melalui penyaluran kredit yang didasarkan pada beberapa syarat dan kriteria yang disesuaikan (3) memfasilitasi layanan penyimpanan dalam beberapa bentuk seperti tabungan, deposito dan ini merupakan tugas bank untuk menghimpun dana (Jahroni Dkk, 2023). Lembaga keuangan, khususnya perbankan, menyediakan fasilitas pinjaman kepada masyarakat dengan berbagai skema kebijakan kredit yang ditawarkan, masyarakat yang menjadi sasaran pasar, dan lokasi atau wilayah calon nasabah yang akan dituju. (E. R. A. Sonita & Wira, 2019)

Dalam rangka menangani berbagai kendala yang dihadapi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), pemerintah mengeluarkan Instruksi Presiden

Nomor 6 Tahun 2007 mengenai kebijakan percepatan pengembangan sektor riil serta pemberdayaan UMKM. Selanjutnya, pada tanggal 5 November 2007, Presiden Susilo Bambang Yudhoyono secara resmi meluncurkan Program Kredit Usaha Rakyat (KUR). Program KUR bertujuan untuk memperkuat akses dan kapasitas permodalan pelaku usaha sebagai bagian dari upaya percepatan pengembangan sektor riil sekaligus pemberdayaan UMKM.

Lembaga keuangan perbankan memainkan peranan penting dalam upaya meningkatkan perekonomian serta mengupayakan kesejahteraan bagi masyarakat. Bank berfungsi sebagai perantara keuangan, mengalirkan dana dari penyimpan kepada peminjam. untuk memenuhi berbagai kebutuhan usaha. Peran tersebut diawali dengan kegiatan penghimpunan dana dari masyarakat melalui beragam produk simpanan yang menjadi salah satu penopang utama aktivitas perekonomian. Dana yang telah terkumpul kemudian disalurkan kembali ke dalam sistem ekonomi dalam bentuk pembiayaan dan kredit kepada berbagai sektor usaha. Melalui mekanisme ini, dana yang sebelumnya tidak dimanfaatkan secara optimal dapat diolah menjadi modal produktif yang mampu menggerakkan perekonomian dengan menciptakan efek multiplier yang signifikan. (Muharjabdinul, Abdul Latif, Mushfirah Arif, 2025)

Bank Syariah Indonesia turut menyediakan layanan Kredit Usaha Rakyat (KUR) sebagai upaya untuk mendorong percepatan pengembangan aktivitas ekonomi di sektor riil, khususnya untuk mengurangi angka kemiskinan, perluasan lapangan kerja, serta peningkatan pendapatan masyarakat. Program KUR adalah salah satu kebijakan pemerintah yang bertujuan untuk mendorong pelaku UMKM dengan memberikan kredit atau pembiayaan, baik untuk investasi atau kebutuhan modal kerja, kepada debitur perorangan, badan usaha, maupun kelompok usaha yang dinilai

layak dan produktif. Program ini dilaksanakan untuk memperluas kesempatan memperoleh pembiayaan bagi sektor usaha yang produktif, sekaligus meningkatkan kemampuan dan keunggulan daya saing UMKM secara berkelanjutan. (Vyanka Zahira Sausan, 2024)

Pembiayaan Kredit Usaha Rakyat (KUR) untuk modal kerja yang disediakan oleh Bank Syariah Indonesia (BSI) memegang peran strategis dalam upaya peningkatan pemasukan pelaku UMKM. Melalui KUR Syariah, BSI menawarkan pembiayaan dengan tingkat margin rendah serta persyaratan yang lebih ringan dibandingkan lembaga keuangan konvensional, sehingga lebih mudah dijangkau oleh UMKM yang produktif dan layak, namun belum memiliki agunan tambahan atau belum termasuk kategori bankable. Program ini dibagi menjadi tiga jenis, yaitu KUR Super Mikro dengan plafon hingga Rp10 juta, KUR Mikro dengan plafon Rp10 juta hingga Rp100 juta, dan KUR Kecil dengan plafon Rp100 juta hingga Rp500 juta, yang dapat digunakan oleh pelaku UMKM untuk modal kerja, investasi, maupun kebutuhan usaha lainnya. Dengan adanya pembiayaan KUR, UMKM dapat meningkatkan perputaran modal, memperluas persediaan barang dagang, menambah kapasitas produksi dan tenaga kerja, sehingga langsung berdampak pada peningkatan pendapatan mereka.

Realisasi pendistribusian Kredit Usaha Rakyat (KUR) bagi Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Pangkalan hingga saat ini masih belum sepenuhnya mencapai target yang diharapkan. Walaupun program pembiayaan ini secara khusus dirancang untuk membantu penguatan modal dan pengembangan UMKM, tingkat pencapaiannya belum memberikan capaian yang maksimal. Adapun penyebab utama kondisi ini ialah terbatasnya upaya promosi yang dilakukan dalam kerangka strategi pemasaran.

Promosi (*promossion*) yang

dijalankan oleh Bank BSI KCP Pangkalan tidak dilakukan secara berlebihan, sebab produk KUR sendiri merupakan program nasional yang sudah dikenal luas dan ditawarkan hampir di seluruh bank, baik konvensional maupun syariah. Selain aspek promosi, unsur tempat (*place*) dan orang (*people*) juga belum sepenuhnya efektif, terlihat dari rendahnya jangkauan pemasaran di lapangan dan persepsi masyarakat yang masih terbatas terhadap produk pembiayaan syariah. Di sisi lain, beberapa unsur pemasaran dapat dikatakan sudah berjalan cukup baik. Produk KUR Syariah yang ditawarkan memiliki syarat pengajuan yang sederhana dan fleksibel, sehingga memudahkan pelaku UMKM untuk mengakses pembiayaan. Proses pengajuan yang relatif mudah dan jumlah pembiayaan yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan nasabah menunjukkan bahwa aspek produk (*product*) dan proses (*process*) telah memberikan nilai tambah bagi calon penerima KUR. Kombinasi kedua aspek ini berkontribusi terhadap peningkatan dalam pengalokasian KUR dari tahun ke tahun, walaupun capaian masih belum sesuai dengan target. Dari aspek (*Price*), pembiayaan KUR disalurkan dengan margin yang kompetitif dan dapat disesuaikan dengan kemampuan bayar nasabah, sehingga lebih terjangkau bagi pelaku usaha kecil. Dan dari aspek Bukti Fisik (*Physical Evidence*) Bank BSI KCP Pangkalan itu sendiri menggunakan media informasi atau materi promosi seperti banner dan brosur.

Dari sisi masyarakat pelaku UMKM di sekitar Pangkalan, Sebagian besar pelaku UMKM lebih memilih produk pembiayaan KUR Konvensional karena mereka hanya mengetahui keberadaan Bank Konvensional. Sedangkan, di Bank BSI KCP Pangkalan juga menyediakan produk pembiayaan KUR berbasis syariah yang dapat menjadi alternatif pembiayaan sesuai prinsip Islam.

Berdasarkan fenomena tersebut

dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa studi ini dilakukan untuk menganalisis strategi pemasaran pembiayaan KUR Syariah dalam mewujudkan UMKM Mandiri pada Bank BSI KCP Pangkalan yang beralamat di Jl. Raya Km 8, Jorong Sarilamak, Kenagarian Sarilamak, Kecamatan Harau, Kabupaten Lima Puluh Kota, Sumatra Barat. Berdasarkan paparan diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berfokus pada **Analisis Strategi Pemasaran** Pembiayaan KUR Syariah Berbasis Marketing Mix Dalam Mewujudkan UMKM Mandiri (Studi Kasus Bank BSI KCP Pangkalan)

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan memperoleh dari berbagai sumber, seperti wawancara, observasi lapangan, dokumen, atau catatan lapangan (Rachmad, 2024). Data yang di hasilkan pada penelitian ini berupa deskripsi naratif dan informatif verbal mengenai strategi pemasaran, implementasi pembiayaan KUR, serta persepsi dan pengalaman nasabah UMKM terhadap pembiayaan KUR.

Sumber data dalam penelitian ini mencakup data primer dan juga sekunder, dikatakan data primer karena dihasilkan melalui wawancara dan diperoleh melalui interaksi langsung dengan (Tamaulina Br. Sembiring, 2024) Pihak Internal Bank Syariah Indonesia KCP Pangkalan yang berkaitan dalam strategi pemasaran memasarkan produk KUR Syariah dan pihak yang mewakili UMKM.

Teknik pengumpulan data dari penelitian ini ialah dengan melalui wawancara mendalam, observasi langsung dan teknik dokumentasi. Oleh karena itu memungkinkan terjadinya

interaksi langsung dan personal antara Pihak Bank BSI KCP Pangkalan dan Pihak UMKM. Tahapan-tahapan ini bertujuan untuk menyederhanakan data, mengorganisir informasi secara sistematis, dan merumuskan kesimpulan mengenai strategi pemasaran pembiayaan KUR syariah berbasis Marketing Mix dalam Mewujudkan UMKM Mandiri.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan temuan di lapangan, Bank BSI KCP Pangkalan menerapkan Strategi Pemasaran berdasarkan Bauran Pemasaran (7P) yaitu Produk, Tempat, Harga, Sumber Daya Manusia, Proses, Promosi dan Bukti Fisik. Penerapan strategi pemasaran ini bertujuan untuk menganalisis Kekuatan, Kelemahan serta peluang strategi pemasaran KUR Syariah Berbasis *Marketing Mix* Dalam Mewujudkan UMKM Mandiri di Bank BSI KCP Pangkalan.

Kekuatan Strategi Pemasaran

1. Produk (*Product*)

Dari segi produk, produk KUR yang ditawarkan perbankan pada dasarnya memiliki karakteristik yang relatif sama, baik pada bank syariah maupun bank konvensional. Perbedaan mendasar terletak pada mekanisme pembiayaan, di mana KUR Syariah di Bank Syariah Indonesia menerapkan prinsip syariah tanpa sistem bunga, melainkan menggunakan skema margin atau bagi hasil sesuai dengan akad yang disepakati. Penerapan prinsip tersebut menjadi keunggulan kompetitif bagi BSI, terutama bagi masyarakat yang mengutamakan kesesuaian pembiayaan dengan nilai-nilai Islam.

Dari sudut pandang pelaku UMKM, KUR Syariah dinilai berperan signifikan dalam mendukung pengembangan usaha karena mampu mengatasi keterbatasan permodalan. Selain memberikan akses pembiayaan, penerapan prinsip syariah juga menumbuhkan rasa aman dan

kepercayaan nasabah dalam menjalankan usaha. Temuan penelitian ini sesuai dengan kerangka teori pemasaran jasa yang menitikberatkan pentingnya bahwa produk jasa harus mampu memberikan nilai dan manfaat secara optimal guna memenuhi kebutuhan serta harapan konsumen.

2. Harga (*Price*)

Dari segi harga, penetapan harga margin pada aspek harga (*price*) KUR Syariah di Bank Syariah Indonesia KCP Pangkalan dinilai mampu membantu pengembangan dan keberlangsungan usaha UMKM. Margin yang relatif ringan serta sistem cicilan yang tetap dan transparan memudahkan pelaku usaha dalam mengelola keuangan tanpa menimbulkan beban yang berlebihan. Selain itu, penerapan prinsip syariah menjadi faktor utama ketertarikan nasabah karena dinilai selaras dengan nilai dan keyakinan yang dianut, sehingga meningkatkan rasa aman dan kepercayaan. Temuan penelitian ini sesuai dengan kerangka teori manajemen pemasaran yang menekankan bahwa penetapan harga harus mempertimbangkan biaya, keuntungan, dan tingkat persaingan guna memberikan manfaat optimal bagi konsumen.

3. Lokasi/Tempat (*Place*)

Dari segi lokasi, lokasi Bank Syariah Indonesia KCP Pangkalan yang berada di jalur utama dan dekat dengan pusat aktivitas UMKM menjadikan kantor mudah diakses oleh calon debitur. Kemudahan akses tersebut mendukung kelancaran proses pengajuan serta administrasi pembiayaan KUR Syariah tanpa mengganggu aktivitas usaha pelaku UMKM. Temuan penelitian ini sesuai dengan kerangka manajemen pemasaran yang menekankan pentingnya aspek tempat sebagai lingkungan dalam penyampaian layanan jasa.

4. Promosi (*Promossion*)

Dari segi promosi, strategi promosi pembiayaan KUR Syariah yang diterapkan oleh Bank Syariah

Indonesia KCP Pangkalan tergolong efektif, didukung oleh lokasi bank yang dekat dengan aktivitas UMKM. Kegiatan promosi dilakukan secara langsung melalui pembagian brosur dan pendekatan kepada calon nasabah, sehingga informasi produk dapat disampaikan secara lebih personal dan mudah dipahami. Brosur pembiayaan juga memberikan manfaat praktis bagi pelaku UMKM karena dapat dipelajari kembali tanpa harus sering datang ke kantor bank, khususnya bagi nasabah yang memiliki keterbatasan jarak. Temuan penelitian ini sesuai dengan kerangka manajemen pemasaran yang menekankan bahwa promosi berfungsi untuk menyampaikan informasi, menarik perhatian, serta meyakinkan calon konsumen.

5. Sumber Daya Manusia (*People*)

Dari sisi sumber daya manusia (*people*) di Bank Syariah Indonesia KCP Pangkalan telah diterapkan dengan baik dalam mendukung pembiayaan KUR Syariah. Hal ini tercermin dari sikap staf pemasaran yang komunikatif, ramah, serta memiliki pemahaman yang memadai terkait produk, akad, dan mekanisme pembiayaan, sehingga informasi dapat disampaikan secara jelas kepada nasabah. Pelayanan tersebut memperoleh respons positif dari pelaku UMKM dan berperan dalam meningkatkan kenyamanan serta kepercayaan nasabah. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori bisnis syariah yang menitikberatkan akan pentingnya kualitas dan kompetensi sumber daya manusia dalam mendukung efektivitas pemasaran jasa.

6. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Dari segi Bukti Fisik, Bank Syariah Indonesia KCP Pangkalan telah mendukung kepercayaan dan kenyamanan nasabah UMKM. Lingkungan kantor yang bersih, tertata rapi, dan nyaman memberikan kesan profesional serta meningkatkan rasa percaya terhadap layanan pembiayaan KUR Syariah. Fasilitas tersebut dirasakan langsung oleh nasabah dan berperan dalam

menciptakan suasana pelayanan yang kondusif. Temuan penelitian ini sesuai dengan teori manajemen pemasaran yang menegaskan bahwa tampilan fisik dan kenyamanan lingkungan layanan memengaruhi persepsi serta kepuasan konsumen.

7. Proses (*Process*)

Dari segi proses (*process*) terhadap pembiayaan KUR Syariah oleh Bank Syariah Indonesia KCP Pangkalan menjadi salah satu keunggulan dalam pelayanan UMKM. Alur pembiayaan disusun secara sistematis dan mudah dipahami, mulai dari pengajuan, analisis kelayakan usaha, hingga penilaian kemampuan pembayaran, serta dilaksanakan sesuai prinsip syariah. Proses yang jelas dan prosedur yang sederhana dinilai memudahkan nasabah serta meningkatkan efektivitas pelayanan. Temuan penelitian ini sesuai dengan kerangka teori manajemen pemasaran yang menegaskan bahwa proses merupakan rangkaian aktivitas pelayanan sejak tahap awal hingga nasabah memperoleh produk atau jasa.

Kelemahan Strategi Pemasaran

Ditemukan beberapa aspek yang menjadi produk kelemahan dalam strategi pemasaran yang di terapkan, dilihat dari beberapa aspek Marketing Mix :

1. Produk (*Product*)

Dari segi produk, Bank BSI KCP Pangkalan mengidentifikasi kelemahan pada aspek produk pembiayaan KUR Syariah, khususnya terkait keterbatasan plafon pembiayaan. Sejumlah nasabah menilai bahwa jumlah pembiayaan yang diberikan belum sepenuhnya mampu memenuhi kebutuhan usaha berskala lebih besar, sehingga dukungannya terhadap pengembangan usaha masih dirasakan kurang optimal. Temuan ini selaras dengan pandangan pelaku UMKM yang menyatakan bahwa KUR Syariah cukup membantu operasional usaha, namun nilai pembiayaan yang diterima belum selalu mencukupi kebutuhan usaha secara menyeluruh.

Selain itu, waktu pengajuan hingga pencairan pembiayaan dinilai relatif memakan waktu, sementara pelaku usaha pada kondisi tertentu membutuhkan ketersediaan dana yang lebih cepat.

2. Harga (*Price*)

Dari segi harga, Bank BSI KCP Pangkalan menyatakan bahwa tingkat pemahaman pelaku UMKM terhadap prinsip syariah, khususnya terkait margin dan akad pembiayaan, masih tergolong rendah. Sebagian nasabah masih menyamakan margin syariah dengan bunga bank konvensional. Temuan ini diperkuat oleh pernyataan UMKM yang awalnya memiliki persepsi serupa, namun mulai memahami perbedaannya setelah memperoleh penjelasan dari pihak bank. Kondisi tersebut menunjukkan perlunya peningkatan literasi keuangan syariah melalui upaya edukasi yang lebih intensif.

3. Lokasi/Tempat (*Place*) & Proses (*Process*)

Dari segi lokasi, keterbatasan lokasi (*place*) menjadi salah satu hambatan dalam proses pengajuan pembiayaan KUR Syariah. Pengajuan pembiayaan dibatasi oleh ketentuan radius wilayah layanan, sehingga nasabah di luar jangkauan harus melalui prosedur tambahan yang memerlukan waktu lebih lama. Kondisi ini dirasakan oleh pelaku UMKM yang berada jauh dari kantor Bank BSI KCP Pangkalan, sehingga memperlambat proses (*Process*) pengajuan. Meskipun demikian, nasabah tetap merasa terbantu dengan adanya pendampingan dari pihak bank selama proses berlangsung.

4. Promosi (*Promotion*)

Dari segi promosi, strategi promosi (*promotion*) pembiayaan KUR Syariah masih menghadapi keterbatasan, terutama pada sarana pendukung operasional. Keterbatasan kendaraan operasional menyebabkan aktivitas promosi belum berjalan optimal, sehingga jangkauan penyebaran informasi kepada pelaku UMKM masih terbatas dan belum merata.

5. Sumber Daya Manusia (*People*)

Dari segi sumber daya manusia, keterbatasan pemahaman nasabah pada aspek sumber daya manusia (*people*) masih menjadi kendala dalam pemasaran KUR Syariah. Sebagian nasabah masih beranggapan bahwa KUR Syariah tidak memiliki perbedaan yang signifikan dengan KUR pada bank konvensional.

Peluang Strategi Pemasaran

Pihak Bank BSI KCP Pangkalan memanfaatkan beberapa peluang dalam strategi pemasaran produk KUR Syariah, dilihat dari beberapa aspek Marketing Mix :

1. Produk (*Product*)

Dilihat dari segi produk, Peluang tersebut muncul dari kuatnya ikatan sosial masyarakat setempat yang aktif dalam berbagai komunitas, seperti pasar tradisional, kelompok usaha tani, dan komunitas keagamaan. Kondisi ini dimanfaatkan oleh Bank BSI KCP Pangkalan sebagai sarana untuk memperluas jangkauan dan efektivitas kegiatan pemasaran.

2. Harga (*Price*)

Dilihat dari segi harga, Pemanfaatan kedekatan sosial antara pihak bank dan masyarakat membuka peluang bagi Bank Syariah Indonesia KCP Pangkalan dalam menyampaikan informasi skema pembiayaan, khususnya terkait aspek harga (*price*). Kedekatan tersebut mempermudah bank dalam menjelaskan mekanisme pembiayaan, termasuk penetapan margin dan ketentuan angsuran yang tetap berlandaskan prinsip syariah.

3. Sumber Daya Manusia (*People*)

Dilihat dari aspek Sumber Daya Manusia, Selain menawarkan skema pembiayaan yang kompetitif, Bank BSI KCP Pangkalan juga melakukan edukasi keuangan dan pendampingan usaha guna meningkatkan pemahaman nasabah. Upaya ini bertujuan agar nasabah tidak hanya memahami kewajiban pembiayaan, tetapi juga mampu mengelolanya secara optimal untuk mendukung keberlanjutan usaha.

4. Tempat (*Place*)

Dilihat dari segi tempat, Bank Syariah Indonesia KCP Pangkalan tidak hanya memanfaatkan kantor bank sebagai pusat pelayanan dan pemasaran, tetapi juga aktif mengikuti berbagai kegiatan dan event instansi maupun masyarakat. Pemanfaatan lokasi pemasaran melalui acara keagamaan, budaya, dan kegiatan sosial dinilai strategis karena menjangkau masyarakat secara lebih luas dan mudah diakses.

5. Promosi (*Promossion*)

Dilihat dari segi promosi, Kehadiran Bank BSI KCP Pangkalan dalam berbagai event memberikan peluang untuk memperluas jangkauan pemasaran KUR Syariah. Pada setiap kegiatan yang diikuti, tim pemasaran memanfaatkan kesempatan tersebut untuk melakukan promosi secara langsung melalui interaksi dengan pengunjung, penyediaan stand layanan, serta distribusi media informasi produk.

6. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Dilihat dari segi Bukti Fisik, Selain sebagai sarana promosi, keberadaan stand dan brosur berperan sebagai bukti fisik (*physical evidence*) yang memperkuat kepercayaan masyarakat terhadap produk KUR Syariah. Media tersebut memudahkan masyarakat memperoleh informasi yang jelas mengenai manfaat dan mekanisme pembiayaan yang ditawarkan.

Pembahasan lebih diarahkan pada deskripsi, analisis mendalam mengenai temuan baru. Pembahasan juga harus mencakup jawaban atas pertanyaan-pertanyaan penelitian, memaparkan logika dan analisis diperolehnya temuan. Proposi hasil dan pembahasan 40-60% dari total panjang artikel.

SIMPULAN

Hasil penelitian menyoroti bahwa strategi pemasaran pembiayaan KUR **Syariah** pada Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Pangkalan telah diterapkan berdasarkan prinsip **bauran**

pemasaran jasa (marketing mix 7P), yang meliputi produk, tempat, harga, promosi, proses, sumber daya manusia, serta bukti fisik. Penerapan pada aspek produk, harga, dan proses dinilai efektif dalam mempermudah pelaku UMKM mengakses pembiayaan, sekaligus tetap sesuai dengan ketentuan dan prinsip syariah. Aspek sumber daya manusia dan bukti fisik juga mendukung terciptanya kepercayaan dan kenyamanan nasabah dalam memanfaatkan pembiayaan KUR Syariah. Namun demikian, penelitian ini menemukan bahwa strategi promosi dan jangkauan

pemasaran masih belum optimal, yang berdampak pada rendahnya tingkat pemahaman dan literasi masyarakat terhadap perbedaan KUR Syariah dengan KUR konvensional. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa meskipun KUR Syariah memiliki potensi besar dalam mendukung kemandirian UMKM, diperlukan penguatan strategi pemasaran yang lebih aktif, terarah, dan berkelanjutan agar penyaluran pembiayaan dapat lebih optimal serta berkontribusi secara nyata dalam mewujudkan UMKM yang mandiri dan berdaya saing.

DAFTAR PUSTAKA

- Darsana, I Made. 2023. *Strategi Pemasaran*. Cv. Intelektual Manifes Media.
- Estede, Suprpto. 2025. *Strategi Pemasaran*. Pt. Star Digital Publishing.
- Fadilah, N. 2020. "Pengertian, Konsep, dan Strategi Pemasaran Syari'ah". *Jurnal Salimiyah*, Volume 1, Nomor 2, 207.
- Fatihudin, Didin. 2019. *Pemasaran Jasa*. Cv. Budi Utama.
- Jahroni, dkk. 2023. *Konsep Dasar Perbankan* (Y. C. M. Mandiri (ed.)).
- Kemenko Perekonomian RI. 2003. *Buku Pedoman Umum Kredit Usaha Rakyat Tahun 2023*.
- Nabila, Ulfa dan Era Sonita. 2023. "Efektivitas Program Usaha Peningkatan Pendapatan Keluarga-Pemberdayaan Dan Kesejahteraan Keluarga (Up2k-Pkk) Dalam Meningkatkan Pendapatan Keluarga". Volume 3, Nomor 2, 70.
- Melati. 2020. *Manajemen Pemasaran*. Deepublish.
- Muharajabdinul, Abdul Latif, Mushfirah Arif, A. H. 2025. "Peran Lembaga Keuangan Desa dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat". *Manabis (Jurnal Studi Ekonomi Dan Bisnis)*, Volume 1, Nomor 2, 26.
- Mutiasari, A. I. 2020. "Perkembangan Industri Perbankan Di Era Digital". *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, Volume 9, Nomor 2, 32.
- Rachmad, Y. E. 2024. *Integrasi Metode Kuantitatif dan Kualitatif: Panduan Praktis Penelitian Campuran* (Erfitra (ed.)). PT. Green Pustaka Indonesia.
- Sausan, Vyanka Zahira. 2024. "Peranan dan Strategi Pemasaran Kur Mikro dalam Meningkatkan Pendapatan Nasabah Umkm pada Bank Jatim Kep Klampis Surabaya". *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, Volume 4, Nomor 2, 61–63.
- Sembiring, Tamaulina Br. 2024. *Buku Ajar Metodologi Penelitian (Teori dan Praktik)*. Cv. Saba Jaya Publisher.
- Wijaya, Aden, dkk. 2023. *Manajemen Pemasaran*. Lakeisha.
- Sonita, E. 2020. "Integritas Pendidikan Kewirausahaan dalam Mewujudkan Muslim Entrepreneurship (Studi Kasus Mahasiswa Febi Iain Bukittinggi)". Volume V, Nomor 1, 66.
- Sonita, Era dan Wira, A. 2019. "Sistem

- pembiayaan sosial berbasis komunitas". *Al-Masraf (Jurnal Lembaga Keuangan Dan Perbankan)*, Volume 4, Nomor 2, 238.
- Surinabila, Marsya, dkk. 2023. "Pengambilan Keputusan Nasabah Dalam Membuka Rekening Bank Bsi Di Lingkup Mahasiswa Uhamka". *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, Volume 2, Nomor 6, Hal 3.
- Wulandari, A. S. dan Setiyowati, A. 2022. "Implementasi Pembiayaan Kredit Usaha Rakyat (Kur) Mikro Syariah Pada Bank Syariah Indonesia Kcp Rungkut 1". *Musyarakah: Journal of Sharia Economic (Mjse)*, Volume 2, Nomor 2, 142.