
ANALISIS PERAN STRATEGI PEMASARAN DALAM MENDUKUNG UMKM MELALUI PEMBIAYAAN KUR SYARIAH DI BANK SYARIAH INDONESIA

Oleh:

Andini Cahya Putri¹

Muhammad Iqbal Fasa²

Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung

Alamat: Jalan Letnan Kolonel H Jl. Endro Suratmin, Sukarame, Kec. Sukarame, Kota Bandar Lampung, Lampung (35131).

Korespondensi Penulis: andinicahyaputri3@gmail.com

Abstract. *Kredit Usaha Rakyat (Kur) with Sharia scheme can now be accessed through sharia banks, including Bank Syariah Indonesia (BSI). In this context, BSI plays an important role in managing KUR funds so that there is no non-performing financing. Through a Participatory Action Research (PAR) approach, this research examines BSI's strategy in marketing KUR Syariah to micro, small, and medium enterprises (MSMEs), with a focus on the Lumajang Imam Bonjol Sub-Branch Office. Both approaches use the 5C framework, namely Character, Capacity, Capital, Condition of Economy, and Collateral to assess the eligibility of customers to access KUR. The study also uses SWOT analysis to evaluate BSI's strengths and weaknesses. Translated with DeepL.com (free version) The results show that the strengths and opportunities of BSI are greater than the weaknesses and threats faced. One of the main challenges is the low Islamic financial literacy among the public, which hinders understanding of KUR products. This research is important because KUR is an annual government program that has a significant impact on the economy, especially in supporting MSME. BSI as the largest Islamic bank in Indonesia has a responsibility to increase public trust, especially after experiencing cyber attacks that affect its technology systems. The involvement of academics and students in par-based collaborative activities can be a solution to improve Sharia financial literacy.*

Received November 01, 2024; Revised November 07, 2024; November 10, 2024

*Corresponding author: andinicahyaputri3@gmail.com

ANALISIS PERAN STRATEGI PEMASARAN DALAM MENDUKUNG UMKM MELALUI PEMBIAWAAN KUR SYARIAH DI BANK SYARIAH INDONESIA

Thus, it is expected to reduce the barriers faced by BSI and strengthen their position in providing financial services to the community. This research provides valuable insight into the marketing strategies of Sharia KUR and the challenges faced by Islamic financial institutions in the modern context.

Keywords: 5C, *indonesian sharia bank*, *KUR*, *participatory action research*, *UMKM*.

Abstrak. Perbankan syariah, termasuk Bank Syariah Indonesia (BSI), kini menawarkan kredit usaha rakyat (KUR) dengan skema syariah. Dalam hal ini, BSI bertanggung jawab untuk menjaga dana KUR agar pembiayaan tidak macet. Fokus penelitian ini adalah Kantor Cabang Pembantu Imam Bonjol Lumajang dan pendekatan Participatory Action Research (PAR). Analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats) digunakan oleh BSI untuk menilai kekuatan dan kelemahannya. 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.. Penelitian ini penting karena KUR merupakan program tahunan pemerintah yang memiliki dampak signifikan terhadap perekonomian, terutama dalam mendukung UMKM. BSI sebagai bank syariah terbesar di Indonesia memiliki tanggung jawab untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat, terutama setelah mengalami serangan siber yang mempengaruhi sistem teknologinya. Keterlibatan akademisi dan mahasiswa dalam kegiatan kolaboratif berbasis PAR dapat menjadi solusi untuk meningkatkan literasi keuangan syariah. Dengan demikian, diharapkan dapat mengurangi hambatan yang dihadapi BSI dan memperkuat posisi mereka dalam memberikan layanan keuangan kepada masyarakat. Penelitian ini memberikan wawasan berharga mengenai strategi pemasaran KUR Syariah dan tantangan yang dihadapi oleh lembaga keuangan syariah dalam konteks modern.

Kata Kunci: 5C, Bank Syariah Indonesia, KUR, Penelitian Aksi Partisipatif, UMKM.

LATAR BELAKANG

Banyak orang yang ingin memiliki program ini. Pada tahun 2007, pemerintah meluncurkan Kredit Usaha Rakyat (KUR) yang memiliki skema syariah di bank syariah.

BRI Syariah berkomitmen untuk menjadi bank syariah pertama yang menyalurkan KUR Syariah pada awal tahun 2016. Pada pertengahan tahun 2016, BRI Syariah ditunjuk sebagai salah satu penyalur dana program KUR Syariah dengan struktur syariah atau yang dikenal dengan pembiayaan usaha rakyat (PUR). Pada tahun 2017, BRI Syariah menjadi satu-satunya bank syariah yang menyalurkan KUR Syariah. Meskipun BRI Syariah telah menyediakan KUR Syariah selama beberapa tahun, mergernya dengan Bank Syariah Indonesia (BSI) memungkinkan BRI Syariah untuk menyalurkan KUR Syariah Program PUR, juga disebut KUR Syariah, program yang disediakan oleh lembaga bertujuan untuk meningkatkan akses pembiayaan bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). (Sahrul et al., 2023).

Pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (MKM) memainkan peran penting dalam menciptakan lapangan kerja di Indonesia. Akibatnya, MKM sangat penting bagi masyarakat yang memiliki keterampilan dan pendapatan yang terbatas. Selama krisis, sektor mikro, kecil, dan menengah (UMKM) sangat membantu perekonomian Indonesia. Karena sangat bergantung pada hal-hal dari luar, seperti hutang dalam mata uang asing dan bahan baku yang diimpor, perusahaan kecil dan menengah (UMKM) dapat bertahan dalam krisis ekonomi. (Nurul fitriani et al., 2022).

Berdasarkan Instruksi Presiden No. 6 tahun 2007, pemerintah meluncurkan Program Kredit Usaha Rakyat (KUR) pada 9 Oktober 2007. Ini berfokus pada usaha kecil dan menengah(UMKM), yang berarti orang Indonesia yang produktif, dan menetapkan kebijakan untuk mempercepat penyerapan yang nyata sektor dan memberdayakan UMKM. (Rahmadalena, 2022).

Bank syariah adalah lembaga keuangan yang berfungsi sebagai perantara antara mereka yang memiliki dana yang berlebihan dan mereka yang memiliki dana yang kurang untuk tujuan bisnis dan kegiatan lainnya yang sesuai dengan hukum islam. Bagi mereka yang khawatir, mereka dapat meminjam dana untuk investasi di bank syariah. Bank Syariah Indonesia adalah salah satu lembaga keuangan yang diamanah oleh pemerintah yang dikenal sebagai Kredit Usaha Rakyat (KUR). Dengan menjadi penyalur KUR, BSI memberi masyarakat pilihan baru, terutama bagi UMKM yang membutuhkan pinjaman tanpa bunga.. (Mansur Azis & Azizah, 2022).

BSI bertanggung jawab untuk menyediakan dana KUR sebesar Rp14 triliun bagi 38 provinsi melalui program KUR Mikro, Kecil, dan Super Mikro BSI hingga awal tahun

ANALISIS PERAN STRATEGI PEMASARAN DALAM MENDUKUNG UMKM MELALUI PEMBIA YAAN KUR SYARIAH DI BANK SYARIAH INDONESIA

2023. BSI juga harus berhati-hati dalam mengelola dana KUR agar pembiayaan tidak macet seperti perbankan konvensional. Bank syariah terbesar di Indonesia ini perlu menunjukkan bahwa operasional perbankannya tetap berjalan dengan baik untuk menjaga daya saing, profitabilitas, loyalitas nasabah, dan kepatuhan syariah menyusul serangan siber terhadap sistem teknologi BSI. (Aisyah & Arif, 2023).

Studi kasus ini bertujuan untuk menentukan bagaimana BSI memasarkan pembiayaan KUR Syariah melalui KCP Lumajang Imam Bonjol Sub-Branch Office is located at Jl. Imam Bonjol No. 50A, Citrodiwangsan, Lumajang, Lumajang Regency, di Ruko Jembatan Merah. BRI Syariah KCP Lumajang sebelumnya disebut BSI KCP Lumajang Imam Bonjol. (Arlena, 2020).

KAJIAN TEORITIS

Strategi Pemasaran

Strategi, berasal dari bahasa Yunani "Strategia," memiliki makna memimpin siasat untuk mencapai tujuan tertentu. Strategi adalah metode dan alat yang digunakan untuk mencapai tujuan akhir, yang menggabungkan semua elemen perusahaan untuk mencapai tujuan keseluruhan. Pemasaran adalah proses merencanakan dan menerapkan strategi untuk menghasilkan pertukaran yang memenuhi kebutuhan individu dan organisasi. Konsep pemasaran modern mengadopsi orientasi konsumen, orientasi tujuan, dan orientasi sistem (Dimas Realino et al., 2023).

Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah rencana pemasaran yang menyeluruh, terpadu, dan terintegrasi yang memberikan arahan untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan dan mengatur upaya pemasaran perusahaan pada skala, acuan, dan alokasi yang sesuai dengan tujuan tersebut. Strategi adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan bagaimana tindakan pemasaran berpengaruh terhadap permintaan ini produk tertentu di pasar tertentu. pemasaran. Strategi ini dapat melibatkan berbagai strategi pemasaran dan membutuhkan kerja sama yang baik untuk (Fadilah, 2020).

Pembiasaan

Investasi yang telah direncanakan, baik yang dilakukan sendiri maupun oleh orang lain, didukung oleh dana yang disebut pembiasaan. Selain itu, ini merupakan salah satu fungsi utama bank syariah yang menghasilkan sebagian besar pendapatannya (Abdul

Wahid Mongkito 2021). Investasi, jual-beli, sewa, dan sebagainya adalah beberapa jenis kontrak pembiayaan. (Wulandari & Setiyowati, 2022).

Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, pembiayaan didefinisikan sebagai penyediaan dana untuk pengembangan dan penguatan permodalan usaha mikro, kecil, dan menengah melalui bank, koperasi, dan lembaga keuangan bukan bank (Nugraha 2022). Menurut penjelasan yang ditemukan dalam Al-Qur'an, surat Al-Baqarah, ayat 275, agama Islam tidak melarang pembiayaan yang didasarkan pada prinsip jual beli. Ini menunjukkan bahwa Allah tidak mengharamkan jual beli, tetapi Dia melarang riba. (Indriasri et al., 2017).

Kredit Usaha Rakyat (KUR) Syariah

Kredit Usaha Rakyat (KUR) Syariah adalah pembiayaan modal kerja atau investasi kepada debitur individu atau perorangan, terutama dari masyarakat ekonomi menengah ke bawah dan kelompok usaha produktif dan layak yang belum memiliki agunan tambahan atau kurang. Karena KUR Syariah disediakan oleh Lembaga Keuangan Syariah, tujuannya adalah untuk mendorong pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja serta meningkatkan akses pembiayaan ke sektor produktif., Askrindo Syariah dan Jamkrindo Syariah berfungsi sebagai fasilitas penjaminan pembiayaan. (Aristanto et al., 2020).

Dalam pembiayaan KUR BSI, terdapat agunan, yang merupakan jaminan tambahan berupa barang bergerak atau tidak bergerak yang diserahkan oleh pemilik agunan kepada Bank Syariah atau UUS untuk menjamin bahwa nasabah menerima fasilitas. akan melunasi kewajibannya. (Maslihatin & Riduwan, 2020).

METODE PENELITIAN

Metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi literatur dapat diterapkan untuk menganalisis strategi pemasaran pembiayaan KUR Syariah di bank syariah. Penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan dan menganalisis berbagai sumber literatur, baik primer maupun sekunder, yang terkait dengan topik tersebut. Langkah pertama adalah mengidentifikasi dan mengumpulkan data dari buku, jurnal, artikel dan laporan yang relevan, yang meliputi teori pemasaran, kebijakan KUR Islam dan praktik terbaik di bank syariah. Selanjutnya, data yang terkumpul akan dianalisis secara deskriptif untuk

ANALISIS PERAN STRATEGI PEMASARAN DALAM MENDUKUNG UMKM MELALUI PEMBIA YAAN KUR SYARIAH DI BANK SYARIAH INDONESIA

memahami bagaimana strategi pemasaran ini diterapkan dalam konteks bank syariah dan dampaknya terhadap nasabah dan masyarakat. Melalui analisis konten, peneliti akan dapat menarik kesimpulan tentang efektivitas strategi pemasaran ini dalam meningkatkan aksesibilitas pemberian pinjaman bagi masyarakat serta kontribusinya terhadap pertumbuhan ekonomi syariah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemasaran produk pemberian pinjaman perbankan sangat bergantung pada penetapan strategi. Dengan cara yang sama, BSI harus mengembangkan strategi pemasaran KUR Syariah yang paling efektif untuk menyalurkan dana KUR dengan menggunakan pendekatan PAR. Strategi pemasaran pemberian pinjaman KUR Syariah BSI KCP Lumajang Imam Bonjol memiliki kemampuan untuk bersaing dengan bank konvensional lainnya dengan menggunakan pendekatan PAR. dalam tiga tahap. (Fauzany & Haryono, 2021).

1. Menetapkan Produk KUR

Strategi pemasaran BSI KCP Lumajang Imam Bonjol Dimulai dengan mendirikan produk KUR. Ini adalah tanggung jawab Kantor Pusat BSI atau Kantor Pusat BSI. Namun, BSI KCP Lumajang Imam Bonjol dan lain BSI KC/KCP di seluruh Indonesia tidak punya kewenangan untuk mendirikan produk KUR Syariah. Namun, BSI KC/KCP lainnya di seluruh Indonesia harus Jadi keluarga dengan produk KUR Syariah yang ditentukan oleh Kantor Pusat atau Pusat BSI BSI. KUR K (Strategi et al., 2021).

2. Memasarkan Produk KUR

Pilihan metode pemasaran BSI KCP Lumajang Imam Bonjol bergantung pada target pasar dan anggaran yang tersedia. Untuk mempromosikan dan mendistribusikan produk KUR yang tersedia, mereka menggunakan metode pemasaran konvensional dan online, seperti media sosial. konvensional. Berikut ini adalah strategi pemasaran konvensional yang digunakan oleh BSI KCP Lumajang Imam Bonjol:

- a. Mengiklankan produk KUR BSI KCP Lumajang Imam Bonjol dengan menggunakan brosur, poster, dan pamflet. UMKM di seluruh Kabupaten Lumajang, terutama di Pasar Baru Lumajang, menerima brosur ini. Kantor cabang, pusat kota, dan pasar menampilkan iklan cetak lainnya.

- b. Spesifikasi produk Salah satu tujuan dari kunjungan Imam Bonjol ke BSI KCP Lumajang adalah untuk memberikan presentasi kepada calon nasabah tentang produk KUR Syariah.

Beberapa langkah telah diambil oleh BSI KCP Lumajang Imam Bonjol untuk meningkatkan pemasaran online yang dilakukan BSI Pusat untuk wilayah Kabupaten Lumajang.

- a. Mempromosikan website resmi BSI dan memberikan informasi tentang produk KUR Syariah. Website resmi BSI di seluruh Indonesia, termasuk KCP Lumajang Imam Bonjol, berfokus pada menyediakan informasi menyeluruh tentang produk KUR Syariah, termasuk persyaratan, prosedur pengajuan, dan keuntungan..
- b. Mempromosikan atau menyebarkan e-brosur produk KUR Syariah dan memberikan informasi melalui pembuatan akun di platform media sosial seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp. kepada pengguna yang ingin mengetahui lebih lanjut tentang produk KUR. C
- c. Menggunakan platform iklan online atau menyebarkan konten Untuk mempromosikan produk, gunakan Facebook, Instagram, dan WhatsApp KUR Syariah BSI.

3. Memilih Calon Nasabah

Pemilihan calon nasabah adalah langkah terakhir dari rangkaian strategi pemasaran BSI KCP Lumajang Imam Bonjol. Ini dilakukan sesuai dengan prosedur BSI Pusat dan berlaku untuk BSI di seluruh Indonesia, termasuk KCP Lumajang Imam Bonjol. Karakter, Kemampuan, Keadaan Keuangan Kapital, dan Kekuatan adalah 5C. Kriteria ini juga digunakan dalam penelitian tambahan tentang Bank Muamalat Indonesia. (Sofiandri & Sagara, 2023).

Adapun implementasi 5C pada BSI KCP Lumajang Imam Bonjol sebagai berikut:

1. BSI KCP memiliki reputasi yang baik dalam penyaluran dana KUR Syariah karena menunjukkan niat yang baik untuk mengembangkan bisnis, menjaga kualitas barang atau jasa yang dibuat, dan berkomitmen untuk membayar cicilan pinjaman. Kejujuran yang dibuktikan dengan surat pernyataan yang disertai dengan dokumen bisnis adalah contohnya. Studi ini menunjukkan

ANALISIS PERAN STRATEGI PEMASARAN DALAM MENDUKUNG UMKM MELALUI PEMBIA YAAN KUR SYARIAH DI BANK SYARIAH INDONESIA

pengalaman klien X dengan bisnis A. Pengalaman-pengalaman ini menunjukkan bahwa X memiliki bisnis A secara sah, mengakui masalah yang dia temui saat mengelola bisnis A, dan kemudian memberikan rencana pengelolaan dana KUR Syariah yang akan digunakan untuk mengembangkan bisnis A.

2. Kemampuan: Calon pelanggan harus memiliki kemampuan, pengalaman, dan kemampuan manajemen yang diperlukan untuk memimpin perusahaan. Tim Pemasaran BSI KCP Lumajang Imam Bonjol melihat dan meminta bukti bahwa calon pelanggan memiliki kemampuan untuk mengelola upaya seperti memahami proses produksi, mengelola keuangan, dan mempertahankan hubungan baik dengan pelanggan saat menerapkan kriteria ini. Tim pemasaran mengamati atau menanyakan seberapa banyak pelanggan yang menyukai usaha calon pelanggan, kapan jumlah pelanggan dapat meningkat atau menurun, dll.
3. Kapital: Dengan menerapkan kriteria tersebut, BSI KCP Lumajang Imam Bonjol memastikan bahwa calon pelanggan memiliki cukup uang untuk mengembangkan bisnis mereka, termasuk pelunasan pinjaman dengan lancar. Tim Pemasaran BSI KCP Lumajang Imam Bonjol mengumpulkan informasi keuangan dari calon nasabah, termasuk uang tunai di tangan, operasi bulanan, pengeluaran, dan sumber
4. Situasi Ekonomi (situasi ekonomi). Kriteria ini mempertimbangkan variabel ekonomi seperti kebijakan pemerintah pusat dan daerah, persaingan, dan kondisi pasar yang dapat mempengaruhi usaha calon konsumen. Untuk memenuhi kriteria ini, BSI KCP Lumajang Imam Bonjol harus memberi tahu calon nasabah tentang kondisi keuangan yang memengaruhi usahanya dan cara mengantisipasi mengelola risiko. Tim Pemasaran BSI KCP Lumajang Imam Bonjol juga memberikan edukasi dan informasi tentang kondisi ekonomi terbaru serta dampaknya terhadap bisnis calon nasabah. Tim Pemasaran juga memetakan nasabah potensial yang sudah atau belum memiliki kemampuan untuk membuat laporan keuangan yang sesuai dengan kebutuhan nasabah agar layak mendapat pembiayaan KUR Syariah dan BSI

KCP Lumajang Imam Bonjol dapat mengurangi risiko pembiayaan untuk menjaga kualitas portofolio.

5. Jaminan Kriteria ini akan menjadi jaminan yang dapat diambil alih oleh bank dalam kasus calon nasabah tidak dapat membayar cicilan pembiayaan. Untuk mengurangi risiko pembiayaan, calon klien harus memberikan jaminan yang cukup. BSI KCP Lumajang Imam Bonjol dapat mengurangi risiko pembiayaan dengan memberikan jaminan yang cukup. Ini juga akan memastikan bahwa calon nasabah akan membayar kembali dana pembiayaan sesuai dengan kesepakatan. Selain itu, calon pelanggan akan lebih percaya pada perusahaan dengan jaminan yang cukup, yang akan menghasilkan proses persetujuan pembiayaan yang lebih cepat.

Tabel 1. Analisis SWOT

Analisis Strength (Kekuatan)	Analisis Weakness (Kelemahan)
<p>1. Produk</p> <ul style="list-style-type: none"> - Proses mudah dan cepat. - Bebas biaya administrasi. - Berbagai skema sesuai dengan kebutuhan produktif nasabah. - Angsuran ringan. <p>2. Fungsi pemasaran</p> <ul style="list-style-type: none"> - Promosi dilakukan menggunakan sesuai dengan perkembangan zaman, misalnya melalui media sosial Whatsapp (WA Blast) ke beberapa nasabah BSI Lumajang Imam Bonjol. - Staf BSI yang melayani produk KUR Syariah kompeten dalam menawarkan atau menyebarkan brosur ke masyarakat. <p>3. Pelayanan masyarakat</p> <ul style="list-style-type: none"> - Keramahan pelayanan kepada nasabah menjadi prioritas bagi BSI KCP Lumajang Imam Bonjol meskipun nasabah hanya sekedar mencari informasi tentang pembiayaan KUR Syariah <p>Menyediakan opsi pelayanan melalui media sosial seperti Whatsapp atau langsung datang ke kantor cabang.</p>	<p>1. Produk</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kurangnya pemahaman mengenai produk KUR Syariah BSI bagi masyarakat - Sebagian masyarakat belum mengetahui tentang berubahnya identitas BRI syariah menjadi BSI sehingga terdapat perubahan berbagai kebijakan seiring perubahan badan hukum. <p>2. Distribusi dan persediaan</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pemrosesan berkas pengajuan KUR yang semakin meningkat membuat waktu antrian layanan KUR Syariah kepada calon nasabah menjadi lebih lama - Pertumbuhan permintaan atau pengajuan KUR Syariah oleh nasabah tidak diikuti dengan pertumbuhan dana KUR Syariah yang setara yang dialokasikan untuk BSI KCP Lumajang Imam Bonjol.
Analisis Opportunities (Peluang)	Analisis Threats (Hambatan)
<p>1. Peluang pemasaran</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mayoritas calon nasabah pembiayaan KUR Syariah adalah pelaku UMKM yang membutuhkan modal usaha. 	<p>1. Pesaing</p> <ul style="list-style-type: none"> - Semakin banyaknya penyedia jasa pinjaman <i>online</i> yang menawarkan kemudahan dan proses yang sangat cepat.

ANALISIS PERAN STRATEGI PEMASARAN DALAM MENDUKUNG UMKM MELALUI PEMBIAWAAN KUR SYARIAH DI BANK SYARIAH INDONESIA

- Akses dan informasi tentang pembiayaan KUR Syariah mudah dijangkau melalui Staf Mikro saat sedang melakukan promosi, baik secara *online* maupun *offline* (turun langsung ke lapangan).
- 2. Diversifikasi produk
BSI adalah pemain utama KUR Syariah.
- 3. Respon masyarakat
Masyarakat UMKM antusias terhadap produk pembiayaan KUR Syariah dan bersemangat untuk mengajukan pinjaman di BSI KCP Lumajang Imam Bonjol.
- Banyaknya pilihan produk pembiayaan dari bank lain yang memiliki *comparative* maupun *competitive advantage*.
- 2. Peluang pasar
Minat masyarakat masih lebih tinggi kepada bank konvensional.
- 3. Risiko reputasi
Adanya serangan siber pada sistem teknologi BSI ikut mempengaruhi kepercayaan calon nasabah terhadap produk KUR Syariah.
- 4. Literasi masyarakat
 - Tingkat literasi keuangan syariah masyarakat di daerah (kecamatan) cenderung lebih rendah daripada tingkat literasi masyarakat di ibu kota kabupaten/kota.
 - Tim Pemasaran harus bekerja lebih berat dalam sosialisasi dan edukasi ketika menasarkan wilayah daerah (kecamatan).

Sumber: Hasil pengamatan, diskusi, dan wawancara.

Menurut hasil analisis SWOT, BSI KCP Lumajang Imam Bonjol telah mematuhi peraturan yang ditetapkan oleh BSI Pusat saat menyalurkan KUR Syariah. Selain itu, mereka menggunakan strategi pemasaran yang efektif. lokal untuk mendukung dan melengkapi strategi pemasaran BSI Pusat, yang disesuaikan dengan kondisi lapangan di Kabupaten Lumajang. (Putri, 2021).

Meskipun BSI KCP Lumajang Imam Bonjol tidak dapat menggunakan semua hasil pemetaan karena beberapa harus dilakukan oleh BSI Pusat, hasil analisis ini mungkin bermanfaat. membuat strategi pemasaran lokal untuk pembiayaan KUR Syariah. Dengan bekerja sama dengan perguruan tinggi (akademisi dan mahasiswa) melalui teknik PAR, mereka dapat mengurangi tantangan ini dengan memberikan Pendidikan. (Zia Ulhaq & Rasyad Al Fajar, 2022).

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil diskusi dan diskusi menunjukkan bahwa Strategi pemasaran KUR Syariah yang ditetapkan BSI Pusat digunakan oleh BSI KCP Lumajang Imam Bonjol secara nasional, baik dalam hal pemasaran konvensional maupun media sosial. Dalam menetapkan produk KUR Syariah seperti KUR Kecil, KUR Mikro, dan KUR Syariah, BSI KCP Lumajang Imam Bonjol mengikuti strategi tersebut.

Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa ada lebih banyak kekuatan, kelemahan, dan peluang daripada kekurangan. Oleh karena itu, BSI KCP Lumajang Imam Bonjol dapat menilai marketing strategies yang mereka gunakan untuk mengoptimalkan kekuatan dan peluang serta menghilangkan kelemahan dan hambatan untuk meningkatkan profitabilitas, kesetiaan pelanggan, dan pelaksanaan sharia. Untuk meningkatkan pemahaman siswa tentang Islamic finance, guru dan siswa harus berpartisipasi dalam kegiatan yang didasarkan pada PAR. Selain itu, pendidikan tentang bagaimana bisnis kecil dan menengah (MSME) dapat menjadi target Islamic KUR financing.

DAFTAR REFERENSI

- Aisyah, S., & Arif, M. (2023). Pengaruh Pengetahuan dan Kesadaran Nasabah Akan Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Fasilitas Pembiayaan Kredit Usaha Rakyat (KUR) Syariah di Bank Syariah Indonesia Area Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(2), 1980. <https://doi.org/10.29040/jiei.v9i2.9134>
- Aristanto, E., Khouroh, U., & Ratnaningsih, C. S. (2020). Dinamika Kebijakan Program Kredit Usaha Rakyat (KUR) di Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 8(1), 85–95. <https://doi.org/10.26905/jmdk.v8i1.4247>
- Arlena, W. M. (2020). Strategi Hubungan Masyarakat Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia Dalam Menyosialisasikan Program Kredit Usaha Rakyat Melalui Media Sosial. *Avant Garde*, 8(1), 91. <https://doi.org/10.36080/ag.v8i1.1014>
- Dimas Realino, Valeria Eldyn Gula, & Sofiana Jelita. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen. *Lokawati : Jurnal Penelitian Manajemen Dan Inovasi Riset*, 1(4), 68–81. <https://doi.org/10.61132/lokawati.v1i4.137>
- Fadilah, N. (2020). *Pengertian , Konsep , dan Strategi Pemasaran Syari ' ah*. 1(2).
- Fauzany, R., & Haryono, R. (2021). Analisis Pemberian Pembiayaan Kredit Usaha Rakyat (KUR) Pada PT. Bank BRI Syariah Kantor Cabang Bandung Citarum Tbk. *Eco-Iqtishodi: Jurnal Ilmiah Ekonomi* ..., 2, 97–106. <https://journal.ikopin.ac.id/index.php/ecoiqtishodi/article/view/535>

ANALISIS PERAN STRATEGI PEMASARAN DALAM MENDUKUNG UMKM MELALUI PEMBIAWAAN KUR SYARIAH DI BANK SYARIAH INDONESIA

- Indriasri, A., Suryanti, N., & Afriana, A. (2017). Pembiayaan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah Melalui Situs Crowdfunding “Patungan.Net” Dikaitkan Dengan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah. *Acta Diurnal Jurnal Ilmu Hukum Kenotariatan Dan Ke-PPAT-An*, 1(1), 87. <https://doi.org/10.24198/acta.v1i1.71>
- Mansur Azis, & Azizah, L. M. (2022). Peran Penyaluran Pembiayaan Kredit Usaha Rakyat Di Bank Syariah Indonesia Terhadap Perkembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kabupaten Mojokerto. *Wadiyah*, 6(2), 160–190. <https://doi.org/10.30762/wadiyah.v6i2.165>
- Maslihatin, A., & Riduwan, R. (2020). Analisis Kepatuhan Syariah pada Bank Syariah: Studi Kasus Bank Pembiayaan Rakyat Syariah. *Jurnal Maps (Manajemen Perbankan Syariah)*, 4(1), 27–35. <https://doi.org/10.32483/maps.v4i1.47>
- Nurul fitriani, U. hasanah, Kharis Fadlullah Hana, & Nurul Fitiani. (2022). Analisis Penerapan Sharia Compliance Pada Produk Pembiayaan BSI KUR Mikro di Bank Syariah Indonesia. *Jurnal Ilmu Perbankan Dan Keuangan Syariah*, 4(2), 144–158. <https://doi.org/10.24239/jipsya.v4i2.142.144-158>
- Putri, S. I. (2021). *Analisis SWOT Terhadap Studi Kelayakan Pengajuan Pembiayaan di Bank Syariah Indonesia KCP Pacitan*. <http://etheses.iainponorogo.ac.id/13596/>
- Rahmadalena, R. (2022). EFEKTIVITAS PENYALURAN KREDIT USAHA RAKYAT (KUR) BSI TERHADAP PERKEMBANGAN USAHA MIKRO DI KOTA BENGKULU (Studi Pada BSI KC Bengkulu S Parman 1). *Skripsi. UIN Fatmawati Sukarno*.
- Sahrul, M., Anisa Pratiwi, E., Suryaningsih, A., & Musari, K. (2023). Strategi Pemasaran Pembiayaan KUR Syariah pada Bank Syariah. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 3(4), 525–531. <https://doi.org/10.52436/1.jpmi.1342>
- Sofiandri, B., & Sagara, M. (2023). Strategi Pemasaran Program Dana Kredit Usaha Rakyat (KUR) Syariah. *Jurnal SIKAP (Solusi Ilmiah Kebijakan Dan Administrasi Publik)*, 9(01), 28–32.
- Strategi, D. A. N., Kredit, P., & Rakyat, U. (2021). *Performance , Constraints , and Strategy of The Future Agriculture Sector*. 39(1), 73–87.
- Wulandari, A. S., & Setiyowati, A. (2022). Implementasi Pembiayaan Kredit Usaha Rakyat (KUR) Mikro Syariah Pada Bank Syariah Indonesia KCP Rungkut 1.

Musyarakah: Journal of Sharia Economic (MJSE), 2(2), 140–146.

<https://doi.org/10.24269/mjse.v2i2.6502>

Zia Ulhaq, M., & Rasyad Al Fajar, M. (2022). Peluang Dan Tantangan Bank Syariah Di Era Digital. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 5(1), 49–61.