



PERANAN DAN STRATEGI PEMASARAN KUR MIKRO DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN NASABAH UMKM PADA BSI KC BOJONEGORO

Siti Lailatul Fitriyah¹ & Taufiqur Rahman²

^{1 & 2}*Fakultas Keislaman, Universitas Trunojoyo Madura*

Email : 200721100130@student.trunojoyo.ac.id, taufiqur.rahman@trunojoyo.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peranan dan strategi pemasaran KUR Mikro dalam meningkatkan pendapatan nasabah UMKM pada BSI KC Bojonegoro. Program ini bekerja sama dengan pihak lain, salah satunya adalah Bank Syariah Indonesia KC Bojonegoro, yang ikut berperan dalam pengembangan UMKM melalui program KUR Mikro ini. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Metode pengumpulan dan analisis data melalui data primer berupa observasi dan wawancara, serta data sekunder berupa jurnal, artikel, buku, media massa yang berkaitan dengan penelitian. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis Miles dan Huberman. Analisis data dilakukan dengan melibatkan empat hal utama, yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi. Hasil pembahasan menunjukkan bahwa peran KUR Mikro dalam meningkatkan pendapatan nasabah UMKM di Kabupaten Bojonegoro yaitu sebagai modal untuk mengembangkan usahanya dan mengakselerasi pengembangan kegiatan perekonomian di sektor riil dalam rangka penanggulangan dan pengentasan kemiskinan serta perluasan kesempatan kerja. Sementara strategi pemasaran KUR Mikro yang dilakukan oleh BSI KC Bojonegoro dalam meningkatkan pendapatan nasabah UMKM di Kabupaten Bojonegoro yaitu mengacu pada bauran pemasaran atau *marketing mix* yang meliputi Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), Promosi (*Promotion*), Orang (*People*), Proses (*Process*), dan Bukti Fisik (*Physical Evidence*).

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, KUR, Pendapatan Nasabah UMKM.

ABSTRACT

This research aims to determine the role and marketing strategy of Micro KUR in increasing the income of MSME customers at BSI KC Bojonegoro. This program collaborates with other parties, one of which is Bank Syariah Indonesia KC Bojonegoro, which plays a role in developing MSMEs through the Micro KUR program. This research uses descriptive qualitative research methods. Methods for collecting and analyzing data through primary data in the form of observations and interviews, as well as secondary data in the form of journals, articles, books, mass media related to research. The data analysis technique used in this research is Miles and Huberman analysis. Data analysis is carried out involving four main things, namely data collection, data reduction, data presentation, and drawing conclusions or verification. The results of the discussion show that the role of Micro KUR in increasing the income of MSMEs customers in Bojonegoro Regency is as capital to develop their businesses and accelerate the development of economic activities in the real sector in the context of overcoming and alleviating poverty and expanding employment opportunities. Meanwhile, the Micro KUR marketing strategy carried out by BSI KC Bojonegoro in increasing the income of MSME customers in Bojonegoro Regency refers to the marketing mix which includes Product, Price, Place, Promotion, People People, Process, and Physical Evidence.

Keywords : marketing Strategy, KUR, Customers of MSME Incomes.

PENDAHULUAN

Menurut Anggraini & Nasution (2013) berbagai kendala dan tantangan saat ini membuat UMKM sulit untuk berkembang di lingkungan operasi yang semakin penuh tekanan. Namun karena beberapa kendala yang ada, UMKM diyakini masih bisa menjadi andalan perekonomian Indonesia. UMKM diharapkan dapat berperan penting dalam memperluas sumber pendapatan dan kesempatan kerja masyarakat. Di Indonesia, UMKM telah menjadi bagian penting dari sistem perekonomian Indonesia. Hal ini dikarenakan UMKM merupakan unit usaha yang jumlahnya melebihi perusahaan industri besar dan memiliki keunggulan menyerap tenaga kerja lebih banyak serta mampu mempercepat proses pembangunan.

Menurut penelitian Sujarweni & Utami (2015) menyatakan bahwa setiap usaha mikro yang akan didirikan membutuhkan dukungan modal untuk pengembangan usaha, modal ini dapat diperoleh dari lembaga keuangan. Peran lembaga keuangan dalam hal ini adalah bank memberikan modal kepada usaha mikro dengan memberikan pembiayaan dalam bentuk pinjaman. Tujuan bank yang menyalurkan dana kepada pengusaha mikro adalah untuk meningkatkan akses pembiayaan bagi usaha mikro yang bergerak di bidang usaha produktif dan pengembangan sektor riil serta pemberdayaan usaha mikro yang berkaitan dengan pengentasan kemiskinan dan perluasan pelaksanaan kesempatan kerja.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Musta'ana (2020) menunjukkan bahwa jumlah UMKM di Kabupaten Bojonegoro masih menempati urutan keempat di provinsi Jawa Timur dengan 281.967 unit usaha. Pertumbuhan Ekonomi di Jawa Timur khususnya di Kabupaten Bojonegoro lebih unggul dibandingkan dengan Kabupaten Jember, Malang atau daerah/kota lainnya. Di Kabupaten Bojonegoro, pangsa pertumbuhan ekonomi terhadap Produk Domestik Bruto Daerah (PDRB) sebesar 10,26%. Salah satu

sasaran penerima pembiayaan PDRB di Kabupaten Bojonegoro adalah UMKM. Pelaku UMKM di Kabupaten Bojonegoro menghadapi berbagai permasalahan antara lain pengelolaan sumber daya manusia, pengelolaan keuangan, pengelolaan pasar dan pengelolaan permodalan. Kesamaan sumber daya manusia yang dihadapi ekonomi kreatif di Bojonegoro bersumber dari pemikiran bahwa banyak pelaku ekonomi yang mengelola usahanya secara tradisional, belum mengelola usahanya dengan sebaik mungkin, serta belum menggunakan segala potensi yang ada.

Masalah lain yang muncul dalam pengelolaan keuangan adalah para pelaku UMKM tidak dapat mengelola keuangan perusahaan dan tidak dapat memisahkan hasil penjualan dari uang yang digunakan untuk kebutuhan sehari-hari. Manajemen keuangan diperlukan untuk kelangsungan hidup dan pertumbuhan UMKM karena modal yang tidak terkendali dapat menghentikan produksi. Di bidang manajemen pemasaran, UMKM menghadapi kompleksitas terbesar. Pelaku UMKM tahu cara memproduksi dan mengemas produk dengan baik, namun pemasarannya kurang. Pengelolaan modal adalah fakta bahwa semakin tinggi modal kerjanya, maka semakin tinggi solvabilitas UMKM, sehingga UMKM memiliki akses yang mudah ke sumber modal besar yang berkontribusi pada tingginya kinerja.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Fauziah (2019) menunjukkan bahwa dengan adanya masalah-masalah yang dihadapi oleh UMKM, maka Presiden Susilo Bambang Yudhoyono (SBY) meluncurkan program Kredit Usaha Rakyat (KUR) pada 5 November 2007. Kredit Usaha Rakyat merupakan pinjaman atau pembiayaan modal kerja atau investasi bagi UMKM-K pada industri yang produktif dan layak tetapi belum *bankable*, sebagian dijamin oleh perusahaan penjaminan. KUR juga terbukti berperan penting dalam mengembangkan UMKM dan mengurangi kemiskinan dan pengangguran. Usaha yang dibiayai KUR

meliputi perdagangan, pertanian, komunikasi, rumah makan dan lain-lain.

Vanni (2022) pada penelitiannya menunjukkan bahwa manfaat pembiayaan bank berupa pendapatan margin keuntungan atau bagi hasil sesuai akad pembiayaan yang telah disepakati sebelumnya antara bank syariah dan debitur meningkatkan profitabilitas bank dan aktivitas keuangan dapat meningkatkan kemampuan pegawai bank untuk memahami bisnis secara detail. Menurut (Hasan, 2014) menjelaskan bahwa akad atau transaksi yang digunakan dalam produk keuangan KUR Mikro, yaitu akad *murabahah* yakni akad untuk membiayai barang dengan cara menetapkan harga beli kepada pembeli. Dalam hal ini, pembeli membayar harga yang lebih tinggi dari keuntungan yang disepakati. Dan dilengkapi akad *wakalah* yaitu dengan surat kuasa yang diberikan pemberi kuasa kepada pengacara untuk melakukan tugas atas nama pemberi kuasa. Akad *wakalah* berarti penyerahan, pendelegasian, atau pemberian mandat oleh satu pihak kepada pihak lain dalam hal-hal yang boleh diwakilkan.

Menurut Rahman (2021) dalam bukunya dijelaskan mengenai akad *wakalah* bisa diartikan juga dengan memberikan kuasa kepada pihak lain untuk melakukan suatu kegiatan dimana yang memberikan kuasa sedang tidak dalam posisi melakukan kegiatan tersebut.

KAJIAN PUSTAKA

Strategi Pemasaran

Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Dari definisi-definisi tersebut dapat diambil kesimpulan sementara, bahwa pemasaran merupakan interaksi yang berusaha menciptakan hubungan pertukaran. Dengan demikian pemasaran dilakukan sebelum maupun sesudah terjadinya proses pertukaran demi

terciptanya kepuasan baik pembeli maupun penjual (Roviqoh & Khafid, 2021).

Sanjaya & Rizky (2018) komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak dan lembaga-lembaga yang terkait dalam pemasaran (dialog pemasaran). Komunikasi pemasaran dapat di definisikan sebagai kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan dibidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik. Proses komunikasi pemasaran meliputi mendengarkan, bereaksi, dan berbicara, membujuk dan negosiasi sampai terciptanya hubungan pertukaran yang memuaskan.

Konsep Pemasaran Terpadu

Konsep pemasaran terpadu (IMC= *intergrated marketing concept*) adalah konsep perencanaan dari komunikasi pemasaran yang komprehensif yang menggabungkan dan mengevaluasi berbagai disiplin ilmu komunikasi strategis misalnya, periklanan umum, personal *selling*, promosi penjualan, pemasaran langsung, hubungan masyarakat, sponsor dan lain-lain, untuk memberikan kejelasan, konsistensi dan dampak komunikasi yang maksimum. Kotler (2006) menambahkan bahwa bauran yang dimaksud termasuk *styling* produk dan harga, bentuk paket dan warna, cara menjual dan pakaian dan dekorasi tempat ini. Semua ini berkomunikasi kepada pembeli. Dia lebih jauh berpendapat bahwa komunikasi pemasaran adalah sarana bagi perusahaan untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen, langsung atau tidak langsung, tentang produk dan merek yang mereka jual. Seperti yang sudah disebutkan diatas, konsep dasar dari IMC adalah komunikasi.

Dengan komunikasi ini, IMC berusaha untuk memaksimalkan pesan positif dan meminimalkan pesan negatif dari suatu *brand*, dengan sasaran menciptakan

dan menyokong *brand relationship*. Untuk membangun hubungan jangka panjang, IMC digunakan untuk membangun dan memperkuat *brand*. *Brand relationship* yang positif juga akan menghasilkan keuntungan dan meningkatkan nilai dari pemegang saham perusahaan tersebut. Menurut Levitt (1980) konsep penjualan menfokuskan pada kebutuhan penjual. Karena itu penjualan sibuk dengan kebutuhan penjual untuk mengubah produk atau jasanya menjadi *cash* atau uang kontan. Konsep pemasaran memfokuskan pada kebutuhan pembeli. Karena itu pemasaran sibuk dengan pemikiran memuaskan kebutuhan pelanggan melalui produk dan keseluruhan barang yang berhubungan dengan penciptaan, pengantaran, dan akhirnya pengkonsumsian.

Penelitian Terdahulu

Dalam penelitiannya Wahid & Rizki, (2018) menjelaskan bahwa *advertising* atau proses penyampaian pesan penawaran mengenai suatu produk, jasa atau ide kepada masyarakat melalui media massa maupun media *online* mampu mempengaruhi masyarakat untuk dapat menggunakan produk atau jasa maupun ide yang ditawarkan. (Riyanto, 2017) juga menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran digunakan untuk menginformasikan, mempengaruhi dan dapat meningkatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung. Komunikasi pemasaran akan berjalan dengan baik apabila dalam penyampaian isi pesan mudah dipahami, karena dalam hal ini menyangkut pengambilan keputusan. Apa yang diharapkan sejak awal semuanya bisa terwujud dengan ide-ide yang sudah direncanakan dan sudah terkonsep. *Integrated Marketing Communication* (Komunikasi pemasaran terpadu) memberikan perbaikan dibandingkan metode tradisional yang memperlakukan berbagai elemen komunikasi dan pemasaran sebagai kegiatan terpisah. Dengan semakin pahamnya pengelola pemasaran terhadap *Integrated Marketing Communication*

(Komunikasi pemasaran terpadu), mereka mengakui bahwa *Integrated Marketing Communication* (Komunikasi pemasaran terpadu) ternyata menawarkan lebih dari sekedar gagasan untuk mengoordinasikan seluruh elemen program pemasaran dan komunikasi. Dalam penelitian (Siregar, 2022) menyebutkan bahwa IMC memiliki beberapa komponen yang saling bersinergi yaitu periklanan, pemasaran langsung, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan *sponsorship*. Periklanan adalah jenis komunikasi komersial yang sangat efektif untuk menjangkau audiens yang luas untuk membangun reputasi merek. Pemasaran langsung memungkinkan pelaku bisnis berinteraksi secara langsung dengan pelanggan potensial, serta melalui surat, telepon, internet, digital, dan media cetak.

METODOLOGI PENELITIAN

Dalam penelitian artikel “Peranan dan Strategi Pemasaran KUR Mikro dalam Meningkatkan Pendapatan Nasabah UMKM pada BSI KC Bojonegoro” ini penulis menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dan definisinya menurut (Rusandi dan Rusli (2021) yaitu penelitian menampilkan data apa adanya tanpa proses manipulasi atau perlakuan-perlakuan lain yang bertujuan untuk menyajikan gambaran secara lengkap mengenai suatu kejadian atau dimaksudkan untuk mengekspos dan mengklarifikasi suatu fenomena yang terjadi. Tidak lain dengan cara mendeskripsikan beberapa jumlah variabel yang berkenaan dengan masalah yang diteliti. Penelitian ini menafsirkan serta menguraikan data yang bersangkutan dengan situasi yang sedang terjadi, sikap dan pandangan yang terjadi di dalam suatu masyarakat. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi lapangan. Dimana penelitian ini langsung terjun ke lapangan atau dengan kata lain penelitian dilakukan dengan mengumpulkan dan menganalisis data secara langsung di BSI KC Bojonegoro.

Teknik pengumpulan data guna mendukung penelitian ini yaitu data primer

dengan observasi dan wawancara di BSI KC Bojonegoro. Dan data sekunder dengan menghimpun data dari jurnal ilmiah, buku yang berkaitan dengan pembahasan penelitian, artikel, media massa yang terpercaya, maupun hasil riset yang semua ini memiliki hubungan dengan peranan dan strategi pemasaran KUR Mikro dalam meningkatkan pendapatan nasabah UMKM yang kemudian diolah menjadi suatu pembahasan yang berhubungan dengan tema penelitian sebagai bahan referensi dalam bentuk daftar kepustakaan. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis Miles dan Huberman. Analisis data dilakukan dengan melibatkan empat hal utama, yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Peran KUR Mikro dalam Meningkatkan Pendapatan Nasabah UMKM Pada BSI KC Bojonegoro

Menurut Rahayu (2021) dalam perkembangannya, Bank Syariah Indonesia merupakan lembaga keuangan dengan program keuangan yang sangat mendukung perkembangan pengusaha mikro. Dukungan tersebut akan diwujudkan melalui penerbitan produk keuangan usaha mikro bernama KUR Mikro yang ditujukan bagi mereka yang membutuhkan tambahan modal atau investasi. Dengan bantuan program pembiayaan ini, para pengusaha mikro dapat memperoleh tambahan pinjaman modal untuk mengembangkan usahanya.

Beberapa orang menghadapi masalah saat memulai usaha, salah satunya adalah masalah modal usaha. Terutama untuk kalangan menengah ke bawah. Untuk itu, pemerintah memberikan pembiayaan KUR, khusus untuk kalangan menengah ke bawah. Bank Syariah Indonesia KC Bojonegoro menyalurkan produk KUR Mikro kepada masyarakat menengah ke bawah dengan tujuan untuk memberikan kontribusi bagi perkembangan usaha masyarakat menengah

ke bawah. Seperti yang ditunjukkan dari hasil penelitian yang dilakukan, peran pembiayaan KUR Mikro yaitu sebagai modal usaha dan percepatan ekonomi masyarakat.

Pembiayaan KUR Mikro adalah pinjaman/pembiayaan UMKM-K dalam bentuk modal kerja dan investasi dengan jaminan dari perusahaan yang produktif dan layak dengan batas kredit maksimum Rp. 500.000.000,00 yang dijamin oleh perusahaan penjaminan. Dari sini dapat disimpulkan bahwa alokasi dana harus sesuai dengan omset yang dicapai nasabah. Jika penjamin awalnya mendistribusikan dana sesuai dengan keinginan nasabah, ini juga berisiko bagi penjamin. Oleh karena itu penjamin Bank Syariah Indonesia KC Bojonegoro selalu menerapkan prinsip kehati-hatian untuk mencegah terjadinya kredit macet. Selain itu pihak marketing pembiayaan KUR Mikro selalu mengingatkan dan menginformasikan kepada nasabah kapan jatuh tempo cicilan, sehingga nasabah juga melakukan pencadangan dana untuk cadangan cicilan dan tidak terjadi kemacetan pembayaran. Adapun peran pembiayaan KUR Mikro dalam meningkatkan pendapatan UMKM di Kabupaten Bojonegoro yaitu:

a. Sebagai Modal

Pembiayaan KUR Mikro yang diberikan pemerintah melalui Bank Syariah Indonesia KC Bojonegoro ini sangat membantu masyarakat dalam mengembangkan usahanya. Bank Syariah Indonesia KC Bojonegoro menyalurkan KUR Mikro dari pemerintah yakni dengan margin setara 6% efektif pertahun. Sehingga masyarakat Kabupaten Bojonegoro merasa memiliki peluang yang lebih baik untuk mengembangkan usahanya. Sebagaimana hasil penelitian, peneliti menunjukkan bahwa KUR Mikro ini berperan dalam pengembangan usaha para pengusaha UMKM.

Pembiayaan KUR Mikro di Bank Syariah Indonesia KC Bojonegoro berperan sangat penting sebagai modal bagi UMKM

di Bojonegoro dan dapat membuat UMKM tumbuh dan berkembang. Tanpa tambahan modal, sulit bagi perusahaan untuk berkembang lebih jauh, terutama UMKM. Karena itulah pemerintah mengkurir pembiayaan KUR Mikro ini untuk pengembangan UMKM dan Bank Syariah Indonesia KC Bojonegoro merupakan salah satu lembaga keuangan syariah yang dipercaya pemerintah untuk menyalurkan pembiayaan KUR Mikro ini kepada UMKM di Kabupaten Bojonegoro.

b. Mengangkat Perekonomian Masyarakat

Menurut Almaida (2022) Tujuan program KUR adalah untuk mempercepat pengembangan kegiatan ekonomi di sektor riil yang terkait dengan penanggulangan kemiskinan serta perluasan kesempatan kerja. Secara lebih rinci, tujuan program KUR adalah sebagai berikut:

1. Percepatan pengembangan sektor riil dan penguatan UMKM-K.
2. Meningkatkan akses pembiayaan dan mengembangkan UMKM-K kepada Lembaga Keuangan.
3. Upaya pengurangan/pengentasan kemiskinan dan peningkatan kesempatan kerja. Sehingga KUR tidak hanya menguntungkan bank, tetapi juga meningkatkan perekonomian masyarakat.

Menurut Azis & Azizah (2022) pembiayaan KUR ini menciptakan produk usaha yang berkualitas, menyerap tenaga kerja, mengurangi angka pengangguran atau jumlah pengangguran, menghilangkan angka kemiskinan sehingga mempersempit kesenjangan ekonomi masyarakat. Dengan keberlanjutan yang baik, perekonomian Indonesia akan tumbuh karena perekonomian Indonesia tidak hanya dipengaruhi oleh perusahaan besar tetapi juga oleh perusahaan kecil.

Pada dasarnya Bank Syariah Indonesia KC Bojonegoro merupakan salah satu lembaga keuangan syariah di provinsi Jawa Timur. Pembiayaan KUR Mikro

merupakan jenis KUR yang serbaguna, sehingga dapat digunakan untuk modal kerja, investasi maupun kredit konsumsi. Artinya, dana KUR Mikro dapat digunakan tidak hanya untuk pengembangan usaha UMKM, tetapi juga untuk keperluan seperti pembiayaan biaya pendidikan. Pembiayaan KUR Mikro merupakan pembiayaan yang diberikan oleh Bank Syariah Indonesia KC Bojonegoro untuk membantu meningkatkan modal UMKM guna meningkatkan pendapatan pelaku UMKM. Peran Pembiayaan KUR Mikro dalam mendukung pelaku UMKM adalah memberikan dukungan modal usaha, hubungan masyarakat dan informasi bagi nasabah dan calon nasabah dalam pengembangan UMKM.

Menurut survey awal wawancara singkat dengan Dennys selaku karyawan *marketing* pembiayaan di Bank Syariah Indonesia KC Bojonegoro yang mempromosikan pembiayaan kepada nasabah beliau menjelaskan bahwa: "...Fenomena yang terjadi saat ini adalah tidak semua usaha nasabah yang diberikan pembiayaan KUR Mikro dapat menjalankan usahanya dengan baik, sehingga pendapatan para pelaku KUR Mikro yang diberikan pembiayaan berkurang dan berpeluang terjadinya pembiayaan macet. Karena pembiayaan yang tidak memadai, fluktuasi harga dan bencana alam. Sehingga usaha nasabah tidak berjalan dan berkembang seperti yang diharapkan, dan pendapatan nasabah tidak bertambah ...".

Kemudian wawancara singkat dengan Sunarto selaku nasabah pembiayaan KUR Mikro, yang beralamatkan Jl. Ki Ageng Tirto Redjo, beliau menjelaskan bahwa: "...Setelah mendapatkan pembiayaan KUR Mikro Rp. 10.000.000,00 yang digunakan untuk menambah modal usaha jualan pakaian, dan Sunarto mengatakan setelah mendapatkan pembiayaan pendapatannya dapat meningkat, dalam 3 bulan terakhir pendapatan saya rata-rata meningkat. Yang awalnya perbulan cuma Rp. 1.500.000,00 – Rp. 2.000.000,00 perbulannya, dalam 4

bulan terakhir ini rata-rata bisa mendapatkan Rp. 4.000.000,00 ...”.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Dennys selaku karyawan *marketing* pembiayaan Bank Syariah Indonesia KC Bojonegoro menjelaskan bahwa : ...”Dalam melakukan pengajuan permohonan pembiayaan ada berbagai tahapan yang harus di lalui oleh calon nasabah mulai dari nasabah datang ke bank ataupun para marketing yang mendatangi nasabah untuk menawarkan pembiayaan kepada nasabah jika diharuskan, kemudian calon nasabah diwajibkan untuk memenuhi semua persyaratan yang di butuhkan hingga pembiayaan tersebut di analisa oleh tim analisis...”.

Adapun prosedur pelaksanaan pemberian pembiayaan KUR Mikro Bank Syariah Indonesia KC Bojonegoro adalah sebagai berikut:

- a. Tahap Permohonan. Pada tahap ini nasabah terlebih dahulu datang ke Bank Syariah Indonesia KC Bojonegoro untuk untuk mengajukan permohonan pembiayaan.
- b. Mengisi formulir pembiayaan KUR Mikro. Kemudian nasabah diharuskan mengisi formulir pembiayaan KUR Mikro dan melengkapi semua persyaratan.
- c. Persyaratan pembiayaan KUR Mikro di Bank Syariah Indonesia KC Bojonegoro adalah sebagai berikut :
 1. WNI cakap hukum.
 2. Usia minimal 21 tahun atau telah menikah.
 3. Usaha minimal telah berjalan 6 bulan.

Dokumen yang diperlukan :

1. Copy KTP nasabah dan pasangan.
2. Copy Kartu Keluarga/akta nikah.
3. Legalitas usaha nasabah.

Kemudian Dennys selaku karyawan *marketing* pembiayaan Bank Syariah Indonesia KC Bojonegoro menjelaskan bahwa : ...” Ketika semua persyaratan sudah dilengkapi dan permohonan yang diajukan oleh nasabah telah dilakukan, analisis pembiayaan oleh komite pembiayaan jika permohonan pembiayaan yang diajukan oleh nasabah tersebut diterima, maka pihak bank akan meminta surat jaminan yang asli kepada nasabah sebagai agunan, baik berupa BPKB motor ataupun berupa sertifikat/SKT (Surat Keterangan Tanah)...”.

- d. Seleksi administrasi. Pada tahap ini petugas akan melakukan pengecekan persyaratan pemohon yang telah dilengkapi oleh calon nasabah dan layak untuk di proses ke tahap berikutnya atau tidak.
- e. Proses analisa pembiayaan. Pada tahap ini tim analisa pembiayaan melakukan pengumpulan data terhadap nasabah dengan melakukan wawancara secara langsung maupun wawancara terhadap orang terdekat calon nasabah.
- f. Kunjungan OTS atau *On The Spot*. Petugas melakukan kunjungan terhadap nasabah untuk mengetahui tempat tinggal nasabah, usaha nasabah, status jaminan nasabah, dan kemampuan nasabah.
- g. Keputusan pembiayaan. Setelah semua laporan dan persyaratan di terima kemudian seluruh laporan akan di periksa untuk mengetahui keputusan pembiayaan apakah pembiayaan ini dapat diterima ataupun tidak.

Kemudian dijelaskan oleh Dennys selaku karyawan *marketing* bagian pembiayaan menjelaskan bahwa : ...” Untuk pengawasan pembiayaan sebelum pembiayaan di berikan, yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia ini yaitu dengan pengawasan yang menerapkan berbagai metode dan prinsip. Pengawasan yang paling rutin digunakan yaitu melalui kunjungan kepada nasabah untuk menilai kemampuan

nasabah dan menentukan apakah barang yang dibeli oleh nasabah sesuai dengan dengan prinsip syariah dan perjanjian awal. Dilakukannya pengawasan khususnya untuk nasabah yang mendapatkan pembiayaan agar usaha para nasabah dapat berjalan sesuai yang diinginkan dan dapat meningkatkan pendapatan nasabah supaya usaha nasabah dapat berjalan dan berkembang...”.

Strategi Pemasaran KUR Mikro dalam Meningkatkan Pendapatan Nasabah UMKM Pada BSI KC Bojonegoro

Menurut Rohmah (2022) Strategi pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam industri. Karena dengan strategi pemasaran maka nilai keuangan perusahaan meningkat. Adanya pemasaran yang terarah dapat mempengaruhi peningkatan nilai barang dan jasa. Antara lain, produksi, pemasaran, dan konsumsi memiliki dampak yang signifikan terhadap nilai tambah barang dan jasa. (Nasrullah et al, 2022) menjelaskan dalam penelitiannya bahwa pemasaran dapat dikaitkan dengan kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai ke konsumen. Pemasaran juga berhubungan dengan promosi secara efektif untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama dengan tetap berpegang pada prinsip kepuasan pelanggan. Promosi yang dilakukan bank syariah adalah kegiatan yang dilakukan bank syariah untuk menunjukkan perbedaan bank syariah dengan bank konvensional, sehingga dari kegiatan tersebut dapat mengajak calon nasabah sasaran untuk menggunakan produk dan jasa bank syariah.

Tujuan ini dapat dicapai jika bagian pemasaran perusahaan memiliki strategi yang solid untuk merebut peluang pasar dengan cara meningkatkan dan mengenali posisi perusahaan di pasar. Menurut (Fransiska, 2021) dengan semakin ketatnya persaingan dalam pemasaran perbankan, maka setiap pelaku usaha (bank) harus lebih jeli dalam memilih target pasarnya untuk mendapatkan keunggulan bersaing dalam memasarkan produknya. Segmentasi pasar

merupakan salah satu kunci yang menentukan sukses tidaknya suatu perusahaan (bank). (Ningsih, 2020) menyatakan bahwa kesuksesan sebuah perusahaan didasarkan pada kemampuannya mengelola strategi pemasarannya. Konsep pemasaran mencakup seperangkat alat pemasaran yang dapat dikendalikan yang lebih dikenal dengan *marketing mix* (bauran pemasaran).

Strategi pemasaran yang digunakan oleh Bank Syariah Indonesia KC Bojonegoro dan bank lainnya pada dasarnya menerapkan strategi pemasaran yang tidak jauh berbeda. Strategi Bank Syariah Indonesia KC Bojonegoro menggunakan beberapa strategi yang disesuaikan dengan kebutuhan, segmentasi pasar dan tujuan yang ditargetkan yaitu bauran pemasaran atau *marketing mix* yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*) yang dijabarkan sebagai berikut:

1. Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar untuk menarik perhatian dan memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan ketika dibeli, digunakan atau dikonsumsi. Berdasarkan penjelasan teori di atas, Bank Syariah Indonesia KC Bojonegoro selalu memperhatikan kebutuhan pasar dalam meluncurkan produknya dengan memperkenalkan varian produk dari produk tersebut untuk disesuaikan dengan target pasar.

2. Harga (*Price*)

Bank Syariah Indonesia KC Bojonegoro mampu bersaing dengan bank lain dalam menetapkan harga atau margin dengan menciptakan keunggulan produk ini yaitu pada angsuran pembiayaan yang bersifat flat atau tetap sampai angsuran tersebut lunas. Pada tahap pertama menggunakan angsuran flat atau tetap (suku bunga naik atau turun tidak terpengaruh jumlah angsuran tersebut) tetapi pada angsuran kedua atau berikutnya tetap

menggunakan pengaruh suku bunga sehingga angsuran menjadi bukan flat atau tetap. Dengan demikian masyarakat akan merasa tenang karena selama masa pembiayaan besar angsuran tidak akan berubah meskipun kondisi ekonomi sedang tidak baik. Sehingga dengan adanya keunggulan tersebut Bank Syariah Indonesia KC Bojonegoro dapat menarik minat nasabah terhadap produk pembiayaan usaha mikro.

3. Tempat (*Place*)

Penentuan letak atau lokasi suatu cabang bank merupakan salah satu kebijakan yang sangat penting. Bank yang terletak dalam lokasi yang strategis sangat memudahkan nasabah dalam berbisnis dengan bank tersebut. Bank Syariah Indonesia KC Bojonegoro berlokasi di Jl. Panglima Sudirman No. 99A Kota Bojonegoro yang merupakan lokasi strategis dan mudah dijangkau oleh masyarakat baik melalui kendaraan umum maupun kendaraan pribadi. Lokasi Bank Syariah Indonesia KC Bojonegoro dapat dilalui oleh angkutan kota dan selain berada di pusat kota Bojonegoro juga dekat dengan fasilitas umum lainnya seperti pusat perbelanjaan, taman kota, pasar, cafe, dan warung makan, serta dekat masjid Agung Darussalam yang merupakan masjid terbesar di kota Bojonegoro.

4. Promosi (*Promotion*)

Diantara sekian banyak strategi promosi yang diterapkan oleh Bank Syariah Indonesia KC Bojonegoro, terdapat strategi yang dianggap efektif antara lain *Open Table* yaitu penyebaran brosur ke tempat usaha yang ada dan sedang berkembang dengan menawarkan para pedagang atau pengusaha untuk pengajuan pembiayaan usaha mikro agar usaha yang dijalankan lebih berkembang besar. Kemudian dengan menggunakan strategi *personal selling* yaitu dengan menggunakan sistem jemput bola dan *canvassing* atau *door to door*, strategi ini dianggap lebih efektif karena dapat berinteraksi secara langsung, dan para calon nasabah serta dapat melakukan tanya jawab

kepada UH (*Unit Head*) dan AOM (*Account Officer Micro*).

5. Orang (*People*)

Strategi *people* yang di jalankan oleh Bank Syariah Indonesia KC Bojonegoro telah sesuai dengan teori yang telah dijelaskan diatas yaitu Bank Syariah Indonesia KC Bojonegoro menerapkan kepada karyawannya memperlakukan nasabah dengan baik, ramah, profesional, agar nasabah merasa nyaman dengan pelayanan yang di berikan oleh Bank Syariah Indonesia KC Bojonegoro yaitu dengan menggunakan pendekatan khusus dengan menjaga silaturahmi kepada siapapun dan dimanapun, serta melakukan *follow up* terhadap nasabah yang pernah ditawarkan produk pembiayaan usaha mikro.

6. Bukti Fisik (*Physical Evidance*)

Bank Syariah Indonesia KC Bojonegoro memberikan pelayanan yang terbaik kepada nasabahnya seperti tersedianya toilet dan mushola bagi nasabah yang membutuhkan, hal ini tercermin dari penampilan karyawan bank yang berpakaian rapi dan sopan yang selalu melayani segala urusannya. nasabah memberikan kepercayaan nasabah kepada nasabah Bank Syariah Indonesia KC Bojonegoro.

7. Proses (*Process*)

Dalam hal ini, Bank Syariah Indonesia KC Bojonegoro dalam proses pembentukan pembiayaan usaha mikro sangat memperhatikan segala aspek baik dari segi produknya itu sendiri maupun karyawannya. Di Bank Syariah Indonesia KC Bojonegoro untuk mekanisme layanan dalam hal pembiayaan usaha mikro ada beberapa tahapan yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia KC Bojonegoro dalam melayani calon nasabahnya. Yang pertama yaitu tahap pengajuan dana, fotocopy KTP suami atau istri kepada marketing dengan dilampiri legalitas usaha, fotocopy kartu keluarga, dan fotocopy dokumen agunan. Tahap yang kedua yaitu dilakukan BI *checking* calon nasabah untuk mengetahui

bagaimana karakter calon nasabah tersebut, apakah nasabah tersebut sebelumnya pernah bermasalah dengan angsuran atau tidak. Apabila tidak ada masalah maka akan dilakukan tahap berikutnya yaitu survey.

Pada tahap ketiga ini dilakukan survey oleh pihak Bank Syariah Indonesia KC Bojonegoro untuk meneliti kelayakan calon nasabah, dari pihak Bank Syariah Indonesia KC Bojonegoro melakukan survey tentang kondisi, potensi ataupun usaha di daerah yang mampu dijangkau oleh cabang yang dilakukan oleh *Account Officer Mikro* (AOM), *Unit Head* (UH) dan manajer marketing mikro, kemudian hasil survey tersebut dituangkan dalam bentuk Laporan Kunjungan Nasabah (LKN). Tahap yang keempat adalah marketing menganalisis permohonan pembiayaan usaha mikro dan menyiapkan kelengkapan dokumen yang digunakan untuk akad. Kemudian dilakukan akad. Tahapan kelima adalah tahapan pemeriksaan berkas persyaratan pembiayaan dan melakukan pengecekan agar dapat segera dicairkan.

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan di atas peran KUR Mikro dalam meningkatkan pendapatan nasabah UMKM di Kabupaten Bojonegoro sangat penting, karena untuk mendirikan atau menjalankan suatu usaha diperlukan sejumlah modal dan tenaga. Modal dalam bentuk uang diperlukan untuk membiayai segala keperluan usaha. Sementara itu, modal keahlian adalah keahlian dan kemampuan seseorang untuk menjalankan atau mengelola suatu usaha. KUR Mikro yang diberikan oleh Bank Syariah Indonesia KC Bojonegoro memberikan dampak yang baik dalam peningkatan kinerja sehingga terjadi peningkatan pendapatan juga pada nasabah UMKM di Bojonegoro. Sementara strategi pemasaran KUR Mikro yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia KC Bojonegoro dalam meningkatkan pendapatan nasabah UMKM di Kabupaten Bojonegoro yaitu dengan menerapkan bauran pemasaran atau yang biasa disebut dengan *marketing mix*

yang meliputi Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), Promosi (*Promotion*), Orang (*People*), Proses (*Process*), dan Bukti Fisik (*Physical Evidence*).

DAFTAR PUSTAKA

- Almaida, Heny. 2022. Peran BSI KC Parepare dalam Meningkatkan Ekonomi Pelaku Usaha Mikro di Ujung Sabbang Kota Parepare. *Skripsi*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Parepare.
- Anggraini, Dewi., & Nasution, Syahrir Hakim. 2013. Peranan Kredit Usaha Rakyat (KUR) Bagi Pengembangan UMKM di Kota Medan (Studi Kasus Bank BRI). *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, 1(3), p. 105-116.
- Azis, Mansur., & Azizah, Layin Macfiani. 2022. Peran Penyaluran Pembiayaan Kredit Usaha Rakyat di Bank Syariah Indonesia Terhadap Perkembangan UMKM di Kabupaten Mojokerto. *Wadiah : Jurnal Perbankan Syariah*, 6(2), p.160–190.
- Fauziah, Nur. 2019. Pengaruh Penggunaan Kredit Usaha Rakyat (KUR) Terhadap Pendapatan Usaha Kecil Menengah (UKM) Masyarakat Kota Banda Aceh. *Skripsi*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.
- Fransiska, Novia Arum. 2021. Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Pembiayaan Usaha Mikro pada BSI Kantor Cabang Pembantu Ngawi. *Skripsi*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.
- Hasan, Nurul Ichsan. 2014. *Pengantar Perbankan Syariah*. Referensi (GP Press Group). Jakarta.
- Kotler, Phillip. 2006. *Principles of Marketing*. Prentice Hall. New Jersey.
- Levitt, Theodore, 1980. *The Marketing Mode*. Mc Graw-Hill. New York.

- Musta'ana. 2020. Strategi Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kabupaten Bojonegoro dalam Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil Menengah. *JIAN- Jurnal Ilmu Administrasi Negara*, 4(1), p.8-13
- Nasrullah., Adiba, Elfira Maya., & Diar, Talitha Rahma. 2022. Keengganan UMKM di Sekitar Wisata Religi dalam Mengambil Pembiayaan Bank Syariah: Sebuah Studi di Madura. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, 9(1), p. 34-46.
- Ningsih, Wanti. 2020. Strategi Marketing dalam Meningkatkan Pembiayaan Usaha Mikro (Studi Kasus di Bank BRI Syariah KCP Metro). *Skripsi*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Intitut Agama Islam Negeri Metro.
- Rahayu, Rospita. 2021. Peranan Pembiayaan BSI KUR Mikro dalam Meningkatkan Pendapatan Nasabah (Studi Terhadap Bank Syariah Indonesia KC Bengkulu S. Parman 1). *Skripsi*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.
- Rahman, Taufiqur. 2021. *Buku Ajar Fiqih Muamalah Kontemporer (I)*. Academia Publications. Lamongan.
- Riyanto, Edi., & Triyono, Agus. 2017. Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) Sekolah Dasar Islam Terpadu Di Karanganyar. *Komuniti : Jurnal Komunikasi dan Teknologi Informasi*, 9(1), p. 63-77.
- Rohmah, Linda Auliyaur. 2022. Analisa Strategi Pemasaran Kredit Usaha Rakyat Mikro Terhadap Nasabah UMKM di Tengah Pandemi Covid-19 (Studi pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Madiun Siswondo Parman). *Skripsi*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
- Roviqoh, Devi Istiani., & Khafid, Muhammad. 2021. Profitabilitas dalam Memediasi Pengaruh Kepemilikan Institusional, Komite Audit, dan Ukuran Perusahaan terhadap Pengungkapan Sustainability Report. *Business and Economic Analysis Journal*, 1(1), p. 14–26.
- Rusandi., & Rusli, Muhammad. 2021. Merancang Penelitian Kualitatif Dasar/Deskriptif dan Studi Kasus. *Al-Ubudiyah : Jurnal Pendidikan dan Studi Islam*, 2(1), p. 48-60.
- Sanjaya, Surya., & Rizky, Muhammad Fajri. 2018. Analisis Profitabilitas Dalam Menilai Kinerja Keuangan Pada PT. Taspen (Persero) Medan. *KITABAH : Jurnal Akuntansi dan Keuangan Syariah*, 1(02), p. 390–392.
- Siregar, Rachmi Kurnia. 2022. Komunikasi Pemasaran Terpadu Media Siber Lokal Di Era Digital : Studi Kasus Wowbabel.Com. *Perspektif Komunikasi : Jurnal Ilmu Komunikasi Politik dan Komunikasi Bisnis*, 6(2), 141-157.
- Sujarweni, V. Wiratna., & Utami, Lila Retnani. 2015. Analisis Dampak Pembiayaan Dana Bergulir KUR (Kredit Usaha Rakyat) Terhadap Kinerja UMKM. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 22(1), p. 1-15.
- Vanni, Kartika Marella. 2022. Sosialisasi Pembiayaan Bank Syariah Melalui Platform Digital. *Malik Al-shalih : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), p. 66-73.
- Wahid, Umaima., & Rizki, Menati Fajar. 2018. Upaya Komunikasi Pemasaran Terpadu Televisi Lokal Melalui Budaya Lokal. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 6(2), p. 160-174.