

Strategi Promosi Kredit Usaha Rakyat dalam Meningkatkan Pembiayaan pada Bank Syariah Indonesia KCP Stabat

Yulia Sintia*¹, Ahmad Fuadi², Asmawarna Sinaga³

**^{1,2,3} Sekolah Tinggi Agama Islam Jam'iyah Mahmudiyah Tanjung Pura*

¹email: yuliasintia2018@gmail.com

²email: ahmad_fuadi@staijm.ac.id

³email: asmawarna_sinaga@staijm.ac.id

Keywords: *Promotion Strategy; Increased Financing.*

ABSTRACT

This research focuses on discussing the promotion of people's business credit financing, obstacles in promoting people's business credit financing products and increasing people's business credit financing with promotional strategies carried out. The research method used in this research is a descriptive qualitative research method with an empirical approach. In this research, researchers used collection techniques, namely by observation, interviews and documentation. Data processing and analysis techniques include data reduction, data presentation, and drawing conclusions. The results of the research explain that the promotion strategy for people's business credit financing carried out by Bank Syariah Indonesia KCP Stabat is by distributing brochures to markets and various places, putting up banners in front of Bank Syariah Indonesia KCP Stabat and certain places, promoting on social media, promoting products in the surrounding environment, word of mouth promotion, and referrals. There was an increase in people's business credit financing with promotional strategies carried out by Bank Syariah Indonesia KCP Stabat, however the increase was not significant due to increasingly tight competition coupled with the existence of mobile banks and loan sharks. Obstacles in promoting people's business credit financing products at Bank Syariah Indonesia KCP Stabat are the lack of customer interest in people's business credit financing products, customers feel that the requirements for applying for people's business credit are still difficult, there are ordinary customers who compare the processing time at Bank Syariah Indonesia KCP Stabat with banks or other financial institutions, customers do not really need funds for business capital and there is a lack of equipment for customers

Keywords: *Strategi Promosi; Peningkatan Pembiayaan.*

ABSTRAK

Penelitian ini memfokuskan pembahasan tentang promosi pembiayaan kredit usaha rakyat, hambatan dalam mempromosikan produk pembiayaan kredit usaha rakyat dan peningkatan pembiayaan kredit usaha rakyat dengan strategi promosi yang dilakukan. Metode penelitian yang digunakan

dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif dengan pendekatan empiris. Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengumpulan yaitu dengan cara observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik pengolahan dan analisis data yaitu dengan reduksi data, penyajian data, dan menarik kesimpulan. Hasil penelitian menjelaskan strategi promosi pembiayaan kredit usaha rakyat yang dilakukan Bank Syariah Indonesia KCP Stabat adalah dengan cara menyebarkan brosur ke pasar dan berbagai tempat, memasang spanduk di depan Bank Syariah Indonesia KCP Stabat dan tempat tertentu, promosi di media sosial, mempromosikan produk di lingkungan sekitar, promosi dari mulut ke mulut, dan referral. Terjadi peningkatan pembiayaan kredit usaha rakyat dengan strategi promosi yang dilakukan Bank Syariah Indonesia KCP Stabat, meski demikian peningkatan yang terjadi tidak signifikan karena persaingan yang semakin ketat ditambah dengan adanya Bank keliling dan rentenir-rentenir. Hambatan dalam mempromosikan produk pembiayaan kredit usaha rakyat di Bank Syariah Indonesia KCP Stabat yaitu karena kurangnya minat nasabah pada produk pembiayaan kredit usaha rakyat, nasabah merasa syarat untuk mengajukan kredit usaha rakyat masih berat, adanya nasabah awam yang membandingkan waktu proses di Bank Syariah Indonesia KCP Stabat dengan Bank atau lembaga keuangan lain, nasabah belum terlalu membutuhkan dana untuk modal usahanya dan kurangnya kelengkapan pada nasabah.

PENDAHULUAN

Seiring dengan pertumbuhan Lembaga Keuangan Syariah, persaingan antara Lembaga Keuangan Syariah semakin tinggi dalam hal pemasaran produk. Karena, banyak Bank syariah maupun Bank Lembaga Keuangan Syariah non Bank yang menawarkan berbagai macam produk yang memiliki keunggulan masing-masing. Oleh karena itu, setiap Lembaga Keuangan Syariah dituntut untuk lebih kreatif, inovatif dan tentunya membutuhkan strategi pemasaran yang efektif, agar produk-produk dari suatu Lembaga Keuangan Syariah tersebut dapat menarik nasabah serta tujuan yang diharapkan dapat tercapai (Rustam, 2019).

Lembaga Keuangan Syariah (LKS) menurut Dewan Syariah Nasional (DSN) adalah lembaga keuangan yang mengeluarkan produk keuangan syariah yang mendapat izin operasional sebagai lembaga keuangan syariah (Pranata, 2015)(Pradesyah, Muhammadiyah, and Utara 2023). Peran serta lembaga keuangan baik berupa Bank maupun non Bank sangat berpengaruh terhadap perekonomian di Indonesia. Sesuai

dengan laju pertumbuhan ekonomi dan gerak pembangunan suatu bangsa, lembaga keuangan tumbuh dengan berbagai alternatif jasa yang ditawarkan. Lembaga keuangan yang merupakan lembaga perantara dari pihak yang memiliki kelebihan dana (*surplus of funds*) dengan pihak yang kekurangan dana (*lack of funds*), memiliki fungsi sebagai perantara keuangan masyarakat (*finansial intermediary*) (Mukhtar, dkk, 2016)(Pradesyah 2023).

Sebagai lembaga *intermediary* Bank Syariah memiliki kegiatan utama yaitu menghimpun dana dari masyarakat yang kelebihan dana kemudian menyalurkannya kepada masyarakat yang kekurangan dana dalam bentuk pembiayaan. Dari pembiayaan yang dikeluarkan atau disalurkan Bank diharapkan dapat mendapatkan hasil. Tingkat penghasilan dari pembiayaan (*yield on financing*) merupakan tingkat penghasilan tertinggi dari Bank. Tingkat penghasilan dari setiap jenis pembiayaan juga bervariasi, tergantung pada prinsip pembiayaan yang digunakan dan sektor usaha yang dibiayai (Azis, 2015).

Salah satu pembiayaan yang sangat diminati dan merupakan program pemerintah adalah pembiayaan Kredit Usaha Rakyat (KUR). Kredit Usaha Rakyat (KUR) merupakan program prioritas pemerintah dalam mendukung UMKM berupa kebijakan pemberian kredit/pembiayaan modal kerja dan/atau investasi kepada debitur individu/perorangan, badan usaha, dan/atau kelompok usaha yang produktif dan layak, namun belum memiliki agunan tambahan atau agunan tambahan belum cukup. Tujuan dilaksanakannya program KUR antara lain adalah untuk meningkatkan dan memperluas akses pembiayaan kepada usaha produktif, meningkatkan kapasitas daya saing usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM); dan mendorong pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja. KUR adalah kredit atau pembiayaan kepada UMKM-K (Usaha Mikro, Kecil, Menengah-Koperasi) dalam bentuk pemberian modal kerja dan investasi yang didukung fasilitas penjaminan untuk usaha produktif (Peraturan Menteri Keuangan Nomor 135/PMK.05/2008)

Upaya meningkatkan jumlah pembiayaan kredit usaha rakyat bukan merupakan hal yang mudah melihat semakin banyaknya lembaga keuangan sejenis bahkan. Keberhasilan suatu Bank untuk mencapai tujuan dan sasaran yang ditetapkan khususnya untuk penyaluran pembiayaan usaha mikro sangat dipengaruhi oleh kemampuan Bank dalam memasarkan produk-produknya (Jalal, 2022)(Ismail Abdul and Pradesyah 2020).

Persaingan di dalam dunia bisnis sudah tidak asing lagi bagi kita. Persaingan tersebut justru menuntut setiap pemilik sebuah bisnis harus melaksanakan kegiatan pemasaran. Kegiatan pemasaran membutuhkan konsep-konsep pemasaran yang mendasar yang sesuai dengan kebutuhan pembisnis dan kebutuhan masyarakat (Ningsih, 2020). Secara umum setiap konsumen akan memperhatikan dan mempertimbangkan faktor-faktor tertentu untuk memutuskan mengambil pembiayaan. Untuk itu Bank Syariah harus dapat membaca peluang serta dapat mengidentifikasi kebutuhan konsumen, termasuk dalam hal ini harus memperhatikan strategi pemasaran terkhusus dalam produk pembiayaan (Juneda, 2019).

Pembiayaan dalam Bank Syariah memerlukan adanya pemasaran/*marketing* untuk menjual atau memasarkan produk yang dimiliki guna memenuhi target yang akan dicapai sebagai cara untuk mendapatkan nasabah yang akan berdampak positif berupa keuntungan yang hendak dicapai. *Marketing* bukan hanya sekedar transaksi jual beli semata tapi juga kegiatan interaksi antara konsumen dan produsen yang bisa menghasilkan kesepakatan jual beli. *Marketing* juga berfungsi untuk menciptakan konsumen yang loyal sehingga ketika terjadi persaingan usaha, nasabah tidak berpengaruh oleh para produk pesaing. Strategi pemasaran adalah wujud rencana yang terarah dibidang pemasaran untuk memperoleh suatu hasil yang optimal. Dalam strategi pemasaran terdapat strategi bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran terdiri dari 7P yaitu: *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (orang), *process* (proses) (Nfisah, dkk, 2022).

Diantara bauran strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank Syariah strategi promosi merupakan hal yang sangat penting. Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono dan Chandra, 2017).

Salah satu Bank Syariah yang juga menyalurkan pembiayaan Kredit Usaha Rakyat (KUR) adalah Bank Syariah Indonesia KCP Stabat dengan nama produk Pembiayaan Usaha Rakyat (PUR) Syariah. Bank Syariah Indonesia KCP Stabat menyadari bahwa penyaluran pembiayaan Kredit usaha rakyat perlu ditingkatkan demi keberlangsungan perusahaan, namun untuk meningkatkan jumlah pembiayaan Kredit usaha rakyat bukan merupakan hal yang mudah melihat semakin banyaknya lembaga

keuangan sejenis bahkan yang lebih mikro yang terjun langsung ke rumah-rumah masyarakat, sehingga untuk mengatasi hal tersebut maka sangat penting dilakukan strategi promosi yang tepat untuk menarik minat masyarakat.

Berdasarkan uraian tersebut penulis melakukan penelitian dalam bentuk skripsi yang membahas strategi promosi yang dilakukan untuk meningkatkan pembiayaan kredit usaha rakyat. Mengingat pentingnya promosi demi menjaga kelangsungan Pembiayaan Usaha Rakyat (PUR) Syariah di Bank Syariah Indonesia KCP Stabat, oleh karena itu penelitian ini berjudul “Strategi Promosi Kredit Usaha Rakyat dalam Meningkatkan Pembiayaan pada Bank Syariah Indonesia KCP Stabat”.

TINJAUAN PUSTAKA

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono dan Chandra, 2017).

Menurut Peraturan Menteri Keuangan Nomor 135/PMK.05/2008 tentang Fasilitas Penjaminan Kredit Usaha Rakyat (KUR), pengertian KUR adalah kredit atau pembiayaan kepada UMKM-K (Usaha Mikro, Kecil, Menengah-Koperasi) dalam bentuk pemberian modal kerja dan investasi yang didukung fasilitas penjaminan untuk usaha produktif (Peraturan Menteri Keuangan Nomor 135/PMK.05/2008 tentang Fasilitas Penjaminan Kredit Usaha Rakyat).

Terdapat beberapa penelitian yang relevan dengan penelitian ini, diantaranya penelitian yang dilakukan oleh:

1. Abdul Jalal pada tahun 2022 dengan judul “*Implementasi Strategi Pemasaran Bank Syariah Indonesia KCP Medan Pulo Brayan Dalam Peningkatan Pembiayaan Usaha Mikro*”. Hasil penelitian menjelaskan strategi promosi yang dilakukan oleh pihak Bank hanya menggunakan strategi *channeling* (mencari nasabah dari nasabah), dan *door to door*, sedangkan strategi periklanan (advertising), promosi penjualan, personal selling tidak digunakan. Sehingga faktor tersebut penyebab strategi pemasaran kurang berjalan dengan maksimal.
2. Amalia Diah Pawitrasari pada tahun 2023 dengan judul “*Strategi Pemasaran Dalam Memperoleh Jumlah Nasabah Kredit usaha rakyat (Studi Kasus Pada Bank BSI KC Purwokerto Sudirman I Banyumas)*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa

strategi promosi yang dilakukan produk pembiayaan kredit usaha rakyat di Bank Syariah Indonesia KC Purwokerto Sudirman 1 yaitu berupa canvassing, grebeg pasar, mendatangi perkumpulan komunitas, *door to door*, referral, nasabah existing. Kinerja pembiayaan kredit usaha rakyat di Bank Syariah Indonesia dimasa pandemi terus mengalami peningkatan layanan. Dapat dilihat bahwa kini produk pembiayaan kredit usaha rakyat di Bank Syariah Indonesia menempati posisi “*Grow and Build*” atau bertumbuh dan membangun yang menjadi kekuatan internal perusahaan.

3. Dzikri Alipudin pada tahun 2023 dengan judul “*Strategi Pemasaran Produk Kredit usaha rakyat Tanpa Agunan (Kur) Mikro Pada Pt. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Pembantu Cikurubuk Tasikmalaya*”. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh bahwa Bank Negara Indonesia Kantor cabang Pembantu Cikurubuk Tasikmalaya dalam strategi pemasaran produk Kredit usaha rakyat (KUR) Mikro menggunakan strategi STP (segmenting, targeting, dan positioning) dan marketing mix dengan unsur 7P yaitu: product (produk), price (harga), place (tempat), promotion (promosi), people (orang), physical evidence (tampilan fisik), dan process (proses).
4. Muhammad Sahrul, dkk pada tahun 2023 dengan judul “*Strategi Pemasaran pembiayaan kredit usaha rakyat Syariah pada Bank Syariah*”. Hasil penelitian menjelaskan terdapat dua strategi pemasaran, yaitu secara tradisional dan online, yang keduanya sama-sama menerapkan 5C, yaitu *Character, Capacity, Capital Condition of Economy*, dan *Collateral*, untuk menilai kelayakan nasabah mengakses KUR. Dengan menggunakan alat analisis *Strenght, Weakness, Opportunities, Threats* (SWOT).
5. Reny Karlina pada tahun 2020 dengan judul “*Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Kredit usaha rakyat Mikro di BRI Syariah KCP Mojoagung*”. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi bauran pemasaran pembiayaan kredit usaha rakyat Mikro di BRI Syariah KCP Mojoagung meliputi *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik), dan *proces* (proses).

METODE PENELITIAN

. Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Informan dalam penelitian ini adalah pihak Bank Syariah

Indonesia KCP Stabat yang dianggap memberikan informasi dan mengerti strategi pemasaran kredit usaha rakyat yang dilakukan Bank Syariah Indonesia KCP Stabat. Selain itu, penulis juga akan menjadikan nasabah penerima pembiayaan kredit usaha rakyat sebagai informan penelitian.

Data yang digunakan dalam penelitian ini ialah data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian ini adalah data yang diambil langsung dari pihak Bank Syariah Indonesia KCP Stabat dan nasabah penerima pembiayaan kredit usaha rakyat. Sedangkan data sekunder diperoleh dengan mempelajari, mencatat dan mengutip dari buku-buku yang ada di perpustakaan yang berhubungan dengan penelitian. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi. Analisis data dilakukan dengan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Adapun hasil penelitian sebagai berikut:

1. Strategi Promosi Produk Pembiayaan Kredit Usaha Rakyat Di Bank Syariah Indonesia KCP Stabat

Strategi promosi Pembiayaan Usaha Rakyat (PUR) Syariah dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Stabat dengan beberapa cara. Seperti yang dijelaskan oleh *Customer Banking Retail Manager* Bank Syariah Indonesia KCP Stabat sebagai berikut:

“Kami menyadari persaingan dalam penyaluran pembiayaan atau kredit ini semakin ketat, apalagi semakin banyaknya lembaga keuangan mikro yang terjun langsung ke lapangan dan memberikan kemudahan dalam pencairan merupakan tantangan yang nyata bagi BSI KCP Stabat ini. Untuk menangani hal tersebut kami melakukan berbagai kegiatan promosi untuk memperkenalkan produk Pembiayaan Usaha Rakyat (PUR) Syariah kami diantaranya dengan membagikan brosur, memasang spanduk, promosi di sosial media yang dilakukan oleh akun resmi Bank ataupun dari akun marketing kami, selain itu juga banyak strategi promosi lain yang kami lakukan” (MF, *Customer Banking Retail Manager* Bank Syariah Indonesia KCP Stabat).

Lebih lanjut mengenai strategi promosi Pembiayaan Usaha Rakyat (PUR) Syariah yang dilakukan Bank Syariah Indonesia KCP Stabat, *Micro Relationship Manager Team Leader* menyampaikan:

“Kalau untuk promosi yang dilakukan BSI Stabat ini bisa dibilang semua cara untuk promosi kami lakukan, mulai dari penyebaran brosur ke pasar-pasar tradisional ataupun modern karena disitu kan banyak pelaku UMKM, selain itu promosi di sosial media, memasang spanduk atau baliho, promosi langsung ke

toko-toko sekitar maupun UMKM di sekitar Bank ini, kami juga mengajak nasabah yang sudah menerima pembiayaan kredit usaha rakyat untuk menawarkan kepada teman atau saudaranya dan kami akan memberikan fee jika berhasil” (CEP, Micro Relationship Manager Team Leader Bank Syariah Indonesia KCP Stabat).

Lebih lengkap mengenai strategi promosi Pembiayaan Usaha Rakyat (PUR) Syariah yang dilakukan Bank Syariah Indonesia KCP Stabat, *Branch Manager* menyampaikan:

“Untuk setiap kegiatan di Bank ini sudah diatur dari pusat untuk kemudian kami kembangkan lagi dan direncanakan dengan matang termasuk untuk kegiatan pemasaran produk KUR. Produk PUR ini kan ditujukan untuk pelaku UMKM jadi untuk pemasaran ya harus terjun langsung ke UMKM dengan menyebar brosur, memasang spanduk, promosi di sosial media, promosi di UMKM di sekitar kantor ini, promosi dari mulut ke mulut, dan melakukan referral kepada nasabah yang menerima pembiayaan dari kami” (GBN, Branch Manager Bank Syariah Indonesia KCP Stabat).

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, diketahui bahwa strategi promosi Pembiayaan Usaha Rakyat (PUR) Syariah yang dilakukan Bank Syariah Indonesia KCP Stabat adalah sebagai berikut:

a. Menyebarkan Brosur Ke Pasar dan Berbagai Tempat

Seperti kegiatan promosi pada umumnya, salah satu cara yang dilakukan Bank Syariah Indonesia KCP Stabat untuk mempromosikan pembiayaan Kredit usaha rakyat adalah dengan menyebarkan brosur terutama ke pasar dan juga ke berbagai tempat. Hal ini sejalan dengan yang disampaikan oleh petugas *Marketing Pembiayaan Usaha Rakyat (PUR) Syariah*:

“Kami setiap marketing setiap pergi selalu membawa brosur Pembiayaan Usaha Rakyat (PUR) Syariah untuk diberikan kepada orang-orang, tapi ketika jadwal kegiatan promosi dilakukan kami biasanya menyebarkan brosur ke pajak tradisional di pajak secanggih karena kan disitu banyak UMKM, slein itu juga ke pajak yang lebih modern seperti di Stabat City ataupun ke UKM di sekitaran alun-alun” (MRA, Marketing Bank Syariah Indonesia KCP Stabat).

Berdasarkan hasil wawancara tersebut strategi penyebaran brosur biasa di lakukan di pasar atau pajak tradisional dan modern di sekitar Kota Stabat.

b. Memasang Spanduk Di Depan Bank Syariah Indonesia KCP Stabat dan Tempat Tertentu

Terkait dengan pemasangan spanduk dilakukan Bank Syariah Indonesia KCP Stabat untuk mempromosikan pembiayaan Kredit usaha rakyat, *Customer Banking Retail Manager* menyampaikan:

“Untuk pemasangan spanduk di depan Kantor BSI Stabat ini memang selalu dilakukan termasuk mempromosikan produk KUR kepada masyarakat, selain itu spanduk juga kami pasang di tempat-tempat strategis seperti di pajak tradisional, di persimpangan yang banyak dilewati orang ataupun di tempat yang memang sudah ada kerjasama dengan Bank ini. Pemasangan spanduk ini memang memakan biaya yang cukup besar karena ada biaya sewa tetapi cukup efektif karena bisa dilihat oleh banyak orang” (MF, *Customer Banking Retail Manager* Bank Syariah Indonesia KCP Stabat).

Berdasarkan hasil wawancara tersebut pemasangan spanduk untuk mempromosikan pembiayaan Kredit usaha rakyat dilakukan di berbagai tempat yang strategis.

c. Promosi di Media Sosial

Seiring perkembangan zaman, penggunaan sosial media dapat dimanfaatkan sebagai sarana promosi yang murah dan mudah, terkait dengan promosi pembiayaan Kredit usaha rakyat melalui sosial media, *Customer Banking Retail Manager* menyampaikan:

“Ya seperti yang kita tau sosial media ini kan memang lagi pada puncak kejayaannya, hampir sebagian besar waktu seseorang dihabiskan untuk melihat sosial media, oleh karena itu kami juga melakukan promosi pembiayaan kredit usaha rakyat melalui sosial media, baik dari akun sosial media resmi Bank Syariah Indonesia KCP Stabat maupun dari sosial media pegawai kami terutama bagian marketing itu kami wajibkan untuk mempromosikan di sosial media mereka” (MF, *Customer Banking Retail Manager* Bank Syariah Indonesia KCP Stabat).

Sejalan dengan hal tersebut, petugas *Marketing* Pembiayaan Usaha Rakyat (PUR) Syariah di Bank Syariah Indonesia KCP Stabat juga menyampaikan:

“Memang kami sebagai marketing Pembiayaan Usaha Rakyat (PUR) Syariah itu diwajibkan promosi di sosial media yang kami miliki, kalau saya pribadi biasanya saya share di fb saya dan saya share ke grup di fb, kalau hasilnya ya cukup lumayan, banyak juga saya dapat nasabah dari sosial media, biasanya tanya-tanya dulu, kalau sudah cocok biasanya saya datang ke rumahnya untuk menjelaskan detail pembiayaan lebih lanjut” (MRA, *Petugas Marketing* Bank Syariah Indonesia KCP Stabat).

Berdasarkan hasil wawancara tersebut promosi di sosial media dilakukan di akun sosial media resmi milik Bank dan akun sosial media para *marketing*.

d. Mempromosikan Produk di Lingkungan Sekitar

Terkait dengan promosi pembiayaan kredit usaha rakyat di lingkungan sekitar, *Customer Banking Retail Manager* menyampaikan:

“Bank BSI Stabat ini kan letaknya cukup strategis di tengah kota dan di sekelilingnya banyak pelaku UMKM, jadi kami juga melakukan promosi di lingkungan sekitar sini dengan cara datang ke tokonya langsung, memberikan brosur dan menjelaskan fitur produk pembiayaan KUR” (MF, *Customer Banking Retail Manager* Bank Syariah Indonesia KCP Stabat).

Sejalan dengan hal tersebut, petugas *Marketing* Pembiayaan Usaha Rakyat (PUR) Syariah di Bank Syariah Indonesia KCP Stabat juga menyampaikan:

“Setiap hari ya kerjaan kami mencari nasabah yang mau meminjam uang, kami biasanya datang langsung ke tempat usaha nasabah, kalau saya biasanya dapat info dari orang yang sudah pernah pinjam lalu saya bertanya dimana lagi yang kira-kira bisa usahanya dibiayai, kemudian saya datangi di tempat usaha tersebut saya tanya lagi, jadi begitu seterusnya datangi terus usaha-usaha nasabah yang memiliki potensi untuk dibiayai, dan saya rasa ini yang paling efektif karena saya langsung bertemu ke calon nasabah” (MRA, *Marketing* Bank Syariah Indonesia KCP Stabat).

Berdasarkan hasil wawancara tersebut promosi di lingkungan sekitar dilakukan dengan cara mendatangi pelaku UMKM langsung.

e. Promosi Dari Mulut Ke Mulut

Terkait promosi dari mulut ke mulut atau *word of mouth* (WOM), *Customer Banking Retail Manager* menyampaikan:

“Kalau untuk promosi dari mulut ke mulut biasanya kami meminta seluruh karyawan yang kami miliki beserta keluarganya untuk selalu mempromosikan produk dan jasa yang ditawarkan BSI Stabat ini termasuk juga pembiayaan PUR, selain itu kami juga meminta nasabah penerima pembiayaan juga mempromosikan kepada saudara maupun kenalan usahanya yang memerlukan modal untuk memilih pembiayaan kredit usaha rakyat yang kami tawarkan” (MF, *Customer Banking Retail Manager* Bank Syariah Indonesia KCP Stabat).

Berdasarkan hasil wawancara tersebut promosi dari mulut ke mulut diwajibkan bagi seluruh karyawan Bank Syariah Indonesia KCP Stabat dan juga direkomendasikan kepada nasabah penerima pembiayaan.

f. Referral

Referral adalah strategi *marketing* mulut ke mulut yang mengajak pelanggan untuk merekomendasikan produk suatu brand ke orang lain. Melalui program ini,

pelanggan akan mendapatkan komisi (*reward*). Terkait promosi referral ini, petugas *Marketing Pembiayaan Usaha Rakyat (PUR) Syariah* juga menyampaikan:

“ya untuk referral ini sudah lama dan merupakan kebijakan dari perusahaan, jadi kami selaku marketing akan memberitahukan kepada nasabah yang sudah menerima pembiayaan untuk merekomendasikan produk pembiayaan ini kepada orang lain, jika ada yang berhasil maka nasabah tersebut akan diberikan fee, bahkan sekarang tidak hanya pada nasabah yang sudah menerima pembiayaan, tetapi siapa saja yang berhasil membawa calon nasabah dan pada akhirnya pembiayaannya berhasil atau cair, maka orang tersebut akan mendapatkan komisi atau fee dari Bank” (MRA, *Marketing Bank Syariah Indonesia KCP Stabat*).

Sejalan dengan hal tersebut, salah satu nasabah yang menerima pembiayaan kredit usaha rakyat juga menyampaikan:

“Ya saya juga ketika cair dibilang sama marketingnya nanti carikkan kalau ada kenalan yang mau kita kasi pinjaman, nanti bakalan ada fee nya. Saya hari itu berhasil bawa sodara yang mau minjam, saya dapat fee 2% dari pinjaman yang cair dari sodara saya, ya lumayan juga uangnya karena hari itu saya dapat 4 juta karena saudara saya cair 200 juta. Jadi saya kalau ada yang mau minjam diarahkan ke BSI Stabat, kalau cair kan lumayan saya dapat fee juga” (S, *Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Stabat*).

Berdasarkan hasil wawancara tersebut strategi referral dilakukan dengan memberikan *fee* bagi siapa saja yang dapat mendatangkan nasabah.

2. Peningkatan Pembiayaan Kredit Usaha Rakyat Di Bank Syariah Indonesia KCP Stabat

Terkait peningkatan pembiayaan kredit usaha rakyat di Bank Syariah Indonesia KCP Stabat, *Micro Relationship Manager Team Leader* menyampaikan:

“Kalau ditanya keberhasilan promosi yang dilakukan, menurut saya cukup berhasil, namun masih jauh dari kata optimal. Memang terjadi peningkatan penyaluran pembiayaan kredit usaha rakyat dari tahun ke tahun baik jumlah nasabahnya maupun jumlah nominal pembiayaannya namun tidak begitu signifikan, bisa dibilang sekitar 20-30 % kenaikannya setiap tahun. Tapi menurut saya ini sudah cukup baik ditengah persaingan yang semakin ketat ditambah lagi kemaren kan sempat terjadi covid bahkan dampak lesunya perekonomian masih terasa sampai sekarang” (CEP, *Micro Relationship Manager Team Leader Bank Syariah Indonesia KCP Stabat*).

Lebih lanjut mengenai keberhasilan dari strategi promosi yang dilakukan Bank Syariah Indonesia KCP Stabat, *Branch Manager* menyampaikan:

“Untuk peningkatan nominal pembiayaan memang selalu terjadi dari tahun ke tahun, apalagi dengan strategi promosi yang dilakukan. Untuk jumlah pastinya saya tidak bisa berikan karena rahasia perusahaan, tapi yang pasti ada

peningkatan yang terus terjadi. Meski demikian kami terus berusaha seoptimal mungkin melakukan berbagai cara untuk meningkatkan jumlah pembiayaan salah satunya ya dengan promosi semaksimal mungkin” (GBN, Branch Manager Bank Syariah Indonesia KCP Stabat).

Sejalan dengan pendapat tersebut, petugas *Marketing* Pembiayaan Usaha Rakyat (PUR) Syariah juga menyampaikan:

“Bisa dibilang ya cukup berhasil strategi promosi yang kami lakukan, terutama saya pribadi banyak mendapatkan calon nasabah dari promosi melalui sosial media yang saya lakukan, banyak yang inbox saya untuk bertanya lebih lanjut dan akhirnya ya jadi juga” (MRA, Marketing Bank Syariah Indonesia KCP Stabat).

Sejalan dengan hal tersebut, salah satu nasabah yang menerima pembiayaan kredit usaha rakyat dari Bank Syariah Indonesia KCP Stabat juga menyampaikan:

“Saya minjam di Bank BSI ini juga taunya karena liat-liat di fb, saya liat ada yang promosiin pembiayaan KUR di BSI, kebetulan dekat dari rumah ya saya inbox aja orangnya. Jadi awalnya tau karena promosi di fb ” (Z, Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Stabat).

Lebih lanjut mengenai keberhasilan dari strategi promosi yang dilakukan Bank Syariah Indonesia KCP Stabat, petugas *Marketing* Pembiayaan Usaha Rakyat (PUR) Syariah juga menyampaikan:

“Kalau menurut saya pribadi memang cukup berhasil walaupun bersaing ketat dengan Bank keliling, biasanya saya promosi dengan meyebar brosur, datang langsung ke UMKM dan nasabah yang sudah cair saya arahkan agar memberitahukan ke saudara atau kawan-kawannya yang butuh modal untuk melakukan pembiayaan di BSI Stabat ini, dan cukup lumayan juga hasilnya, hampir sebegini besar nasabah saya itu dari rekomendari nasabah yang sudah cair, sebagai imbalannya ya mereka dapat fee dari Bank dan dari orang yang minjam kemungkinan dapat juga” (HZ, Marketing Bank Syariah Indonesia KCP Stabat).

Sejalan dengan hal tersebut, salah satu nasabah yang menerima pembiayaan kredit usaha rakyat dari Bank Syariah Indonesia KCP Stabat juga menyampaikan:

“Saya awalnya tau BSI ini ya karena diarahkan sama Buk Salmiah, kan dia sudah minjam duluan di Bank ini, jadi saya diarahkan untuk minjam disini aja, katanya nanti bakal dibantu sama pihak Bank. karena saya pada waktu itu perlu modal ya sudah saya pinjam kemari aja” (M, Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Stabat).

Selanjutnya *Customer Banking Retail Manager* juga menyampaikan:

“Saya selaku CBRM yang bertugas memasarkan pembiayaan, menganalisa pembiayaan serta bertanggung jawab atas pembiayaan termasuk pembiayaan kredit usaha rakyat di BSI Stabat ini bisa menyampaikan bahwa memang terjadi kenaikan penyaluran pembiayaan dari tahun ke tahun yang tidak lepas dari usaha promosi yang kami lakukan, meskipun demikian peningkatan pembiayaan yang disalurkan tidak begitu signifikan, banyak hal yang harus diperbaiki kedepannya untuk memaksimalkan peningkatan penyaluran pembiayaan” (MF, Customer Banking Retail Manager Bank Syariah Indonesia KCP Stabat).

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan tersebut, dapat diketahui bahwa terjadi peningkatan pembiayaan kredit usaha rakyat di Bank Syariah Indonesia KCP Stabat, meski demikian peningkatan yang terjadi tidak signifikan karena persaingan yang semakin ketat ditambah dengan adanya Bank keliling dan rentenir-rentenir.

3. Hambatan Dalam Mempromosikan Produk Pembiayaan Kredit Usaha Rakyat Di Bank Syariah Indonesia KCP Stabat

Hambatan dalam mempromosikan produk Pembiayaan Usaha Rakyat (PUR) Syariah di Bank Syariah Indonesia KCP Stabat yaitu sebagai berikut:

a. Kurangnya Minat Nasabah pada Produk Pembiayaan KUR

Permasalahan utama dalam kegiatan promosi yaitu memang calon nasabah yang menjadi sasaran tidak berminat pada produk yang ditawarkan. Seperti kegiatan promosi pada umumnya, salah satu cara yang dilakukan Bank, hal ini seperti dengan yang disampaikan *Customer Banking Retail Manager*:

“Ya intinya kalau nasabah memang tidak berminat bagaimanapun kita promosikan pasti tidak bakal laku, itu yang menjadi permasalahan. Hal ini timbul karena masih banyak masyarakat yang beranggapan bahwa untuk usaha jangan memakai modal hutang, selain itu banyak juga masyarakat yang tidak berniat mengembangkan usahanya, jadi ya usaha begitu-begitu saja asalkan cukup untuk makan. Hal yang demikian membuat masyarakat kurang berminat menggunakan produk pembiayaan kredit usaha rakyat yang kami tawarkan” (MF, Customer Banking Retail Manager Bank Syariah Indonesia KCP Stabat).

Berdasarkan hasil wawancara tersebut kurangnya minat nasabah pada produk pembiayaan kredit usaha rakyat yang ditawarkan Bank Syariah Indonesia KCP Stabat merupakan hal yang timbul dari dalam diri masyarakat itu sendiri.

b. Nasabah Merasa Syarat Untuk Mengajukan KUR Masih Berat

Terkait syarat pengajuan pembiayaan kredit usaha rakyat yang merasa terlalu banyak dan rumit, petugas *Marketing Pembiayaan Usaha Rakyat (PUR) Syariah* menyampaikan:

“Hal yang paling didapati di masyarakat ya seperti itu, banyak masyarakat yang berniat mengajukan pembiayaan kredit usaha rakyat tapi mereka beranggapan persyaratannya terlalu banyak dan menyusahkan dibandingkan dengan persyaratan mengajukan pembiayaan di Bank keliling, karena hal ini kami juga susah mau melakukan promosi apalagi meyakinkan masyarakat” (HZ, Marketing Bank Syariah Indonesia KCP Stabat).

Sejalan dengan hal tersebut, salah satu nasabah yang menerima pembiayaan kredit usaha rakyat juga menyampaikan:

“Awalnya ya memang tertarik mau mengajukan pembiayaan di BSI Stabat, tetapi persyaratannya banyak sekali dan saya juga bingung mau melengkapinya, untungnya dibantu sama marketingnya untuk dilengkapi, mana yang enggak ada dibantu mereka buat. Hampir saya enggak jadi minajm karena syaratnya kebanyakan tapi karena dibantu ya akhirnya jadi minjam di BSI Stabat” (Z, Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Stabat).

Berdasarkan hasil wawancara tersebut masih banyak nasabah yang merasa persyaratan pengajuan pembiayaan kredit usaha rakyat cukup memberatkan dan mempengaruhi minat mereka.

c. Adanya Nasabah Awam yang Membandingkan Waktu Proses di Bank Syariah Indonesia KCP Stabat dengan Bank atau Lembaga Keuangan Lain

Dalam mempromosikan pembiayaan kredit usaha rakyat Bank Syariah Indonesia KCP Stabat ke masyarakat masih banyak yang membandingkan dengan Bank lain, petugas *Marketing Pembiayaan Usaha Rakyat (PUR)* Syariah menyampaikan:

“Ya setiap melakukan promosi atau mendatangi calon nasabah pasti selalu dibandingkan dengan Bank atau Lembaga Keuangan lain mulai dari pesyaratan, limit yang diberikan, proses pencairan sampai dan lain-lain. Tapi yang paling sering dibandingkan waktu pencairan, kan kalau di BSI Stabat ini sudah ada alurnya mulai dari permohonan pembiayaan, pelengkapan berkas-berkas, pengecekan berkas-berkas, BI Checking, survei sampai ke pancairan pembiayaan memang cukup memakan waktu apalagi kalau persyaratan yang tidak lengkap. Jadi susah kalau dibandingkan dengan Bank keliling apalagi rentenir yang proses pencairannya cepat bahkan hanya hitungan jam” (MRA, Marketing Bank Syariah Indonesia KCP Stabat).

Hal ini sejalan dengan yang disampaikan nasabah yang menerima pembiayaan kredit usaha rakyat dari Bank Syariah Indonesia KCP Stabat:

“Proses peminjaman sampai cair di Bank BSI saya akui memang cukup lama, apalagi dibandingkan dengan Bank keliling apalagi rentenir yang pencairannya cepat, tapi kan limitnya berbeda, disini limit pinjaman cukup besar jadi ya wajar memang untuk proses pencairan agak lama, tapi kalau

bagi orang yang mau perlu uang cepat untuk usahanya pasti bakalan enggak kemari minjamnya” (M, Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Stabat).

Berdasarkan hasil wawancara tersebut masyarakat dan pegawai Bank Syariah Indonesia KCP Stabat juga mengakui bahwa proses pencairan Pembiayaan Usaha Rakyat (PUR) Syariah di Bank Syariah Indonesia KCP Stabat lebih lama dibandingkan Bank keliling apalagi rentenir.

d. Nasabah Belum Terlalu Membutuhkan Dana Untuk Modal Usahanya

Hambatan selanjutnya dalam mempromosikan pembiayaan kredit usaha rakyat dari Bank Syariah Indonesia KCP Stabat adalah karena masyarakat atau calon nasabah belum membutuhkan uang untuk usahanya, hal ini seperti yang disampaikan oleh petugas *Marketing* Pembiayaan Usaha Rakyat (PUR) Syariah:

“Ya hambatan lainnya karena nasabah yang memang belum membutuhkan dana untuk mengembangkan usahanya. Sasaran pembiayaan kredit usaha rakyat ini kan para pelaku UMKM, kami juga mempromosikannya ke UMKM tapi masih banyak UMKM yang kami temui belum membutuhkan uang atau modal untuk mengembangkan usahanya, artinya modal yang dimiliki sekarang sudah cukup untuk menjalankan bisnisnya” (MRA, Marketing Bank Syariah Indonesia KCP Stabat).

Berdasarkan hasil wawancara tersebut masih banyak calon nasabah pemilik UMKM yang belum membutuhkan modal untuk usahanya sehingga belum tertarik melakukan pembiayaan kredit usaha rakyat yang ditawarkan Bank Syariah Indonesia KCP Stabat.

e. Kurangnya Kelengkapan pada Nasabah

Dalam proses pembiayaan, maka banyak kelengkapan persyaratan yang harus dimiliki nasabah, salah satu yang menjadi hambatan promosi pembiayaan kredit usaha rakyat yaitu karena masih banyak calon nasabah yang kurang perlengkapannya. Hal ini seperti yang disampaikan *Micro Relationship Manager Team Leader*:

“Banyak nasabah yang awalnya berniat mengajukan pembiayaan tapi akhirnya batal karena berkasnya tidak lengkap. Yang biasa tidak dimiliki oleh calon nasabah atau masyarakat yaitu NPWP dan Surat keterangan Usaha dari pihak terkait. Tetapi kami berusaha semaksimal mungkin membantu nasabah untuk melengkapi semua berkas yang dibutuhkan” (CEP, Micro Relationship Manager Team Leader Bank Syariah Indonesia KCP Stabat).

Hal ini sejalan dengan yang disampaikan nasabah yang menerima pembiayaan:

“Memang persyaratan berkas-berkasnya cukup banyak kalau mau minjam di BSI, saya kemaren itu juga ada yang enggak lengkap. Apalagi NPWP sama surat Keterangan Usaha ya saya enggak ada, tapi dibantu sama pihak Bank untuk mengurusnya, kalau enggak dibantu ya kemungkinan saya enggak jadi minjam disana” (M, Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Stabat).

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan tersebut, masih banyak nasabah yang kurang melengkapi berkasnya sehingga pada akhirnya promosi yang dilakukan berjalan kurang lancar karena berkas calon nasabah tidak lengkap bahkan banyak yang gagal mengajukan pembiayaan.

Berdasarkan hal yang disampaikan, dapat ditarik kesimpulan bahwa hambatan dalam mempromosikan produk pembiayaan kredit usaha rakyat di Bank Syariah Indonesia KCP Stabat yaitu karena kurangnya minat nasabah pada produk pembiayaan kredit usaha rakyat, nasabah merasa syarat untuk mengajukan kredit usaha rakyat masih berat, adanya nasabah awam yang membandingkan waktu proses di Bank Syariah Indonesia KCP Stabat dengan Bank atau lembaga keuangan lain, nasabah belum terlalu membutuhkan dana untuk modal usahanya dan kurangnya kelengkapan pada nasabah.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi promosi pembiayaan Kredit Usaha Rakyat yang dilakukan Bank Syariah Indonesia KCP Stabat adalah dengan cara menyebarkan brosur ke pasar dan berbagai tempat, memasang spanduk di depan Bank Syariah Indonesia KCP Stabat dan tempat tertentu, promosi di media sosial, mempromosikan produk di lingkungan sekitar, promosi dari mulut ke mulut, dan referral.
2. Terjadi peningkatan pembiayaan kredit usaha rakyat di Bank Syariah Indonesia KCP Stabat, meski demikian peningkatan yang terjadi tidak signifikan karena persaingan yang semakin ketat ditambah dengan adanya Bank keliling dan rentenir-rentenir.
3. Hambatan dalam mempromosikan produk pembiayaan Kredit Usaha Rakyat di Bank Syariah Indonesia KCP Stabat yaitu karena kurangnya minat nasabah pada produk pembiayaan kredit usaha rakyat, nasabah merasa syarat untuk mengajukan kredit usaha rakyat masih berat, adanya nasabah awam yang membandingkan waktu proses di Bank Syariah Indonesia KCP Stabat dengan Bank atau lembaga

keuangan lain, nasabah belum terlalu membutuhkan dana untuk modal usahanya dan kurangnya kelengkapan pada nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Azis, M. Amin. *Mengembangkan Bank Islam di Indonesia*. Jakarta: Bangkit. 2015
- Jalal, Abdul. Implementasi Strategi Pemasaran Bank Syariah Indonesia Kcp Medan Pulo Brayan Dalam Peningkatan Pembiayaan Usaha Mikro, *Jurnal Penelitian Administrasi Publik Vol. 2. No. 2. 2022*.
- Kotler, Philip., dan Armstrong, Gary. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga. 2012.
- Muchtar, Bustari. Dkk. *Bank dan Lembaga Keuangan Lain*. Jakarta: Kencana. 2016.
- Ningsih, Kamilia Nur Wahyu. Strategi Pemasaran Pembiayaan Mikro Sanitasi Berbasis Akad Murabahah di Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Syirkah Fastabiqul Khoirot Cabang Jatiroto, *Jurnal Akuntansi dan Keuangan Islam Vol. 1. No. 1. 2020*.
- Peraturan Menteri Keuangan Nomor 135/PMK.05/2008 tentang Fasilitas Penjaminan Kredit Usaha Rakyat
- Rustam, Bambang Rianto. *Marketing Bank Syariah 4.0 Konsep dan penerapan Digitalisasi Perbankan di Indonesia*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN. 2019.
- Tjiptono, Fandy., dan Chandra, Gregorius. *Service, Quality dan Satisfaction*. Yogyakarta: ANDI. 2017.
- Ismail Abdul, Abdul, and Riyan Pradesyah. 2020. "SHARIA MENTAL ACCOUNTING IN THE DEVELOPMENT OF HALAL MSMEs FOR GENERATION Z IN MEDAN CITY Abdul." *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IJSE)* 6(July): 1–23.
- Pradesyah, Riyan. 2023. "Digital Marketing and Product Literacy on Generation Z' Interest in Using Sharia Banks." *UPMI Proceeding Series* 1(01): 1464–69.
- Pradesyah, Riyan, Universitas Muhammadiyah, and Sumatera Utara. 2023. "THE INFLUENCE OF SHARIA HOTEL LITERACY , SERVICE AND PROMOTION ON CONSUMERS ' DECISIONS TO USE SHARIA HOTEL SERVICES IN MEDAN CITY , WITH." 4: 815–27.