

Strategi Pemasaran Pembiayaan KUR Syariah pada Bank Syariah

Muhammad Sahrul*¹, Esti Anisa Pratiwi², Ayu Suryaningsih³, Khairunnisa Musari⁴

^{1,2,3}Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam,
Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, Indonesia

*e-mail: muhammadsahrul.201105010013@gmail.com¹, estianisapratiwi726@gmail.com²,
ayusuryaningsih66@gmail.com³, khairunnisamusari@uinkhas.ac.id⁴

Abstrak

Kredit usaha rakyat (KUR) berskema syariah kini telah dapat diakses pada perbankan syariah. Sebagaimana pada perbankan konvensional, Bank Syariah Indonesia (BSI) sebagai pemain utama KUR Syariah juga dituntut untuk berhati-hati dalam mengelola dana KUR agar tidak terjadi pembiayaan macet. Melalui pendekatan Participatory Action Research (PAR), dengan mengambil studi kasus BSI Kantor Cabang Pembantu Lumajang Imam Bonjol, studi ini ingin mengetahui strategi BSI dalam memasarkan KUR Syariah kepada pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). 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 Strength, Weakness, Opportunities, Threats (SWOT), studi ini menemukan kekuatan dan hambatan yang dimiliki BSI lebih besar daripada kelemahan dan peluang. Rendahnya literasi keuangan syariah menjadi penyebab utama. Studi ini penting untuk dilakukan mengingat KUR adalah program tahunan pemerintah yang populer dan BSI adalah bank syariah terbesar di Indonesia. Terlebih pasca serangan siber terhadap sistem teknologi BSI, hambatan yang dihadapi BSI semakin besar untuk memulihkan kepercayaan masyarakat. Keterlibatan akademisi dan mahasiswa sebagai unsur perguruan tinggi dalam kegiatan kolaboratif berbasis PAR dapat menjadi alternatif solusi untuk mereduksi hambatan melalui peningkatan literasi keuangan syariah.

Kata kunci: 5C, bank syariah, KUR, participatory action research, SWOT

Abstract

A sharia scheme for Kredit Usaha Rakyat (KUR) now can be accessed in sharia banking. As in conventional banks, Bank Syariah Indonesia (BSI) as the main player in Sharia KUR is also required to be careful in managing KUR funds so that bad financing does not occur. Through Participatory Action Research (PAR), by taking a case study at the BSI Sub-branch Office Lumajang Imam Bonjol, this study would like to know the strategy of BSI in marketing the Sharia KUR to micro, small, and medium enterprises (MSMEs). There are two marketing strategies, namely traditional and online, which both apply 5C, namely Character, Capacity, Capital Condition of Economy, and Collateral, to assess the feasibility of customers accessing KUR. By using the Strength, Weakness, Opportunities, Threats (SWOT) analysis tool, this study found that BSI's strengths and threats were greater than its weaknesses and opportunities. Low Islamic financial literacy is the main cause. This study becomes important to do considering KUR is a popular annual government program and BSI is the largest Islamic bank in Indonesia. Especially after the cyber-attack on BSI's technology system, the BSI's obstacles were getting bigger to restore public trust. The involvement of academics and students as elements of higher education institutions in PAR-based collaborative activities can be an alternative solution to reduce obstacles through increasing Islamic financial literacy.

Keywords: 5C, Islamic bank, islamic KUR, participatory action research, sharia KUR, SWOT

1. PENDAHULUAN

Pasca pemerintah meluncurkan program kredit usaha rakyat (KUR) pada 2007, seiring itu pula kehadiran kredit usaha rakyat (KUR) berskema syariah pada bank syariah disuarakan. Pada awal 2016, BRISyariah menyatakan kesiapannya untuk menjadi bank syariah pertama dalam menyalurkan KUR [1]. Pada pertengahan 2016, BRISyariah ditetapkan sebagai salah satu penyalur dana program KUR dengan struktur syariah atau yang disebut juga pembiayaan usaha rakyat (PUR) [2,3]. Pada 2017, BRISyariah menjadi pelopor sekaligus satu-satunya perbankan syariah yang menyalurkan KUR Syariah [4].

Meskipun BRISyariah telah berpengalaman dalam menyalurkan KUR Syariah, namun mergernya BRISyariah menjadi Bank Syariah Indonesia (BSI) dengan dua bank syariah lainnya menjadikan BSI sebagai pemain baru dalam PUR. PUR atau KUR Syariah merupakan program untuk meningkatkan akses pembiayaan kepada usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang disalurkan melalui lembaga keuangan dengan pola penjaminan usaha produktif dan menguntungkan, namun terbatas, yang diberikan dalam bentuk penyediaan modal kerja dan investasi. Program ini dimaksudkan untuk memperkuat kemampuan permodalan usaha dalam rangka pelaksanaan kebijakan percepatan pengembangan sektor riil dan pemberdayaan UMKM.

Pada awal 2023, BSI mendapat amanah dana KUR senilai Rp14 triliun untuk disalurkan kepada 38 provinsi melalui tiga jenis program, yaitu KUR BSI Kecil, KUR BSI Mikro dan KUR BSI Super Mikro [5]. Sebagaimana pada perbankan konvensional, BSI juga tentunya dituntut untuk berhati-hati dalam mengelola dana KUR agar tidak terjadi pembiayaan macet. Terlebih pasca serangan siber terhadap sistem teknologi BSI [6], bank syariah terbesar di Indonesia ini harus membuktikan bahwa operasional perbankan tetap berjalan dengan baik untuk tetap mempertahankan daya saing, profitabilitas, loyalitas nasabah, dan kepatuhan syariah.

Dengan mengambil studi kasus BSI Kantor Cabang Pembantu (KCP) Lumajang Imam Bonjol, penelitian ini ingin mengetahui strategi BSI dalam memasarkan pembiayaan KUR Syariah. BSI KCP Lumajang Imam Bonjol berlokasi di Rumah Toko (Ruko) Jembatan Merah, Jl. Imam Bonjol No. 50A, Kelurahan Citrodiwangsan, Kecamatan Lumajang, Kabupaten Lumajang. BSI KCP Lumajang Imam Bonjol ini sebelumnya adalah BRISyariah KCP Lumajang.

2. METODE

Penelitian pengabdian masyarakat ini menggunakan pendekatan *Participatory Action Research (PAR)*. Pendekatan ini dipilih karena penelitian pengabdian masyarakat tentang strategi BSI dalam memasarkan pembiayaan KUR Syariah bertujuan untuk melakukan peningkatan literasi keuangan syariah terhadap masyarakat UMKM. Oleh karena itu, penelitian ini dilaksanakan dengan upaya sistematis dan kolaboratif untuk mengedukasi dan mendampingi Tim Pemasaran BSI KCP Lumajang Imam Bonjol dalam memasarkan produk KUR Syariah yang menarget UMKM.

Melalui metode PAR, pengabdian kolaborasi antara akademisi, mahasiswa, dan pihak BSI dalam mengedukasi calon nasabah diharapkan berjalan efektif. Interaksi dan keterlibatan aktif akademisi, mahasiswa, dan pihak BSI dengan calon nasabah dapat menjadi bahan evaluasi untuk memperbaiki program KUR Syariah ke depan. Melalui metode PAR, kehadiran BSI sebagai representasi bank syariah dalam menyasar masyarakat UMKM diharapkan juga dapat membantu memperkuat kepercayaan dan partisipasi calon nasabah dalam mengakses KUR Syariah.

Selain dapat membantu penyerapan dana KUR Syariah pada BSI, pendekatan atau metode PAR ini diharapkan dapat ikut membantu penguatan kelembagaan bank syariah di masyarakat sehingga dapat turut membantu meningkatkan total *market share* bank syariah secara nasional. Bagi UMKM, metode ini juga diharapkan dapat mempercepat proses pengembangan usaha, peningkatan literasi dan keterampilan, serta pada akhirnya dapat memperlancar pengembalian pembiayaan KUR Syariah saat jatuh tempo.

Adapun alat analisis yang digunakan dalam penelitian pengabdian masyarakat ini menggunakan analisis *Strength, Weakness, Opportunities, Threats (SWOT)*. Alat analisis ini diharapkan dapat membantu memetakan kekuatan, kelemahan, peluang, dan hambatan yang dihadapi BSI dalam memasarkan KUR Syariah kepada masyarakat UMKM. Pada akhirnya, peta ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi kepada *stakeholder*, khususnya bagi internal BSI, dalam penyaluran dana KUR Syariah kepada masyarakat.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penetapan strategi adalah salah satu faktor penting bagi perbankan dalam memasarkan produk pembiayaannya. Demikian pula dengan BSI yang mendapat kepercayaan untuk menyalurkan KUR Syariah. BSI harus membuat strategi pemasaran yang baik dan maksimal untuk menyalurkan dana KUR, mulai dari penetapan produk hingga pemilihan calon nasabah. Melalui pendekatan PAR, maka dapat dihimpun strategi pemasaran pembiayaan KUR Syariah BSI KCP Lumajang Imam Bonjol kepada nasabah atau calon nasabah serta agar dapat bersaing dengan bank konvensional lainnya terdiri dari tiga fase.

Menetapkan Produk KUR

Menetapkan produk KUR merupakan fase pertama dari strategi pemasaran BSI KCP Lumajang Imam Bonjol. Fase ini merupakan wilayah BSI Pusat atau *BSI Head Office*. BSI KCP Lumajang Imam Bonjol dan BSI KC/KCP lainnya seluruh Indonesia tidak memiliki kewenangan dalam menetapkan produk KUR Syariah. Pada fase ini, BSI KCP Lumajang Imam Bonjol dan BSI KC/KCP lainnya seluruh Indonesia berkewajiban memahami produk KUR Syariah yang telah ditetapkan BSI Pusat atau *BSI Head Office*.

Terdapat tiga varian KUR Syariah yang disediakan BSI, yaitu KUR Kecil, KUR Mikro, dan KUR Super Mikro. Pembagian kelompok KUR ini didasarkan pada kelompok UMKM yang disasar BSI ke dalam tiga klaster, yaitu Usaha Kecil, Usaha Mikro, dan Usaha Super Mikro. Bagi UMKM, baik yang dikategorikan Usaha Kecil, Usaha Mikro, dan Usaha Super Mikro, KUR merupakan produk yang populer dan menjadi pilihan utama bagi mereka yang membutuhkan modal usaha maupun investasi.

Memasarkan KUR Syariah

BSI KCP Lumajang Imam Bonjol menggunakan strategi pemasaran tradisional dan *online* (melalui media sosial) untuk mempromosikan dan menyalurkan produk KUR yang tersedia. Pilihan metode pemasaran tradisional tergantung pada target pasar dan anggaran yang tersedia. Adapun strategi pemasaran tradisional yang dilakukan oleh BSI KCP Lumajang Imam Bonjol adalah sebagai berikut:

Pertama, melalui iklan cetak seperti brosur, poster, atau pamflet untuk mempromosikan produk KUR BSI KCP Lumajang Imam Bonjol. Brosur disebar pada para UMKM yang ada di Kabupaten Lumajang, terutama UMKM yang berada di Pasar Baru Lumajang. Tim Pemasaran turun ke lapangan untuk menjelaskan secara langsung dan mendalam mengenai produk KUR Syariah yang tersedia. Sedangkan untuk iklan cetak lainnya ditempatkan di tempat-tempat strategis seperti kantor cabang, pasar, atau pusat kota.

Kedua, melalui pameran. BSI KCP Lumajang Imam Bonjol mengikuti pameran yang berhubungan dengan bisnis atau industri yang menjadi target KUR Syariah. Dalam pameran, Tim Pemasaran memamerkan produk KUR dan memberikan informasi mengenai produk KUR Syariah kepada pengunjung secara langsung.

Ketiga, presentasi produk. BSI KCP Lumajang Imam Bonjol melakukan kunjungan ke tempat-tempat tertentu dan melakukan presentasi produk KUR Syariah kepada calon nasabah yang berminat. Presentasi ini dapat dilakukan di kantor cabang, di kantor calon nasabah, atau di tempat lain yang strategis yang disepakati bersama dengan target nasabah.

Keempat, menyelenggarakan acara promosi. BSI KCP Lumajang Imam Bonjol mengadakan acara promosi seperti seminar untuk memperkenalkan produk KUR Syariah kepada masyarakat. Acara dapat diadakan di kantor cabang atau di tempat-tempat umum seperti balai desa, aula kantor dinas, aula sekolah atau di tempat lain yang strategis yang disepakati bersama dengan target nasabah.

Untuk pemasaran *online* atau melalui media sosial, BSI KCP Lumajang Imam Bonjol memperkuat pemasaran *online* yang dilakukan BSI Pusat untuk wilayah Kabupaten Lumajang melalui beberapa langkah:

Pertama, mempromosikan *website* resmi BSI dan menyertakan informasi tentang produk KUR Syariah *Website* resmi BSI di seluruh Indonesia, termasuk KCP Lumajang Imam

Bonjol, terpusat dan menyajikan informasi lengkap tentang produk KUR Syariah, persyaratannya, cara pengajuan, dan manfaat.

Kedua, membuat akun media sosial pada Facebook, Instagram, dan Whatsapp. Fungsinya untuk mempromosikan atau *post* e-brosur produk KUR Syariah dan memberikan informasi mengenai produk KUR bagi pengguna yang ingin mengetahui informasi KUR Syariah.

Ketiga, mengirim surat elektronik (*email*) kepada calon nasabah potensial untuk mempromosikan produk KUR Syariah BSI. *Email marketing* ini dapat berisi informasi tentang produk, manfaat, dan cara mengajukan KUR.

Keempat, menggunakan platform periklanan *online* atau *broadcast* pada Facebook, Instagram, dan Whatsapp. untuk menjangkau calon nasabah potensial secara *online*.

Memilih Calon Nasabah

Pemilihan calon nasabah adalah fase terakhir dari rangkaian strategi pemasaran BSI KCP Lumajang Imam Bonjol. Sebagaimana prosedur dari BSI Pusat, terdapat kriteria yang dapat diterapkan oleh BSI seluruh Indonesia, termasuk KCP Lumajang Imam Bonjol, untuk menyalurkan atau menentukan calon nasabah pembiayaan, yaitu kriteria 5C: *Character, Capacity, Capital Condition of Economy, dan Collateral* [7]. Penelitian lain pada Bank Muamalat Indonesia juga menggunakan kriteria 5C dan kriteria ini dapat memaksimalkan efektivitas pembiayaan dengan nilai efektivitas pada *Capacity* dan *Capital* melampaui 30%, disusul *Collateral* sebesar 29,5% [8,9].

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

Pertama, *character* (karakter). Kriteria ini mengacu pada kepribadian dan integritas calon nasabah, yang meliputi sikap, perilaku, dan kejujuran dalam mengelola usaha. Pada penyaluran dana KUR Syariah, BSI KCP Lumajang Imam Bonjol mencari calon nasabah dengan karakter baik, yang ditunjukkan dengan niat yang baik dalam mengembangkan usahanya, menjaga kualitas produk atau jasa yang dihasilkan, dan memiliki komitmen dalam membayar cicilan pinjaman. Misal, karakter jujur yang dibuktikan dengan surat pernyataan disertai kelengkapan dokumen usaha. Penelitian ini menemukan pengalaman dengan Nasabah X yang memiliki usaha A yang kemudian menunjukkan legalitas kepemilikan X terhadap usaha A, mengakui keadaan bermasalah yang dihadapinya dalam mengelola usaha A, dan kemudian menyampaikan rencana pengelolaan dana KUR Syariah dalam pengembangan usaha A.

Kedua, *capacity* (kemampuan). Kriteria ini mencakup kemampuan calon nasabah dalam mengelola usaha, yang mencakup kemampuan manajemen, pengalaman, dan keterampilan. Pada penerapan kriteria ini, BSI KCP Lumajang Imam Bonjol melihat dan meminta pembuktian calon nasabah memiliki kemampuan dalam mengelola upaya, seperti memahami proses produksi, mengelola keuangan, dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan. Tim Pemasaran BSI KCP Lumajang Imam Bonjol melihat atau bertanya seberapa banyak pelanggan pada usaha dari calon nasabah, kapan situasi jumlah pelanggan dapat meningkat, kapan situasi jumlah pelanggan dapat menurun, dan lain sebagainya.

Ketiga, *capital* (modal), Kriteria ini mencakup sumber daya keuangan yang dimiliki oleh calon nasabah, baik dalam bentuk aset, investasi, maupun dana itu sendiri. Pada penerapan kriteria ini, BSI KCP Lumajang Imam Bonjol memastikan calon nasabah memiliki kemampuan likuiditas yang cukup untuk mengembangkan usahanya, termasuk dalam membayar pinjaman dengan lancar. Tim Pemasaran BSI KCP Lumajang Imam Bonjol menggali informasi keuangan calon nasabah, seperti persediaan jumlah uang kas, omset usaha per bulan, pengeluaran, masukan dari sumber lainnya.

Keempat, *condition of economy* (kondisi ekonomi). Kriteria ini mengacu pada kondisi perekonomian yang mempengaruhi usaha calon nasabah, seperti kondisi pasar, persaingan, dan kebijakan pemerintah pusat maupun daerah. Pada penerapan kriteria ini, BSI KCP Lumajang Imam Bonjol harus memastikan calon nasabah memiliki pemahaman yang baik mengenai kondisi ekonomi yang memengaruhi usahanya dan bagaimana mengantisipasinya untuk mengelola risiko. Tim Pemasaran BSI KCP Lumajang Imam Bonjol juga turut memberikan edukasi dan informasi mengenai kondisi ekonomi terkini serta dampaknya terhadap usaha calon nasabah. Tim Pemasaran juga memetakan nasabah potensial yang sudah atau belum

memiliki kemampuan menyusun laporan keuangan untuk ditindaklanjuti menyesuaikan kebutuhan nasabah agar layak mendapat pembiayaan KUR Syariah dan BSI KCP Lumajang Imam Bonjol dapat meminimalkan risiko pembiayaan guna menjaga kualitas portofolio KUR Syariah.

Kelima, collateral (jaminan). Kriteria ini adalah aset yang dijadikan jaminan dalam pengajuan pinjaman, yang dapat diambil alih oleh bank apabila calon nasabah tidak dapat membayar cicilan pembiayaan. Pada penerapan kriteria ini, BSI KCP Lumajang Imam Bonjol harus memastikan bahwa calon nasabah memberikan jaminan yang cukup sebagai bentuk mitigasi risiko pembiayaan. Tim Pemasaran akan meminta calon nasabah untuk memberikan jaminan berupa aset produktif yang dapat digunakan sebagai jaminan seperti peralatan atau mesin produksi. Dengan memberikan jaminan yang cukup, BSI KCP Lumajang Imam Bonjol dapat meminimalisir risiko pembiayaan dan memastikan bahwa calon nasabah akan membayar kembali dana pembiayaan sesuai dengan kesepakatan. Jaminan yang cukup juga akan meningkatkan kepercayaan BSI KCP Lumajang Imam Bonjol terhadap calon nasabah, sehingga memudahkan dalam proses persetujuan pembiayaan.

Analisis yang digunakan penelitian ini untuk memetakan strategi pemasaran KUR Syariah pada BSI KCP Lumajang Imam Bonjol yaitu analisis SWOT sebagaimana ditunjukkan oleh Tabel 4.1. Analisis SWOT merupakan teknik yang dapat digunakan untuk menyusun perencanaan strategis dalam berbagai kasus bisnis dengan mengukur dan mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman pada suatu perusahaan atau usaha bisnis [10]. Alat analisis ini dilakukan pula oleh BSI di daerah lain dalam mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dari calon nasabah [11].

Tabel 1. Analisis SWOT

Analisis Strength (Kekuatan)	Analisis Weakness (Kelemahan)
1. Produk <ul style="list-style-type: none"> - Proses mudah dan cepat. - Bebas biaya administrasi. - Berbagai skema sesuai dengan kebutuhan produktif nasabah. - Angsuran ringan. 2. Fungsi pemasaran <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. 3. Pelayanan masyarakat <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 Menyediakan opsi pelayanan melalui media sosial seperti Whatsapp atau langsung datang ke kantor cabang.	1. Produk <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. 2. Distribusi dan persediaan <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)
1. Peluang pemasaran <ul style="list-style-type: none"> - Mayoritas calon nasabah pembiayaan KUR Syariah adalah pelaku UMKM yang membutuhkan modal usaha. 	1. Pesaing <ul style="list-style-type: none"> - Semakin banyaknya penyedia jasa pinjaman <i>online</i> yang menawarkan kemudahan dan proses yang sangat cepat.

- | | |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> - Akses dan informasi tentang pembiayaan KUR Syariah mudah dijangkau melalui Staf Mikro saat sedang melakukan promosi, baik secara <i>online</i> maupun <i>offline</i> (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. | <ul style="list-style-type: none"> - Banyaknya pilihan produk pembiayaan dari bank lain yang memiliki <i>comparative</i> maupun <i>competitive advantage</i>. 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 <ul style="list-style-type: none"> - 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 menyasar wilayah daerah (kecamatan). |
|---|--|

Sumber: Hasil pengamatan, diskusi, dan wawancara

Berdasarkan hasil analisis SWOT, diketahui bahwa penyaluran KUR Syariah yang dilakukan BSI KCP Lumajang Imam Bonjol telah mengikuti ketentuan yang ditentukan BSI Pusat. Untuk menguatkan dan melengkapi strategi pemasaran yang telah ditetapkan BSI Pusat, BSI KCP Lumajang Imam Bonjol juga menerapkan sejumlah strategi yang bersifat lokal untuk menyesuaikan kondisi lapangan di Kabupaten Lumajang.

Merujuk hasil pemetaan dari analisis SWOT, kekuatan dan hambatan yang dimiliki BSI Lumajang Imam Bonjol lebih besar daripada kelemahan dan peluang. Tidak semua hasil pemetaan ini dapat ditindaklanjuti oleh BSI KCP Lumajang Imam Bonjol. Ada area yang dapat dieksekusi oleh BSI KCP Lumajang Imam Bonjol, namun juga ada area yang menjadi wilayah eksekusi BSI Pusat. Namun, tentu saja hasil analisis ini dapat menjadi panduan bagi BSI KCP Lumajang Imam Bonjol dalam menjalankan strategi pemasaran bersifat lokal untuk pembiayaan KUR Syariah.

Meskipun belum ada angka atau data resmi tentang tingkat literasi keuangan syariah di Kabupaten Lumajang, namun melalui teknik PAR dapat dirasakan bahwa literasi masyarakat terhadap keuangan syariah masih rendah. Hal ini pula yang menyebabkan hambatan yang dihadapi BSI KCP Lumajang Imam Bonjol lebih besar dan meluas daripada peluang yang ada. Melalui teknik PAR, kolaborasi BSI KCP Lumajang Imam Bonjol dengan perguruan tinggi (akademisi dan mahasiswa) dapat mereduksi hambatan ini melalui edukasi dan pendampingan kepada komunitas, instansi, sekolah, terutama masyarakat UMKM.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran KUR Syariah yang dilakukan BSI KCP Lumajang Imam Bonjol sejalan dan menguatkan strategi pemasaran yang telah ditetapkan BSI Pusat secara nasional, baik pada pemasaran tradisional maupun pemasaran yang memanfaatkan media sosial. Terdapat strategi yang dijalankan BSI KCP Lumajang Imam Bonjol mengikuti strategi pemasaran BSI Pusat, yaitu dalam penetapan produk KUR Syariah: KUR Kecil, KUR Mikro, dan KUR Super Mikro. Sedangkan strategi yang bersifat lokal sebagai pengembangan dari BSI KCP Lumajang Imam Bonjol sendiri, yaitu saat memasarkan KUR Syariah kepada masyarakat UMKM. Berikutnya dalam memilih calon nasabah, BSI KCP Lumajang Imam Bonjol menerapkan teknik yang sudah terstandarisasi dan berlaku

pada BSI dan perbankan syariah secara umum, yaitu 5C, *Character, Capacity, Collateral, Condition of Economy, Capital*.

Merujuk hasil pemetaan dari analisis SWOT, kekuatan dan hambatan yang dimiliki BSI Lumajang Imam Bonjol lebih besar daripada kelemahan dan peluang. Ke depan, BSI KCP Lumajang Imam Bonjol dapat menggunakan hasil pemetaan ini untuk mengevaluasi strategi pemasaran yang selama ini diterapkan untuk mengoptimalkan kekuatan dan peluang, serta mengeliminir kelemahan dan hambatan agar BSI tetap dapat mempertahankan daya saing, profitabilitas, loyalitas nasabah, dan kepatuhan syariah. Keterlibatan akademisi dan mahasiswa sebagai unsur perguruan tinggi dalam kegiatan kolaboratif berbasis PAR dapat menjadi salah satu alternatif solusi untuk mereduksi hambatan guna meningkatkan literasi keuangan syariah melalui edukasi dan pendampingan pada UMKM sebagai target pembiayaan KUR Syariah.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] F. Pratiwi. "BRI syariah tunggu kepastian penyaluran KUR", april. 24, 2016 Available: <https://ekonomi.republika.co.id/berita/o650es382/bri-syariah-tunggu-kepastian-penyaluran-kur>
- [2] Analisa Daily, "BRI syariah akan salurkan KUR rp500m", June. 10, 2016, Available: <https://analisadaily.com/berita/arsip/2016/6/10/243023/bri-syariah-akan-salurkan-kur-rp500m/>
- [3] E.M. Rahayu, "BRI syariah siap pelopori bank syariah penyalur KUR," June. 9, 2016. Available: <https://swa.co.id/swa/business-strategy/bri-syariah-siap-pelopori-bank-syariah-penyalur-kur>
- [4] BSI. Available: <https://ir.bankbsi.co.id/milestones.html>
- [5] A. Wikanto, "KUR BSI 2023 dibuka, plafon dana hingga rp 500 juta, cermati syarat & caranya," Feb, 2023, Available: <https://nasional.kontan.co.id/news/kur-bsi-2023-dibuka-plafon-dana-hingga-rp-500-juta-cermati-syarat-caranya>
- [6] K. Musari. "Ketika BSI 'lumpuh' 5 hari," May. 13, 2023, Available: <https://kempalan.com/2023/05/13/ketika-bsi-lumpuh-5-hari/>
- [7] M. Azis and L. M. Azizah. "Peran penyaluran pembiayaan kredit usaha rakyat di bank syariah Indonesia terhadap perkembangan usaha mikro kecil dan menengah di kabupaten Mojokerto". *Wadiah: Jurnal Perbankan Syariah*, vol. 6, no. 2, pp. 160–190, 2022. <https://jurnalfebi.iainkediri.ac.id/index.php/wadiah/article/view/165/182>
- [8] Hamonangan, "Analisis penerapan prinsip 5C Dalam penyaluran pembiayaan pada bank muamalat KCU padangsidempuan," *JIMEA: Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi*, vol. 4, No 2, pp. 461–465, 2020.
- [9] D. A. Putri, "Analisis Pengaruh Penerapan Prinsip 5C Terhadap Efektivitas Pembiayaan Kredit Ritel Pada PT Bank Muamalat Indonesia, Tbk Jakarta," 2016.
- [10] F. Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis: Reorientasi Konsep Perencanaan Strategis untuk Menghadapi Abad 21*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2008.
- [11] S. I. Putri, "Analisis SWOT terhadap studi kelayakan pengajuan pembiayaan di bank syariah indonesia KCP pacitan," Skripsi, Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Ponorogo, 2021.