

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN KREDIT USAHA
RAKYAT (KUR) MIKRO DI BANK SYARIAH INDONESIA (BSI)
(STUDI KASUS BSI KCP MALANG SUTOYO)**

SKRIPSI



Disusun Oleh:

Fajar Asnif Mashudi (220503110126)

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**

2025

LEMBAR PERSETUJUAN

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK BSI HASANAH
CARD DALAM MENUMBUHKAN KEPERCAYAAN MASYARAKAT
(STUDI KASUS KC PASURUAN SUDIRMAN)**

Oleh

Fajar Asnif Mashudi

NIM : 220503110126

Telah Disetujui Pada Tanggal 30 Oktober 2025

Dosen Pembimbing,



Dr. Yayuk Sri Rahayu, M.M

NIP. 197708262008012011

LEMBAR PENGESAHAN

STRATEGI PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN KREDIT
USAHA RAKYAT
(KUR) MIKRO DI BANK SYARIAH INDONESIA (BSI)
(STUDI KASUS BSI KCP MALANG SUTOYO)

SKRIPSI

Oleh

FAJAR ASNIF MASHUDI

NIM : 220503110126

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Perbankan Syariah (S.E.)
Pada 28 Agustus 2026

Susunan Dewan Penguji:

1 Ketua Penguji

Dr. Fani Firmansyah, SE., M.M

NIP. 197701232009121001

2 Anggota Penguji

Dr. Ulfi Kartika Oktaviana, SE., Ak, M.Ec

NIP. 197610192008012011

3 Sekretaris Penguji

Dr. Yayuk Sri Rahayu, M.M

NIP. 197708262008012011

Tanda Tangan



Disahkan Oleh:

Ketua Program Studi,



Dr. Fani Firmansyah, SE., M.M

NIP. 197701232009121001

SURAT PERNYATAAN

SURAT PERNYATAAN

Yang Bertanda Tangan Dibawah Ini :

Nama : Fajar Asnif Mashudi

NIM : 220503110126

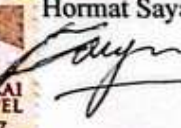
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa "Skripsi" yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada jurusan perbankan syariah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul :

STRATEGI PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN KREDIT USAHA RAKYAT (KUR) MIKRO DI BANK SYARIAH INDONESIA (BSI) (STUDI KASUS BSI KCP MALANG SUTOYO)

Adalah hasil karya saya sendiri, bukan "duplikasi" dari karya orang lain, Selanjutnya apabila di kemudian hari ada "klaim" dari pihak lain, bukan tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggungjawab saya sendiri

Demikian surat pernyataan ini di buat dengan sebenar-benarnya dan tanpa paksaan dari siapapun

Pasuruan, 07 Agustus 2026
Hormat Saya


FAJAR ASNIF MASUDI
220503110126

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat dan karunia yang telah diberikan, karya skripsi ini penulis persembahkan kepada:

1. Kepada keluarga besar yang senantiasa menyertai dengan doa dan dukungan tulus sepanjang perjalanan studi, khususnya dalam menyelesaikan skripsi ini. Segala bentuk perhatian kasih sayang menjadi kekuatan utama dalam setiap langkah.
2. Kepada Ibu dan Ayah tercinta, sosok yang selalu hidup dalam ingatan dan hati penulis, Kasih sayang, doa dan semua pengorbanan mereka akan selalu menjadi dasar terkuat dalam hidup. Setiap pencapaian yang telah penulis raih adalah wujud dari dedikasi dan harapan, agar mereka bangga. Terimakasih telah mengusahakan segala hal baik yang bersifat materi dsb, untuk putranya ini. Semoga ayah juga merasa bangga di surga melihat anak nya bisa lulus S1 dan untuk ibu tercinta semoga selalu diberi kesihatan agar terus kebersamaan penulis.
3. Ucapan terima kasih disampaikan kepada Ibu Dr. Yayuk Sri Rahayu, M.M. selaku dosen pembimbing yang telah sabar memberikan arahan, bimbingan, serta perhatian sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
4. Ucapan terima kasih disampaikan kepada Bapak Dr. Fani Firmansyah, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah dan Ibu Rini Safitri,

M.M. selaku Sekretaris dan wali dosen Program Studi Perbankan Syariah UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, yang dengan penuh ketulusan telah memberikan dukungan, arahan, bimbingan, dan motivasi selama perjalanan akademik penulis.

5. Kepada Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Perbankan Syariah terimakasih yang telah memberikan ilmu pengetahuan, pengalaman, dan pembelajaran berharga selama masa perkuliahan.
6. Kepada sahabat saya aldika bayu, fadil airlangga, shofi Nurhayati dan teman-teman yang tidak bisa saya sebutkan satu-satu. Terimakasih atas kebersamaan, dukungan dan motivasi yang kalian berikan selama proses perkuliahan 4 tahun ini. Kalian adalah saksi bisu dari setiap tawa, air mata, dan setiap tahapan pendewasaan dalam hidup penulis.
7. Kepada seluruh teman dan pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah memberikan dukungan doa dalam perjalanan penyelesaian skripsi ini.

HALAMAN MOTTO

وَلَا تَهِنُوا وَلَا تَحْزَنُوا وَأَنْتُمْ الْأَعْلَوْنَ إِنْ كُنْتُمْ مُؤْمِنِينَ

Artinya:

"Janganlah kamu bersikap lemah, dan jangan (pula) bersedih hati, padahal kamulah orang-orang yang paling tinggi (derajatnya), jika kamu orang-orang yang beriman."

(surah ali imran ayat 139)

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat Menyusun Skripsi yang berjudul “STRATEGI PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN KREDIT USAHA RAKYAT (KUR) MIKRO DI BANK SYARIAH INDONESIA (BSI) (STUDI KASUS BSI KCP MALANG SUTOYO)” sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan studi pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang. Shalawat serta salam senantiasa tercurah kepada junjungan Nabi Muhammad SAW, keluarga, sahabat, dan pengikutnya hingga akhir zaman.

Penulis menyadari bahwa tersusunnya skripsi ini tidak lepas dari bantuan, bimbingan, serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis menyampaikan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Ilfi Nur Diana, M.Si., CAHRM., CRMP., selaku Rektor UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.El., selaku Dekan Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Dr. Fani Firmansyah, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Dr. Yayuk Sri Rahayu, M.M selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan

waktu, tenaga, dan pikiran dalam memberikan bimbingan, arahan, serta motivasi selama proses penyusunan proposal skripsi ini.

5. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, atas segala ilmu dan pengetahuan yang telah diberikan selama masa perkuliahan.
6. Ibu serta seluruh keluarga tercinta, atas doa, kasih sayang, dan dukungan moral maupun material yang tiada henti diberikan kepada penulis.
7. Teman-teman Perbankan Syariah angkatan 2022, atas kebersamaan, semangat, dan dukungan yang selalu diberikan selama menjalani proses perkuliahan hingga penyusunan proposal ini.
8. Seluruh pihak yang telah terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam penyusunan proposal ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu, namun telah memberikan bantuan, dukungan, dan kontribusi yang berarti bagi penulis.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan demi perbaikan di masa mendatang. Semoga proposal ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Pasuruan, 07 Agustus 2026

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN.....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
HALAMAN MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
ABSTRAK	xii
ABSTRACT.....	xiv
إخلاصة.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1.Latar Belakang Masalah	1
1.2.Tujuan Penelitian.....	12
BAB II.....	13
Tinjauan Pustaka	13
2.1.Penelitian Terdahulu	13
2.2.Landasan Teori.....	19

2.2.1. Strategi Pemasaran	19
2.2.2. Bauran Pemasaran	21
2.3. Kerangka Pemikiran	30
BAB III	31
3.1. Jenis dan pendekatan Penelitian	31
3.2. Lokasi	32
3.3. Subyek Penelitian	32
3.4. Data dan Jenis Data	33
3.5. Teknik Pengumpulan Data	33
3.6. Analisis Data	34
BAB IV	39
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	39
4.1. Pemaparan Hasil Penelitian	39
4.1.1. Profil Perusahaan	39
4.1.2 Implementasi Bauran Pemasaran (<i>marketing mix</i>) 7P dalam Memasarkan Produk Pembiayaan KUR Mikro	41
4.1.3 Strategi Peningkatan Penjualan Produk KUR BSI	60
4.2. Pembahasan Hasil Penelitian	64

4.2.1.Implementasi bauran pemasaran (<i>marketing mix</i>) 7P dalam memasarkan....	64
produk pembiayaan KUR Mikro di BSI KCP Malang Sutoyo	64
4.2.2. strategi peningkatan penjualan produk KUR BSI.....	76
BAB V.....	82
5.1.Kesimpulan.....	82
5.2.Saran	83
Daftar Pustaka	84
Lampiran	87

ABSTRAK

Fajar Asnif Mashudi (2026). Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Kredit Usaha Rakyat (KUR) Mikro di Bank Syariah Indonesia (BSI) (Studi Kasus BSI KCP Malang Sutoyo). Skripsi

Pembimbing: Dr. Yayuk Sri Rahayu, M.M.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Marketing Mix 7P, KUR Mikro, BSI KCP Malang Sutoyo

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan bauran pemasaran (marketing mix) 7P dalam pemasaran produk Pembiayaan Kredit Usaha Rakyat (KUR) Mikro serta mengetahui strategi yang diterapkan BSI KCP Malang Sutoyo dalam meningkatkan penyaluran produk tersebut. Penelitian ini menggunakan metode field research dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Data penelitian diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi dengan informan yang terdiri dari Branch Operation and Service Manager (BOSM), marketing mikro, dan nasabah BSI KCP Malang Sutoyo.

Analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan marketing mix 7P pada produk KUR Mikro telah dilakukan melalui aspek product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence. Produk KUR Mikro

memiliki keunggulan berupa akad yang sesuai prinsip syariah, margin yang relatif rendah, kemudahan akses, serta proses pembiayaan yang didukung oleh teknologi E-Kurma. Strategi promosi menjadi aspek yang paling dominan dalam meningkatkan penyaluran KUR Mikro melalui public relation, advertising, dan word of mouth.

Kegiatan tersebut dilakukan melalui sosialisasi kepada GAPOKTAN, kerja sama dengan komunitas dan institusi pendidikan, kegiatan literasi keuangan, serta pemanfaatan media sosial. Penerapan strategi tersebut tidak hanya bertujuan memperkenalkan produk, tetapi juga meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai pembiayaan syariah, membangun kepercayaan, dan memperluas akses pembiayaan bagi pelaku UMKM. Dengan demikian, strategi pemasaran yang diterapkan BSI KCP Malang Sutoyo telah berjalan dengan baik dan mendukung peningkatan penyaluran produk KUR Mikro.

ABSTRACT

Fajar Asnif Mashudi (2026). Marketing Strategy for Micro People's Business Credit (KUR) Financing Products at Bank Syariah Indonesia (BSI) (Case Study of BSI KCP Malang Sutoyo). Undergraduate Thesis

Advisor: Dr. Yayuk Sri Rahayu, M.M.

Keywords: Marketing Strategy, 7P Marketing Mix, Micro KUR, BSI KCP Malang Sutoyo

This study aims to analyze the implementation of the 7P marketing mix in marketing Micro People's Business Credit (KUR) financing products and to identify the strategies implemented by BSI KCP Malang Sutoyo to increase the distribution of Micro KUR financing. This study employed a field research method using a descriptive qualitative approach. Data were collected through interviews, observations, and documentation involving informants consisting of the Branch Operation and Service Manager (BOSM), micro marketing staff, and customers of BSI KCP Malang Sutoyo. Data analysis was conducted through three stages: data reduction, data display, and conclusion drawing and verification.

The results indicate that the implementation of the 7P marketing mix for Micro KUR products has been carried out through the elements of product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence. Micro KUR products offer

advantages in the form of Sharia-compliant contracts, relatively low margins, easy access, and a financing process supported by E-Kurma technology. Promotion is the most dominant element in increasing the distribution of Micro KUR financing through public relations, advertising, and word-of-mouth activities.

These activities are conducted through socialization programs for GAPOKTAN, collaboration with communities and educational institutions, financial literacy activities, and the use of social media. The implementation of these strategies is not only aimed at introducing the product but also at increasing public understanding of Islamic financing, building trust, and expanding access to financing for MSMEs. Therefore, the marketing strategy implemented by BSI KCP Malang Sutoyo has been well executed and has supported the distribution of Micro KUR financing.

اخلاصة

(KUR) فجر أسنيف مشهودي (2026). (استراتيجية تسويق منتجات تمويل ائتمان الأعمال الشعبية BSI KCP دراسة حالة في مكتب الخدمات الفرعي) (BSI) متناهي الصغر في بنك إندونيسيا الشرعي رسالة جامعية. (Malang Sutoyo)

المشرفة: د. يايوك سري رهايو، م.م.

BSI KCP ،متناهي الصغر KUR تمويل ،Pالكلمات المفتاحية: استراتيجية التسويق، المزيج التسويقي 7
Malang Sutoyo

في تسويق منتجات تمويل ائتمان الأعمال الشعبية Pتهدف هذه الدراسة إلى تحليل تطبيق المزيج التسويقي 7 BSI KCP Malang Sutoyo متناهي الصغر، وكذلك التعرف على الاستراتيجيات التي يطبقها بنك (KUR) (*field research*) متناهي الصغر. استخدمت هذه الدراسة منهج البحث الميداني KUR لزيادة توزيع تمويل من خلال المدخل الوصفي النوعي. وتم جمع البيانات من خلال المقابلات والملاحظة والتوثيق، بمشاركة وموظفي التسويق للتمويل متناهي، (BOSM) المخبرين الذين يتكونون من مدير العمليات والخدمات في الفرع وتم تحليل البيانات من خلال ثلاث مراحل رئيسية، وهي. BSI KCP Malang Sutoyo الصغر، وعملاء اختزال البيانات، وعرض البيانات، واستخلاص النتائج والتحقق منها. وأظهرت نتائج الدراسة أن تطبيق المزيج ،متناهي الصغر قد تم من خلال عناصر المنتج، والسعر، والمكان أو التوزيع KUR لمنتج Pالتسويقي 7 متناهي الصغر باستخدام عقود متوافقة مع KUR والترويج، والأفراد، والعملية، والدليل المادي. ويتميز منتج مبادئ الشريعة الإسلامية، وهامش تمويل منخفض نسبياً، وسهولة الوصول إلى التمويل، بالإضافة إلى دعم ويُعد عنصر الترويج من أكثر العناصر تأثيراً في دعم زيادة توزيع E-Kurma. عملية التمويل من خلال تقنية متناهي الصغر، وذلك من خلال العلاقات العامة، والإعلانات، والترويج الشفهي. ويتم تنفيذ هذه KUR تمويل

والتعاون مع (GAPOKTAN) الأنشطة الترويجية من خلال التوعية والتواصل مع مجموعات المزارعين المجتمعات والمؤسسات التعليمية، وأنشطة التثقيف المالي، بالإضافة إلى استخدام وسائل التواصل الاجتماعي ولا تهدف هذه الاستراتيجيات إلى التعريف بالمنتج فحسب، بل تسعى أيضاً إلى زيادة فهم المجتمع للتمويل المتوافق مع الشريعة الإسلامية، وبناء الثقة، وتوسيع نطاق الوصول إلى التمويل لقطاع المشروعات متناهية وبناءً على ذلك، يمكن القول إن استراتيجية التسويق التي يطبقها (UMKM) الصغر والصغيرة والمتوسطة متناهي KUR قد نُفذت بصورة جيدة وأسهمت في دعم زيادة توزيع تمويل BSI KCP Malang Sutoyo الصغر.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Zona Usaha Mikro, Kecil, serta Menengah(UMKM) ialah salah satu komponen utama yang berfungsi dalam menopang perekonomian Indonesia. Kedudukannya sangat strategis sebab sanggup meresap dekat 99, 9% tenaga kerja nasional, membagikan donasi sebesar 61, 07% terhadap Produk Dalam negeri Bruto(PDB), dan menyumbang dekat 15, 6% terhadap nilai ekspor nonmigas Indonesia(Fuat& Salomo, 2023). Besarnya donasi tersebut menampilkan kalau UMKM jadi salah satu penggerak utama perkembangan ekonomi nasional.

Tidak hanya mempunyai kedudukan yang strategis, pertumbuhan UMKM pula menampilkan tren yang terus bertambah dari tahun ke tahun. Walaupun demikian, pelakon UMKM masih dihadapkan pada bermacam hambatan yang berpotensi membatasi perkembangan serta pengembangan usahanya, salah satunya merupakan keterbatasan akses terhadap pembiayaan ataupun modal usaha. rendahnya pemanfaatan teknologi, minimnya inovasi dalam pengembangan produk ataupun layanan, dan belum optimalnya keahlian bersaing di pasar internasional. Bermacam hambatan tersebut jadi atensi berarti sebab bisa mempengaruhi energi saing serta keberlanjutan UMKM di tengah persaingan ekonomi yang terus menjadi kompetitif(Nursasi et al., 2024).

Sujarweni dan Utami (2015) menjelaskan bahwa keberhasilan pendirian maupun pengembangan usaha mikro sangat dipengaruhi oleh ketersediaan modal usaha. Salah satu sumber permodalan yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha

adalah lembaga keuangan, khususnya perbankan, melalui fasilitas pembiayaan atau kredit. Dalam konteks ini, bank berfungsi sebagai lembaga perantara yang menyalurkan dana kepada pelaku usaha mikro guna mendukung berbagai kegiatan usaha yang produktif dan bernilai tambah.

Penyaluran pembiayaan tersebut bertujuan memperluas akses permodalan bagi usaha mikro sehingga mampu meningkatkan kapasitas usaha, mendorong pertumbuhan sektor riil, serta memperkuat pemberdayaan ekonomi masyarakat. Selain memberikan manfaat bagi perkembangan usaha, pembiayaan yang disalurkan oleh perbankan juga diharapkan dapat berkontribusi terhadap pengurangan tingkatan kemiskinan serta penciptaan lapangan kerja yang lebih luas (Fitriyah & Rahman, 2023a).

Penerapan kebijakan integrasi ekonomi oleh pemerintah memberikan konsekuensi yang bersifat ganda bagi perkembangan UMKM di Indonesia. Di satu sisi, integrasi ekonomi menciptakan berbagai peluang, antara lain memperluas akses ke pasar internasional, mempermudah aktivitas perdagangan lintas negara, serta meningkatkan peluang masuknya investasi yang dapat mendorong pertumbuhan usaha. Namun, di sisi lain, kondisi tersebut juga menimbulkan tantangan yang semakin besar karena Pelaku UMKM juga dihadapkan pada persaingan dengan produk-produk luar negeri yang umumnya menawarkan kualitas lebih baik serta harga yang lebih kompetitif.

Untuk membantu UMKM menghadapi persaingan tersebut, pemerintah terus menghadirkan berbagai kebijakan dan program pemberdayaan. Salah satu program yang menjadi andalan adalah Kredit Usaha Rakyat (KUR), yaitu skema pembiayaan yang dirancang untuk memperluas akses permodalan bagi pelaku UMKM sehingga

mereka memiliki kemampuan yang lebih baik dalam mengembangkan usaha, meningkatkan daya saing, dan memperkuat kontribusinya terhadap perekonomian nasional.(Nursasi et al., 2024).

Kredit Usaha Rakyat Mikro (KUR) merupakan salah satu bentuk pembiayaan yang ditawarkan oleh lembaga perbankan syariah. Produk pembiayaan ini ditujukan untuk memenuhi kebutuhan modal kerja maupun investasi bagi nasabah perorangan, khususnya pelaku usaha produktif dari kelompok ekonomi menengah ke bawah yang telah memenuhi persyaratan dan kriteria kelayakan sesuai ketentuan yang berlaku.

Pemberdayaan sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menjadi salah satu fokus utama dalam upaya mendorong pembangunan ekonomi di Indonesia. Untuk mendukung pertumbuhan sektor tersebut, pemerintah di tingkat pusat maupun daerah terus menunjukkan komitmennya melalui pelaksanaan berbagai kebijakan dan program yang bertujuan memperkuat daya saing, meningkatkan kapasitas usaha, serta mendorong perkembangan UMKM secara berkelanjutan. Meskipun demikian, hasil yang dicapai oleh setiap UMKM masih menunjukkan perbedaan yang cukup besar. Kondisi tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kendala yang dihadapi pelaku usaha, efektivitas implementasi kebijakan, serta tingkat komitmen berbagai pihak dalam mendukung pengembangan UMKM.

Pemerintah memberikan perhatian yang sangat besar terhadap UMKM karena peranannya yang krusial dalam menopang perekonomian nasional. Oleh sebab itu, berbagai macam bentuk dukungan dan fasilitas terus disalurkan kepada sektor ini, mulai dari penyusunan regulasi, penyediaan akses pembiayaan, hingga program

pemberdayaan yang bertujuan meningkatkan daya saing pelaku usaha. Keberhasilan upaya tersebut juga memerlukan sinergi yang baik antara pemerintah dan dunia usaha sehingga tercipta ekosistem ekonomi yang mampu beradaptasi dengan perkembangan zaman serta perubahan kebutuhan dan preferensi masyarakat akibat arus globalisasi.

Keahlian UMKM buat bertahan serta tumbuh di tengah persaingan global tidak cuma ditentukan oleh kapasitas internal pelaksana usaha, namun pula dipengaruhi oleh keberlangsungan kebijakan pemerintah yang diterapkan secara tidak berubah-ubah. Tidak hanya itu, sinergi antara pemerintah pusat serta pemerintah wilayah jadi aspek berarti dalam menghasilkan hawa usaha yang kondusif sehingga UMKM sanggup tingkatkan energi saing dan membagikan donasi yang lebih besar terhadap perkembangan ekonomi nasional(Zaelani, 2019).

Dalam pelaksanaan penyaluran pembiayaan, keberhasilan produk KUR Mikro tidak semata-mata bergantung pada karakteristik produk, seperti biaya pembiayaan yang kompetitif atau relatif rendah. Daya guna penyaluran pula dipengaruhi oleh keahlian lembaga perbankan dalam menyusun serta mempraktikkan strategi pemasaran yang cocok dengan kebutuhan dan ciri pasar sasaran(Abdul Jalal, 2021) dalam penelitiannya menekankan bahwa kendala utama dalam penyaluran pembiayaan mikro adalah keterbatasan pengetahuan masyarakat, sehingga penerapan marketing mix 7P yang tepat menjadi krusial untuk menjangkau pelaku UMKM secara lebih luas. Temuan tersebut selaras dengan hasil penelitian(Dewi, 2022) yang menyatakan bahwa penerapan strategi promosi disertai penyampaian informasi yang lebih efektif dapat

meningkatkan akses permodalan, sehingga berkontribusi secara langsung terhadap pemulihan usaha serta peningkatan daya saing pelaku UMKM.

Bauran promosi yang tepat dapat menciptakan keunggulan kompetitif bagi bank sekaligus memberikan fleksibilitas bagi UMKM dalam mengelola modal usahanya. Dengan demikian, strategi pemasaran yang efektif berperan sebagai jembatan yang memastikan bahwa produk KUR Mikro dapat terserap secara tepat sasaran, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan pendapatan nasabah Fokus Penelitian.

Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Sutoyo hadir sebagai institusi finansial yang memiliki peran strategis dalam mendorong inklusi keuangan bagi masyarakat luas di wilayah sekitarnya. Melalui penyaluran produk pembiayaan Kredit Usaha Rakyat (KUR) Mikro, BSI berupaya menjawab tantangan utama yang sering dihadapi masyarakat, yaitu keterbatasan akses terhadap permodalan yang murah dan syar'i. Penyaluran dana ini bukan sekadar instrumen finansial, melainkan sebuah intervensi strategis untuk memutus rantai ketergantungan masyarakat terhadap pinjaman informal atau rentenir yang memberatkan, sehingga masyarakat memiliki alternatif pembiayaan yang lebih aman untuk mendukung stabilitas ekonomi rumah tangga maupun usaha.

Bagi sektor UMKM, program KUR Mikro di BSI Sutoyo bertindak sebagai solusi konkret dalam memperkuat struktur permodalan guna mendorong peningkatan skala usaha. Kemudahan dalam memperoleh akses permodalan dengan biaya yang terjangkau memberikan peluang yang lebih besar bagi pelaku UMKM untuk mengembangkan usahanya. Dukungan pembiayaan tersebut memungkinkan pelaku

usaha meningkatkan kapasitas produksi, memperbaiki kualitas produk yang dihasilkan, serta memperluas jangkauan pemasaran sehingga mampu meningkatkan daya saing usaha di pasar. Keberadaan pembiayaan ini diharapkan mampu mengubah posisi UMKM dari usaha yang sekadar bertahan hidup menjadi usaha yang kompetitif dan berkelanjutan. Dengan demikian, BSI KCP Malang Sutoyo tidak sekadar berperan sebagai penyedia fasilitas pembiayaan bagi pelaku UMKM, melainkan juga menjadi mitra strategis yang turut mendukung pengembangan usaha nasabahnya. Melalui pendampingan dan penyediaan akses pembiayaan, BSI berupaya membantu UMKM meningkatkan kapasitas usaha, memperkuat daya saing, serta mampu beradaptasi dengan perubahan dan tantangan yang terjadi di pasar.

Tabel 1.1 Realisasi Pembiayaan Mikro di BSI Sutoyo

SEGMENT	Des 23	Nov 24	Dec 24	31 Jan 2025	YTD (Growth)	% YTD	MTD (Growth)	% MTD	Gap (vs Target)
MBG (Micro)	36.545	40.850	42.004	42.431	427	1,02%	427	1,02%	42.431
- KUR	34.284	38.689	39.628	40.155	528	1,33%	528	1,33%	40.155
- Non KUR	2.261	2.161	2.377	2.276	(101)	- 4,24%	(101)	- 4,24%	2.276

Data menunjukkan bahwa pertumbuhan utama portofolio segmen mikro BSI ditopang oleh produk KUR. Terjadi tren kenaikan yang konsisten, dari posisi 34,284 miliar (Des 23) menjadi 40,155 miliar (Jan 25). Hal ini menandakan bahwa produk KUR merupakan instrumen pembiayaan utama yang paling banyak diminati oleh nasabah pelaku UMKM. Terdapat penurunan pada produk Non-KUR (dari 2,377 miliar di Des 24 menjadi 2,276 miliar di Jan 25). Penurunan ini bukan berarti kinerja bank memburuk, melainkan merupakan strategi pengalihan fokus. BSI melakukan optimalisasi penyaluran pembiayaan ke produk KUR yang memiliki *demand* lebih tinggi dan akses lebih luas bagi masyarakat. Ketika pencairan KUR meningkat secara agresif, fokus nasabah maupun bank secara alami berpindah dari produk pembiayaan komersial (Non-KUR) ke produk KUR yang lebih kompetitif. Secara keseluruhan, segmen *Micro* (MBG) mengalami pertumbuhan positif dengan realisasi posisi

mencapai 42,431 miliar per 31 Januari 2025. Hal ini menunjukkan bahwa kebijakan ekspansi melalui produk KUR terbukti efektif dalam meningkatkan pangsa pasar aset bank.

Berdasarkan data realisasi pembiayaan pada tabel tersebut, produk KUR (Kredit Usaha Rakyat) menjadi tulang punggung utama pertumbuhan portofolio segmen mikro BSI Sutoyo, dengan tren peningkatan yang konsisten hingga mencapai 40,155 miliar pada Januari 2025. Tingginya angka ini membuktikan bahwa KUR memiliki daya tarik yang sangat kuat di mata pelaku UMKM, baik dari sisi aksesibilitas maupun skema margin yang kompetitif. Namun, di tengah pasar yang dinamis dan kompetisi perbankan yang semakin ketat, mengandalkan tingginya minat pasar saja tidaklah cukup. Untuk mempertahankan momentum pertumbuhan ini, diperlukan strategi pemasaran yang lebih agresif, inovatif, dan tepat sasaran agar volume penyaluran KUR tidak hanya meningkat secara kuantitas, tetapi juga menjangkau target pasar yang lebih luas dan potensial.

Peningkatan realisasi pembiayaan KUR Mikro di BSI KCP Malang Sutoyo menunjukkan adanya fenomena positif yang menarik untuk diteliti lebih lanjut. Kenaikan penyaluran KUR yang konsisten hingga mencapai Rp40,155 miliar pada Januari 2025 tidak hanya menggambarkan tingginya kebutuhan pelaku UMKM terhadap akses permodalan, tetapi juga mengindikasikan adanya strategi pemasaran yang berperan dalam mendukung perkembangan produk tersebut. Oleh sebab itu, fenomena peningkatan tersebut menjadi dasar bagi peneliti untuk mengkaji bagaimana

BSI KCP Malang Sutoyo mengimplementasikan strategi bauran pemasaran (marketing mix) 7P dalam memasarkan produk KUR Mikro.

Pemilihan strategi bauran pemasaran (marketing mix) 7P dalam penelitian ini didasarkan pada karakteristik produk KUR Mikro sebagai produk pembiayaan jasa perbankan yang memerlukan analisis pemasaran secara menyeluruh. Pendekatan 7P tidak hanya mencakup aspek product, price, place, dan promotion, tetapi juga people, process, dan physical evidence yang memiliki peranan penting dalam pemasaran jasa perbankan. Hal tersebut didukung oleh penelitian Rahmawati (2024) mengenai strategi pemasaran KUR di BSI KCP Semarang Manyaran yang menunjukkan bahwa penerapan marketing mix 7P digunakan untuk menganalisis strategi pemasaran pembiayaan secara komprehensif dan penerapannya berkontribusi terhadap peningkatan jumlah nasabah. Selain itu, penelitian Zaelanie, Srisusilawati, dan Yusup menunjukkan bahwa strategi pemasaran 7P secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat nasabah terhadap produk KUR Mikro.

Penelitian lain mengenai strategi pemasaran KUR di perbankan juga menggunakan pendekatan 7P untuk mengidentifikasi bagaimana unsur produk, harga, tempat, promosi, sumber daya manusia, proses, dan bukti fisik diterapkan dalam mendukung pemasaran serta penyaluran pembiayaan. Studi pada BSI Cabang Yogyakarta Kusumanegara, misalnya, menjelaskan bahwa strategi pemasaran BSI KUR dianalisis melalui penerapan seluruh unsur marketing mix 7P. Demikian pula, penelitian mengenai pembiayaan Mitraguna Berkah di BSI menunjukkan bahwa setiap unsur 7P dapat digunakan untuk mengevaluasi strategi pemasaran produk pembiayaan, mulai

dari kesesuaian produk dengan kebutuhan nasabah, transparansi harga atau margin, akses layanan, promosi, kualitas sumber daya manusia, kemudahan proses, hingga kondisi fasilitas pelayanan.

Konsep pemasaran menekankan bahwa pencapaian tujuan organisasi bergantung pada kemampuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar sasaran, sekaligus memberikan kepuasan secara efektif dan efisien (Kasmir, 2018). Untuk mengatasi dinamika kebutuhan pasar yang fluktuatif serta rendahnya literasi keuangan syariah di kalangan masyarakat, penerapan strategi pemasaran yang terukur dan adaptif menjadi sebuah keharusan bagi BSI Sutoyo. Strategi pemasaran ini berfungsi sebagai instrumen untuk mensinkronisasikan keunggulan produk KUR Mikro dengan karakteristik unik pelaku UMKM di wilayah sekitar.

Dari sudut pandang Islam, strategi pemasaran BSI Sutoyo yang mencakup segmentasi dan pemetaan pasar secara rinci tidak hanya berfokus pada profitabilitas, tetapi juga pada prinsip ta'awun (tolong-menolong) serta upaya untuk memajukan kesejahteraan masyarakat. Penyaluran produk pembiayaan KUR Mikro kepada pelaku UMKM yang sesuai menunjukkan pelaksanaan amanah dalam mendistribusikan sumber daya ekonomi secara adil sehingga dapat mendorong pertumbuhan ekonomi masyarakat yang halal dan berkah. Prinsip tersebut selaras dengan ajaran Islam yang menganjurkan umatnya untuk saling bekerja sama dalam kebaikan dan ketakwaan guna mewujudkan kemajuan serta kesejahteraan masyarakat, sebagaimana termuat dalam firman Allah Swt. pada Surah Al-Ma'idah ayat 2:

"...وَتَعَاوُنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوُنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ..."

"Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan permusuhan".

Melalui penerapan strategi pemasaran yang tepat, bank dapat melakukan segmentasi dan pemetaan pasar secara lebih akurat sehingga penyaluran produk pembiayaan tidak hanya berorientasi pada jumlah, tetapi juga tepat sasaran kepada pelaku usaha yang memiliki potensi untuk berkembang. Kondisi tersebut penting agar BSI tidak hanya berperan sebagai penyedia pembiayaan, tetapi juga mampu memperkuat posisinya di tengah persaingan industri keuangan yang semakin kompetitif.

Penelitian ini memiliki fokus kajian menganalisis strategi pemasaran produk KUR Mikro Syariah secara umum, berangkat dari fenomena meningkatnya realisasi pembiayaan KUR Mikro di Bank Syariah Indonesia KCP Malang Sutoyo. Pertumbuhan tersebut menjadi fenomena yang menarik untuk diteliti lebih lanjut guna mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh bank dalam memasarkan produk KUR Mikro. **“STRATEGI PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN KREDIT USAHA RAKYAT (KUR) MIKRO DI BANK SYARIAH INDONESIA (BSI)”**

Berdasarkan latar belakang di atas di susun fokus penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana implementasi bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P dalam memasarkan produk pembiayaan KUR Mikro di BSI KCP Malang Sutoyo ?
2. Bagaimana strategi peningkatan penjualan produk KUR BSI ?

1.2. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian di atas disusun tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Mengetahui implementasi bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P dalam memasarkan produk pembiayaan KUR Mikro di BSI KCP Malang Sutoyo
2. Mengetahui strategi peningkatan penjualan produk KUR BSI

BAB II

Tinjauan Pustaka

2.1. Penelitian Terdahulu

No.	Citation (APA 7th)	Ringkasan Penelitian	Metode yang Digunakan	Hasil dan Temuan Insight Utama	Kesimpulan
1	Kamundia, J., & Muchemi, A. (2024). <i>Marketing mix and performance of micro finance institutions in Nakuru Town, Kenya. The Strategic Journal of Business & Change Management</i> , 11(4), 1021–1144. https://doi.org/10.61426/sjbcm.v11i4.3146	Kajian tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap kinerja lembaga mikrofinance.	Explanatory dan descriptive research; data dianalisis dengan SPSS dan regresi.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>pricing</i> , <i>place</i> , <i>promotion</i> , dan <i>product design</i> memberikan pengaruh positif serta signifikan terhadap kinerja <i>Microfinance Institution</i> (MFI).	Strategi pemasaran yang tepat dapat meningkatkan kinerja dan daya saing lembaga pembiayaan mikro.
2	<i>Integrating Sustainability into Microfinance Marketing: A Comprehensive Framework</i> . (2025). <i>Commercium: Journal of Business and Management</i> , 3(3), 186–202.	Kajian SLR tentang pemasaran mikrofinance berbasis	Systematic Literature Review dengan PRISMA, analisis 56	Ditemukan integrasi green marketing, social responsibility	Pemasaran mikrofinance yang berkelanjutan relevan untuk memperluas

No	Citation (APA 7th)	Ringkasan Penelitian	Metode yang Digunakan	Hasil dan Temuan Insight Utama	Kesimpulan
	https://doi.org/10.61978/commercium.v3i3.685	keberlanjutan.	artikel periode 2018–2024.	, dan digital inclusion dapat memperkuat brand differentiation, trust, dan outreach.	akses dan memperkuat hubungan dengan nasabah UMKM.
3	Rahayu, N. E. E. (2025). Marketing Strategy and Handling of Problematic BSI KUR: Case Study at Bank BSI Yogyakarta. <i>Journal of Management and Digital Business</i> .	Menganalisis strategi pemasaran KUR di BSI dan bagaimana menangani pembiayaan bermasalah untuk menjaga pertumbuhan.	Deskriptif Kualitatif, Observasi, dan Wawancara.	Deskriptif Kualitatif, Observasi, dan Wawancara.	Strategi pemasaran BSI KUR efektif menggunakan 7P Marketing Mix . Pertumbuhan terbaik dicapai melalui pendekatan personal (<i>personal approach</i>) dan pendampingan debitur.

No	Citation (APA 7th)	Ringkasan Penelitian	Metode yang Digunakan	Hasil dan Temuan Insight Utama	Kesimpulan
4	Sudrajat, A. (2024). Challenges and Opportunities for MSMEs in Implementing Sharia Principles in Indonesia. <i>International Conference of Islamic Philanthropy</i> .	Mengkaji peluang UMKM dalam menggunakan akses keuangan syariah untuk meningkatkan standar produk (sertifikasi halal).	<i>Qualitative Library Research</i> .	Dukungan kebijakan strategis (seperti KUR Syariah) dan Pemanfaatan teknologi digital memungkinkan pelaku UMKM meningkatkan daya saingnya di pasar global.	Dukungan kebijakan strategis (seperti KUR Syariah) dan Pemanfaatan teknologi digital memungkinkan pelaku UMKM meningkatkan daya saingnya di pasar global.
5	Rahman, M. F., & Masad. (2025). Empowering Sharia-based MSMEs and Financial Institutions to Enhance the Halal Industry Ecosystem. <i>Journal of Islamic Economics Lariba</i> .	Membahas integrasi antara UMKM dan institusi keuangan syariah dalam memperkuat ekosistem industri halal.	<i>Mixed-Method (Thematic Analysis & AHP)</i> .	Integrasi strategis antara BSI dan UMKM melalui pembiayaan mikro adalah faktor kunci yang meningkatkan posisi tawar (daya saing) UMKM di	Integrasi strategis antara BSI dan UMKM melalui pembiayaan mikro adalah faktor kunci yang meningkatkan posisi tawar (daya saing) UMKM di

No .	Citation (APA 7th)	Ringkasan Penelitian	Metode yang Digunakan	Hasil dan Temuan Insight Utama	Kesimpulan
				tingkat nasional.	tingkat nasional.

No .	Citation (APA 7th)	Ringkasan Penelitian	Metode yang Digunakan	Hasil dan Temuan Insight Utama	Kesimpulan
1	Fitriyah, S. L. (2023). Peranan dan Strategi Pemasaran KUR Mikro dalam Meningkatkan Pendapatan Nasabah UMKM pada BSI KC Bojonegoro. <i>Jurnal Tabarru': Jurnal Perbankan Syariah..</i>	Menganalisis dampak strategi pemasaran KUR Mikro BSI terhadap pendapatan pelaku UMKM.	Deskriptif Kualitatif, Observasi, dan Wawancara mendalam.	Strategi pemasaran yang tepat berpengaruh signifikan terhadap peningkatan pendapatan harian nasabah UMKM.	Strategi pemasaran efektif menjadi motor peningkatan kapasitas ekonomi nasabah.
2.	Karimah, A. (2025). Strategi Pemasaran dan Penyaluran KUR Mikro PT Bank Mandiri (Persero) Tbk Region IV Jakarta 2 Thamrin. <i>E-Jurnal Manajemen (STTMCileungsi).</i>	Studi tentang strategi penyaluran dan promosi KUR Mikro untuk pemberdayaan UMKM.	Analisis SWOT dan Deskriptif Kualitatif.	Promosi melalui media fisik (brosur/spanduk) dan fleksibilitas angsuran meningkatkan minat serta daya saing bank.	Keunggulan kompetitif bank dan UMKM dapat dicapai melalui strategi bauran promosi yang kreatif.
3	Suciastari, N. M. M. (2022). <i>Strategi</i>	Fokus pada strategi pemasaran KUR	Analisis <i>Marketing</i>	Peningkatan informasi dan	Implementasi 7P yang

No	Citation (APA 7th)	Ringkasan Penelitian	Metode yang Digunakan	Hasil dan Temuan Insight Utama	Kesimpulan
	<i>Pemasaran Kredit Usaha Rakyat (KUR) pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Unit Gatot Subroto Denpasar</i> (Skripsi).	untuk pemulihan dan peningkatan daya saing UMKM pasca pandemi.	Mix 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence).	akses modal melalui strategi 7P mempercepat pemulihan usaha dan daya saing pelaku UMKM.	mendalam krusial bagi keberlangsungan usaha mikro di masa krisis.
4	Jalal, A., & Rokan, M. K. (2021). Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Pembiayaan Usaha Mikro pada BSI KCP Medan Pulo Brayan. <i>PRAJA (Aksiologi)</i> .	Penelitian tentang peningkatan pembiayaan mikro melalui strategi segmentasi dan bauran pemasaran.	Kualitatif dengan analisis 7P dan Segmentasi Pasar.	Strategi <i>door-to-door</i> dan digital efektif mengatasi rendahnya pengetahuan masyarakat terkait perbankan syariah.	Segmentasi pasar yang tajam meningkatkan efektivitas penyaluran dana ke sektor UMKM.
5	Sari, A. P. (2025). <i>Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Mikro pada Bank Syariah Indonesia KC Metro A Yani</i> (Skripsi).	Menganalisis strategi 5P dan STP dalam meningkatkan daya saing UMKM melalui KUR Mikro BSI.	Deskriptif Kualitatif, analisis 5P + STP (<i>Segmentation, Targeting, Positioning</i>).	Edukasi dan promosi digital serta penyederhanaan proses birokrasi meningkatkan daya tarik produk bagi UMKM.	Penyelarasan strategi pemasaran dengan kebutuhan spesifik UMKM lokal meningkatkan kapasitas usaha mereka.
6	Jaya, T. J. (2022). <i>Analisis Pengaruh</i>	Meneliti dampak nyata penyaluran	Kuantitatif (Analisis	Modal KUR yang diterima	Kredit program (KUR) secara

No	Citation (APA 7th)	Ringkasan Penelitian	Metode yang Digunakan	Hasil dan Temuan Insight Utama	Kesimpulan
	<i>Kredit Usaha Rakyat Terhadap Nilai Produksi Usaha Mikro Kecil Di Kota Metro</i> . Magister Ilmu Ekonomi FEB Universitas Lampung.	dana KUR terhadap peningkatan output/nilai produksi fisik dan finansial pada sektor usaha mikro dan kecil.	Regresi atau Deskriptif Kuantitatif).	pelaku usaha berpengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan kapasitas produksi melalui pengadaan bahan baku yang lebih besar.	efektif meningkatkan skala ekonomi dan nilai tambah produk yang dihasilkan oleh UMKM.
7	Solekah, N. A., Rofiq, A., Rozi, M. F., Permatasari, D., & Zuraidah, Z. (2023). <i>Strategi pemasaran produk UMKM melalui penerapan digital marketing Rumah Singgah UMKM BKTKI Sempulur</i> . (Unpublished report). Fakultas Ekonomi, Malang.	Fokus pada pemberdayaan UMKM melalui strategi pemasaran digital (media sosial dan <i>marketplace</i>) untuk memperluas jangkauan pasar.	Pengabdian Masyarakat, Pelatihan, dan Pendampingan Kualitatif.	Penerapan digital marketing membantu UMKM dalam membangun <i>branding</i> dan akses pasar yang lebih luas, sehingga meningkatkan kapasitas penjualan.	Di tengah pasar yang semakin kompetitif, transformasi digital merupakan strategi penting untuk meningkatkan daya saing produk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM).
8	Maretha Ika Prajawati, Esy Nur Aisyah, Yulianti (2025) <i>Pengaruh</i>	Meneliti pengaruh akses keuangan bank dan peran	Kuantitatif (Analisis	Dukungan finansial dari bank (seperti	Sinergi antara akses modal eksternal dan

No .	Citation (APA 7th)	Ringkasan Penelitian	Metode yang Digunakan	Hasil dan Temuan Insight Utama	Kesimpulan
	<u>keuangan bank dan dukungan pemerintah terhadap kinerja Usaha Mikro, Kecil, dan menengah (UMKM) di Malang Raya dengan keuangan perilaku dan kompetensi kewirausahaan sebagai variabel mediasi (sertifikat hak cipta).</u> EC002025192692 . Item availability may be restricted.	pemerintah terhadap kinerja UMKM dengan mempertimbangkan faktor perilaku keuangan dan kompetensi pemilik usaha.	Jalur/Mediasi)	KUR) dan pemerintah akan lebih efektif meningkatkan kinerja UMKM jika didukung oleh kompetensi kewirausahaan yang baik.	peningkatan kapasitas internal (kompetensi) adalah kunci utama keberhasilan kinerja UMKM.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Strategi Pemasaran

Menurut Uzwatun Zambroni, sebagaimana dikemukakan oleh Pandji Anoraga, strategi merupakan serangkaian tindakan yang dimulai dengan penetapan tujuan jangka panjang perusahaan, kemudian berlanjut pada perumusan kebijakan, penentuan prosedur operasional, serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan-tujuan tersebut. Strategi disusun dengan tujuan untuk mencapai sasaran organisasi, namun juga mempertimbangkan keselarasan antara kapabilitas internal perusahaan dan peluang yang tersedia di lingkungan bisnis. Oleh karena itu, perumusan

strategi mencakup analisis terhadap elemen internal maupun eksternal, seperti kekuatan dan kelemahan perusahaan, serta peluang dan ancaman. Hasil analisis ini menjadi landasan dalam menentukan strategi yang paling tepat, sehingga memungkinkan organisasi untuk bersaing secara efektif dan mencapai tujuannya.

Menurut Philip Kotler, pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok berupaya memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka dengan cara menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk atau jasa yang bernilai. Dalam pengertian ini, pemasaran melampaui sekadar aktivitas penjualan; fokus utamanya adalah menciptakan nilai yang bermanfaat bagi konsumen melalui pertukaran yang saling menguntungkan. Berdasarkan konsep tersebut, strategi pemasaran dapat didefinisikan sebagai serangkaian rencana yang disusun secara sistematis, terintegrasi, dan berkelanjutan, yang bertujuan untuk memandu serta mengawasi seluruh upaya pemasaran agar tujuan organisasi dapat tercapai secara efektif. Selain itu, strategi semacam ini mencakup identifikasi pasar sasaran, penetapan kebijakan pemasaran, dan pemberian arahan yang jelas untuk pelaksanaan kegiatan pemasaran yang selaras dengan lingkungan bisnis serta tingkat persaingan yang ada. Strategi ini juga meliputi perumusan kebijakan dan program operasional yang menjadi acuan bagi kegiatan pemasaran di seluruh tingkatan organisasi. Dengan demikian, perusahaan berada dalam posisi yang lebih baik untuk menyesuaikan pendekatan pemasarannya dalam merespons perubahan lanskap bisnis, kebutuhan konsumen yang terus berkembang, serta dinamika persaingan (Lutfi, 2017).

Fungsi Strategi Pemasaran diantaranya(Tjiptono, 2015): Strategi pemasaran memiliki beberapa fungsi penting. Strategi ini berfungsi sebagai pedoman dalam memasarkan produk, menjadi indikator keberhasilan usaha, alat pengendalian aktivitas, serta pemberi arah bagi perusahaan. Selain itu, strategi pemasaran juga mendorong motivasi dalam perencanaan bisnis jangka panjang dan menyediakan standar untuk menilai kinerja karyawan. Tujuan utama strategi pemasaran adalah mengoptimalkan profitabilitas perusahaan. Selain itu.

Strategi ini juga bertujuan untuk menentukan target pasar secara tepat dan akurat, sekaligus mengoptimalkan pemanfaatan sumber daya Perusahaan seperti anggaran, tenaga kerja, dan waktu agar tujuan bisnis dapat tercapai secara efektif. Sementara itu, manfaat dari penerapan strategi pemasaran yang tepat antara lain dapat menjangkau lebih banyak konsumen, relatif mudah untuk diimplementasikan, mampu menjangkau konsumen secara spesifik, memberikan hasil yang dapat diukur, serta memiliki biaya yang relatif rendah.

2.2.2. Bauran Pemasaran

sekitar tahun 1948. Borden kemudian menyatakan bahwa *marketing mix* merupakan sebuah konsep yang terdiri dari beberapa unsur dan dapat digunakan sebagai sarana untuk mencapai kesuksesan di dalam pemasaran. Manajemen pemasaran memiliki keterkaitan yang erat dengan konsep marketing mix atau bauran pemasaran. Pada sekitar tahun 1950-an, Jerome McCarthy mengemukakan bahwa bauran pemasaran merupakan kombinasi dari empat unsur utama yang digunakan

perusahaan dalam merancang strategi pemasaran. Keempat unsur tersebut dikenal sebagai konsep 4P, yang terdiri atas *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Istilah 4P kemudian dikenal luas di bidang pemasaran sampai saat ini. Bauran pemasaran 4P dapat diklasifikasikan menjadi dua jenis, yaitu dari sisi penjual, dan sisi pembeli. Bagi penjual, marketing mix 4P sebagai perangkat pemasaran yang diterapkan dalam memengaruhi konsumen terkait produk yang ditawarkan. Sedangkan bagi pembeli, marketing mix 4P merupakan perangkat pemasaran yang ditawarkan oleh produsen yang akan mendatangkan benefit dalam memenuhi kebutuhan mereka (Kotler dan Keller, 2012).

Kotler dan Armstrong (2017) menyatakan bahwa konsep bauran pemasaran 4P yang mencakup *product*, *price*, *place*, dan *promotion* pada mulanya dirancang khusus untuk pemasaran produk. Seiring berkembangnya industri jasa, Booms dan Bitner pada tahun 1981 menyempurnakan konsep tersebut dengan menambahkan tiga unsur baru, yaitu *people*, *process*, dan *physical evidence*. Penambahan ketiga elemen ini dilakukan agar bauran pemasaran lebih sesuai dengan karakteristik pemasaran jasa yang sangat menekankan interaksi antara penyedia layanan dan konsumen. Melalui penyempurnaan tersebut, bauran pemasaran dalam sektor jasa kemudian dikenal sebagai konsep 7P yang terdiri atas *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence* (Wardhana, 2022). Sebagai berikut :

1. (*Product*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2001, hlm. 346), produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar—baik barang, jasa, maupun bentuk penawaran lain dengan tujuan menarik perhatian konsumen supaya dibeli, digunakan, atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Secara konseptual, produk tidak hanya dilihat sebagai barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan, tetapi juga sebagai penawaran yang dirancang agar mampu memenuhi kebutuhan pasar sekaligus membantu tercapainya tujuan organisasi. Karena itu, dalam mengembangkan produk, perusahaan perlu mempertimbangkan kemampuan internalnya, karakteristik konsumen, serta daya beli pasar supaya nilai yang ditawarkan bisa diterima dengan baik.

Selain itu, produk juga bisa dilihat sebagai hasil pemahaman produsen terhadap kebutuhan konsumen yang kemudian diwujudkan lewat proses produksi. Persepsi konsumen terhadap produk menjadi hal yang sangat penting karena akan memengaruhi keputusan mereka untuk membeli. Karena itu, perusahaan perlu mampu menghasilkan produk yang memberikan manfaat nyata, memiliki kualitas sesuai harapan konsumen, dan menawarkan nilai lebih dibandingkan produk pesaing.

2. (*Price*)

Menurut Menurut Philip Kotler (2005), harga merupakan nilai yang harus diberikan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Konsep harga tidak hanya terbatas pada jumlah uang yang dibayarkan saat membeli barang atau jasa,

tetapi juga mencerminkan nilai yang rela ditukarkan konsumen untuk mendapatkan manfaat dari kepemilikan atau penggunaan produk tersebut.

Sejalan dengan pandangan itu, Kotler dan Armstrong (2018) menjelaskan bahwa harga memiliki makna yang lebih luas daripada sekadar jumlah pembayaran. Harga mencerminkan total nilai yang bersedia dikorbankan konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa. Karena itu, harga menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian, sebab berkaitan erat dengan persepsi konsumen terhadap nilai, manfaat, dan tingkat kepuasan yang diperoleh.

3. (*Place*)

Menurut Kotler (2007), place atau distribusi merujuk pada serangkaian kegiatan yang dilakukan perusahaan agar produknya mudah diakses dan tersedia bagi konsumen di pasar sasaran. Pada perusahaan jasa, penentuan lokasi dan saluran distribusi tidak hanya berfokus pada pemilihan tempat operasional, tetapi juga mencakup cara penyampaian layanan kepada konsumen agar berlangsung secara efektif dan efisien. Hal tersebut menjadi penting karena pada sektor jasa proses produksi dan konsumsi sering kali berlangsung secara bersamaan sehingga memerlukan sistem distribusi yang mampu mendukung kelancaran pelayanan.

Saluran distribusi dapat dipahami sebagai jaringan organisasi yang saling berhubungan dalam proses menyalurkan produk atau jasa hingga diterima oleh pengguna akhir. Oleh sebab itu, perusahaan jasa perlu menentukan lokasi yang strategis serta memanfaatkan agen atau jaringan pelayanan agar mampu menjangkau konsumen yang tersebar di berbagai wilayah. Penentuan lokasi juga harus mempertimbangkan

karakteristik pasar sasaran, seperti usia, jenis kelamin, tingkat pendapatan, maupun kondisi demografis lainnya. Dengan memahami profil konsumennya, perusahaan dapat memilih lokasi yang lebih tepat sehingga kegiatan pemasaran menjadi lebih efektif.

Kotler dan Armstrong (2018) menjelaskan bahwa *place* mencakup seluruh aktivitas perusahaan yang bertujuan menghadirkan produk kepada konsumen sasaran. Dalam konteks tersebut, lokasi tidak hanya dipahami sebagai tempat usaha, tetapi juga sebagai bagian dari sistem distribusi yang menghubungkan produsen dengan konsumen. Proses penyaluran produk dapat melibatkan berbagai perantara hingga produk akhirnya diterima oleh konsumen, yang kemudian melakukan transaksi sebagai bagian dari proses distribusi tersebut. Oleh karena itu, pemilihan lokasi dan saluran distribusi yang tepat menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan kemudahan akses, kepuasan pelanggan, dan keberhasilan pemasaran perusahaan.

4. (*Promotion*)

Dalam Keberhasilan perusahaan dalam kegiatan pemasaran tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, penetapan harga, dan sistem distribusi, tetapi juga oleh efektivitas strategi promosi yang diterapkan. Menurut Nurliati (2020), Promosi merupakan salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran yang berfungsi untuk memperkenalkan produk kepada konsumen. Melalui kegiatan promosi, perusahaan berupaya membangun citra produk yang positif—sehingga produk mudah dikenali dan menarik perhatian sekaligus mendorong minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Sejalan dengan pandangan tersebut, Hasman dkk. (2021) menyatakan bahwa promosi adalah elemen bauran pemasaran yang berfokus pada komunikasi dengan

konsumen. Tujuannya adalah menyampaikan informasi mengenai produk atau merek, memengaruhi keputusan pembelian, serta mengingatkan konsumen akan produk yang ditawarkan. Dengan demikian, promosi tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian informasi, tetapi juga menjadi strategi untuk membangun dan mempertahankan citra merek di benak konsumen, sehingga hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan dapat terus terjalin (Hermawan & Prastian, 2025).

5. (*People*)

Pada industri jasa, elemen *people* memiliki posisi yang strategis karena keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan sangat bergantung pada kompetensi, profesionalisme, dan kinerja sumber daya manusianya. Hal ini disebabkan karena SDM berperan sebagai aset utama dalam penyampaian layanan kepada pelanggan. Kualitas layanan yang diberikan sangat ditentukan oleh kinerja karyawan yang berinteraksi langsung dengan konsumen. Oleh karena itu, perilaku, sikap, serta kemampuan karyawan akan sangat memengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan dan citra perusahaan secara keseluruhan.

Pada sektor perbankan, interaksi langsung (*face-to-face*) antara karyawan dan nasabah menjadi faktor yang menentukan tingkat kepuasan serta kepercayaan nasabah. Oleh karena itu, setiap karyawan dituntut untuk memiliki penampilan yang rapi, bersikap ramah, komunikatif, dan profesional dalam memberikan pelayanan. Selain itu, karyawan juga perlu memiliki kompetensi yang memadai yang dikenal dengan konsep TASK (*Talent, Attitude, Skill, and Knowledge*), yaitu bakat, sikap, keterampilan, dan pengetahuan. Penguasaan keempat aspek tersebut akan mendukung terciptanya

pelayanan yang berkualitas sehingga mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah.

6. (*Process*)

Menurut Philip Kotler (2006), *process* (proses) merupakan keseluruhan rangkaian aktivitas pelayanan yang dilakukan perusahaan kepada konsumen, mulai dari tahap pemesanan hingga produk atau jasa diterima sesuai dengan kebutuhan konsumen. Setiap perusahaan dapat menerapkan prosedur pelayanan yang berbeda sesuai dengan karakteristik bisnis dan strategi yang dimiliki untuk memberikan pengalaman terbaik kepada pelanggan.

Dalam konteks pemasaran jasa, proses mencakup seluruh mekanisme, prosedur, serta alur pelayanan yang digunakan dalam penyelenggaraan jasa. Efektivitas proses tersebut akan memengaruhi kualitas pelayanan yang diterima konsumen dan berkontribusi terhadap tingkat kepuasan mereka. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan bahwa setiap tahapan pelayanan berlangsung secara efisien, konsisten, dan mampu memenuhi harapan pelanggan.

Menurut Kotler (2006), aspek *process* dapat diukur melalui beberapa indikator yang digunakan sebagai dasar penilaian, yaitu complaints (penanganan keluhan pelanggan), response time (kecepatan perusahaan dalam memberikan tanggapan atau pelayanan), dan service delivery (ketepatan serta kualitas penyampaian layanan kepada konsumen). Ketiga indikator tersebut menjadi tolok ukur dalam mengevaluasi efektivitas proses pelayanan yang diberikan perusahaan (Panjaitan & Handoko, 2017).

7. (*Physical Evidence*)

Menurut Kotler (2000), physical evidence atau bukti fisik merupakan seluruh unsur berwujud yang disediakan oleh perusahaan jasa sebagai bagian dari nilai yang diberikan kepada konsumen. Bukti fisik memiliki peran dalam menunjukkan kualitas layanan melalui berbagai aspek yang dapat dilihat dan dirasakan secara langsung oleh pelanggan maupun calon pelanggan. Oleh sebab itu, keberadaan bukti fisik menjadi salah satu faktor yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap mutu layanan yang diberikan oleh perusahaan.

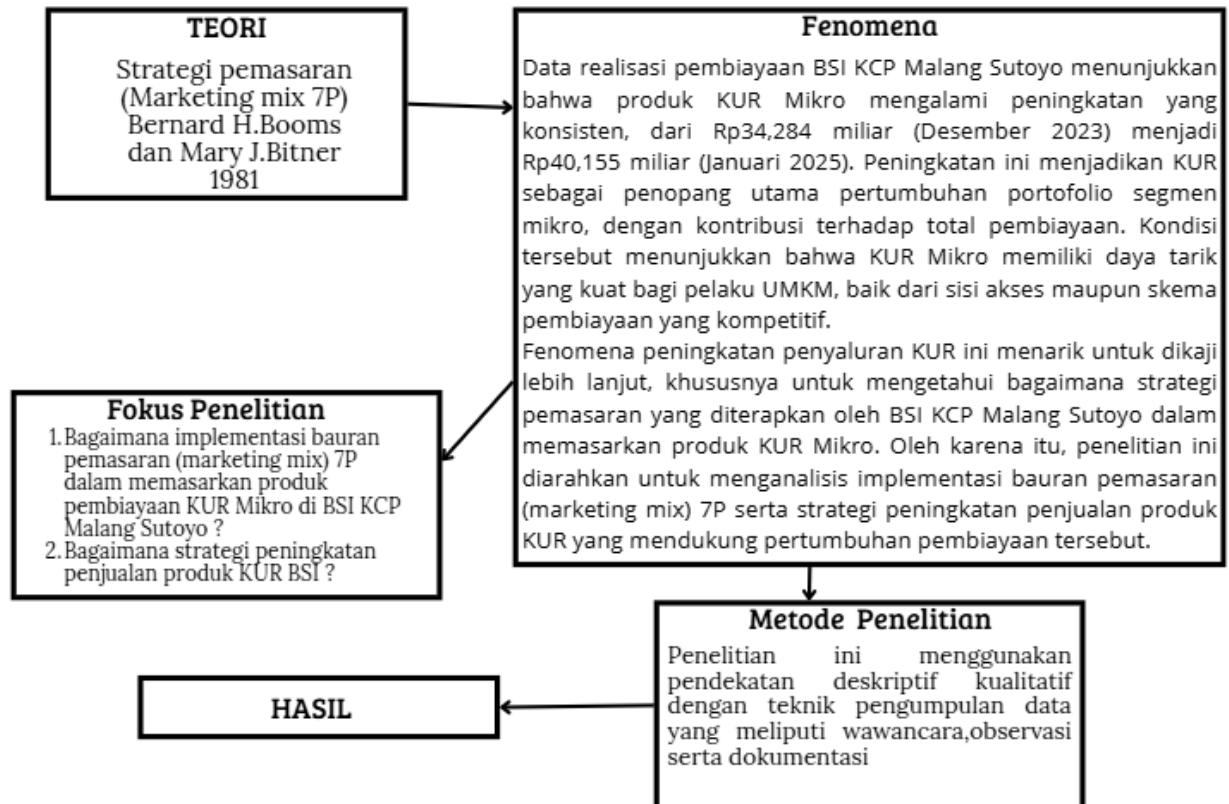
Kotler (2000) mengemukakan bahwa indikator physical evidence meliputi beberapa aspek, yaitu fasilitas pendukung, tata letak (layout), dan kebersihan (Panjaitan & Handoko, 2017). Menurut Zeithaml dan Bitner, physical evidence atau bukti fisik merujuk pada seluruh elemen nyata yang dapat dilihat dan dirasakan oleh konsumen selama proses penyampaian jasa. Elemen ini meliputi lingkungan fisik, bangunan, fasilitas, tata letak ruang, serta berbagai sarana pendukung yang disediakan perusahaan dalam melayani pelanggan. Bukti fisik memegang peranan penting karena menjadi salah satu faktor yang memengaruhi bagaimana konsumen menilai kualitas produk atau jasa yang ditawarkan.

Dalam pemasaran jasa, pengelolaan bukti fisik yang baik dapat menjadi keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan perlu menciptakan lingkungan yang nyaman, menarik, dan memiliki karakteristik yang berbeda dari pesaing agar mampu memberikan pengalaman positif kepada pelanggan. Desain bangunan, kebersihan lingkungan, tata letak ruangan, serta kelengkapan

fasilitas pendukung merupakan beberapa aspek yang dapat meningkatkan kenyamanan dan kepuasan konsumen.

Selain itu, penyediaan fasilitas yang memadai juga berperan penting dalam mendukung kelancaran proses pelayanan. Pada sektor jasa, kualitas layanan sering kali dipengaruhi oleh keberadaan infrastruktur yang menunjang interaksi antara perusahaan dan pelanggan. Keberadaan bukti fisik yang memadai dapat mempermudah konsumen dalam membangun kepercayaan terhadap perusahaan, sehingga mendorong meningkatnya minat untuk memanfaatkan produk atau jasa yang ditawarkan.

2.3. Kerangka Pemikiran



BAB III

3.1. Jenis dan pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode field research atau penelitian lapangan, yaitu pengumpulan data yang dilakukan secara langsung di lokasi penelitian, yakni BSI KCP Malang Sutoyo. Melalui pendekatan tersebut, peneliti dapat memperoleh data yang mencerminkan kondisi aktual di lapangan sehingga informasi yang dihasilkan relevan dengan tujuan penelitian.

Adapun pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kualitatif. Pendekatan ini berlandaskan pada paradigma postpositivisme dan menekankan pemahaman secara mendalam terhadap suatu fenomena dalam setting yang alamiah. Dalam prosesnya, peneliti bertindak sebagai instrumen utama dalam pengumpulan serta analisis data. Hasil penelitian kemudian disajikan dalam bentuk uraian deskriptif berdasarkan data berupa kata-kata, baik lisan maupun tertulis, serta perilaku informan yang diamati selama penelitian berlangsung (Kuantitatif, 2016). Dalam penelitian ini, peneliti bertindak sebagai instrumen utama yang terlibat secara langsung dalam pengumpulan data di BSI KCP Malang Sutoyo. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara tatap muka dengan pegawai bank selaku informan penelitian. Melalui proses tersebut, peneliti memperoleh berbagai informasi yang relevan dengan fokus penelitian, baik berupa data lisan hasil wawancara maupun data tertulis yang bersumber dari dokumen serta materi pendukung lainnya.

3.2. Lokasi

Menurut Creswell (2008), penentuan partisipan atau objek dalam penelitian kualitatif dilakukan menggunakan teknik purposeful sampling. Teknik ini diterapkan dengan cara memilih secara sengaja individu, kelompok, atau lokasi yang dinilai paling relevan dan memiliki informasi sesuai fokus penelitian berdasarkan pertimbangan peneliti. Dengan teknik tersebut, peneliti diharapkan dapat memperoleh data yang lebih mendalam sehingga mampu memberikan pemahaman yang utuh terhadap fenomena yang diteliti. Penelitian ini dilakukan di BSI KCP Malang Sutoyo yang berlokasi di Jl. Letjen Sutoyo No. 77B. Pemilihan lokasi tersebut didasarkan pada letaknya yang strategis sehingga mendorong bank untuk mengoptimalkan strategi pemasaran dalam memperluas jangkauan layanan kepada masyarakat, baik di sekitar lokasi maupun di wilayah yang lebih luas.

3.3. Subyek Penelitian

Penelitian ini menjadikan staf BSI KCP Malang Sutoyo yang berperan dalam strategi pemasaran produk KUR Mikro sebagai subjek penelitian. Penetapan subjek tersebut didasarkan pada keterlibatan mereka dalam proses perancangan dan pelaksanaan strategi pemasaran syariah. (7P *Marketing Mix*), seperti promosi berbasis digital, edukasi syariah, dan interaksi langsung dengan nasabah. Staf ini menjadi sumber data primer untuk memahami implementasi strategi pemasaran. dalam penelitian yang menjadi sumber wawancara peneliti Adalah :

- 1) Bu Endah :Branch Operating and Service Manager (BOSM)
- 2) Bu Neneng :Marketing KUR

3) Bapak Lukman :Marketing KUR

4) Bu Neneng :Nasabah BSI

5) Bapak Jono :Nasabah BSI

3.4. Data dan Jenis Data

Penelitian ini memanfaatkan data terkait implementasi bauran pemasaran (marketing mix) pada produk KUR Mikro, termasuk strategi promosi yang dilakukan BSI KCP Malang Sutoyo guna meningkatkan penyaluran pembiayaan tersebut. Data dikumpulkan dengan tujuan menjawab fokus penelitian dan memberikan gambaran mengenai strategi pemasaran yang diterapkan oleh bank.

Sumber data yang digunakan adalah data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari sumber utama melalui kegiatan pengumpulan data di lapangan. Informasi dikumpulkan melalui wawancara dengan informan yang terlibat langsung dalam pemasaran produk KUR Mikro di BSI KCP Malang Sutoyo, yakni Branch Operation and Service Manager (BOSM) dan Marketing Mikro. Kedua informan dipilih karena memiliki pengetahuan dan pengalaman yang relevan dengan fokus penelitian, sehingga data yang dihasilkan diharapkan akurat dan sesuai dengan tujuan penelitian.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Data penelitian ini dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan secara langsung dengan informan (sumber data) untuk memperoleh informasi yang berkaitan dengan topik dan tujuan penelitian.

- a) Dalam penelitian kualitatif, wawancara sering kali bersifat tidak terstruktur dan terbuka. Metode ini memungkinkan peneliti untuk menyusun pertanyaan secara dinamis selama proses wawancara berlangsung, sehingga informan dapat mengungkapkan pengalaman, perspektif, dan pendapat mereka secara lebih mendalam. Hasilnya, data yang terkumpul menjadi lebih kaya dan memberikan pemahaman yang lebih lengkap mengenai topik yang sedang diteliti.
- b) teknik observasi, peneliti memperoleh kesempatan untuk melihat secara langsung situasi, aktivitas, maupun interaksi yang terjadi di lapangan sehingga data yang diperoleh menjadi lebih nyata dan kontekstual. Selain itu, observasi memungkinkan peneliti memperoleh pengalaman langsung selama proses penelitian serta menemukan berbagai aspek yang mungkin tidak terungkap melalui teknik wawancara saja.
- c) Dokumentasi merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang memanfaatkan berbagai sumber, baik dalam bentuk dokumen tertulis, rekaman lisan, maupun data visual. Dalam penelitian ini, teknik dokumentasi dilakukan dengan menghimpun berbagai dokumen pendukung yang diperoleh dari BSI KCP Malang Sutoyo.

3.6. Analisis Data

Analisis data dalam penelitian kualitatif merupakan proses berkelanjutan yang berlangsung baik selama tahap pengumpulan data di lapangan maupun setelah seluruh data diperoleh. Setelah pengumpulan data selesai, peneliti membagi analisis tersebut

ke dalam tiga tahapan: reduksi data, penyajian data, serta perumusan dan verifikasi Kesimpulan.

1) Data Reduction (Reduksi Data)

Murdiyanto (2020) mendefinisikan reduksi data sebagai tahap analisis yang melibatkan pemilihan, pengkategorian, dan peringkasan data yang diperoleh untuk mengambil informasi yang paling relevan dengan tujuan penelitian. Pada tahap ini, peneliti berfokus pada data yang relevan sembari mengidentifikasi tema dan pola yang muncul. Prosedur ini menata dan membuat data lebih mudah dipahami, sehingga memungkinkan peneliti untuk melanjutkan studi serta merumuskan temuan secara sistematis.

Selaras dengan pendapat tersebut, Sugiyono (2011) menyatakan bahwa proses reduksi data merupakan salah satu tahapan analisis yang menuntut ketelitian, kepekaan, serta wawasan yang memadai dari peneliti. Bagi peneliti yang masih memiliki keterbatasan pengalaman, proses reduksi data dapat dilakukan melalui diskusi dengan rekan atau pihak yang lebih memahami metodologi penelitian. Diskusi tersebut diharapkan dapat membantu peneliti memilih data yang bermakna dan relevan dengan temuan penelitian.

Dalam penelitian ini, proses reduksi data dilakukan terhadap informasi yang diperoleh melalui wawancara dengan informan di BSI KCP Malang Sutoyo, yaitu Branch Operation and Service Manager

(BOSM) serta Marketing Mikro. Selanjutnya, data yang telah terkumpul diseleksi, dikelompokkan, dan disusun secara sistematis sesuai dengan fokus penelitian sehingga menghasilkan informasi yang lebih terarah dan memudahkan peneliti dalam menarik kesimpulan sesuai dengan tujuan penelitian.

2) Data display (penyajian data)

Menurut Murdiyanto (2020), penyajian data merupakan tahap analisis yang dilakukan setelah reduksi data dan melibatkan pengaturan serta penyajian data secara sistematis untuk meningkatkan pemahaman. Tahap ini bertujuan memberikan gambaran yang terorganisasi mengenai data penelitian, sehingga peneliti dapat memahami hubungan antarvariabel, menemukan pola yang muncul, serta menarik kesimpulan yang selaras dengan topik penelitian. Bergantung pada tujuan penelitian, data dapat disajikan dalam berbagai bentuk, seperti deskripsi naratif, tabel, matriks, bagan, dan grafik.

Berdasarkan temuan dari observasi, wawancara, dan dokumentasi di BSI KCP Malang Sutoyo, penelitian ini menyajikan data yang telah direduksi dalam format deskriptif (naratif). Tujuan penyajian data ini adalah untuk memberikan gambaran menyeluruh mengenai pelaksanaan rencana pemasaran produk Kredit Usaha Rakyat (KUR) Mikro serta berbagai inisiatif yang dilakukan untuk meningkatkan penyaluran produk tersebut. Cara penyajian data seperti

ini memudahkan peneliti dalam melakukan analisis dan merumuskan temuan yang selaras dengan topik penelitian.

3) *Conclusion drawing/verification*

Miles dan Huberman, sebagaimana dikutip oleh Murdiyanto (2020), mendefinisikan tahap akhir analisis data kualitatif sebagai perumusan dan verifikasi kesimpulan. Kesimpulan yang ditarik pada tahap awal bersifat sementara dan harus ditinjau kembali setelah bukti tambahan terkumpul. Jika temuan tersebut didukung oleh bukti yang valid dan konsisten yang muncul secara berulang sepanjang proses penelitian, maka kesimpulan tersebut dapat dinilai memiliki kredibilitas tinggi.

Kesimpulan dalam penelitian kualitatif bukan sekadar ringkasan hasil penelitian; kesimpulan tersebut juga dapat mengungkap temuan-temuan yang sebelumnya tidak diketahui. Hasil ini dapat berupa deskripsi fenomena, hubungan antarvariabel, pola-pola tertentu, ataupun perumusan hipotesis atau teori yang didasarkan pada fakta-fakta yang ditemukan di lapangan. Dengan demikian, setelah menyelesaikan analisis data, peneliti menyajikan temuan yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan dokumentasi di Kantor Cabang Pembantu (KCP) BSI Malang Sutoyo. Tahap ini bertujuan untuk memastikan bahwa temuan yang dihasilkan didukung oleh fakta-fakta yang valid, sehingga dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

Verifikasi data digunakan dalam penelitian ini untuk memastikan akurasi dan integritas data yang telah dikumpulkan. Strategi yang digunakan adalah triangulasi metodologis, yang melibatkan validasi data dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari berbagai metode pengumpulan data. Teknik ini bertujuan untuk mengevaluasi konsistensi data serta memastikan bahwa informasi yang dihasilkan akurat, dapat diandalkan, dan mampu mendukung temuan penelitian.

Triangulasi metodologis digunakan untuk membandingkan data yang diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi terkait informan di BSI KCP Malang Sutoyo. Selain itu, peneliti memeriksa berbagai sumber ilmiah yang relevan—seperti buku dan jurnal—guna memastikan koherensi data penelitian. Prosedur ini menjamin bahwa seluruh informasi dapat diverifikasi, sehingga data yang digunakan terbukti relevan dengan pertanyaan penelitian serta memiliki tingkat keaslian yang dapat dipertanggungjawabkan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Pemaparan Hasil Penelitian

4.1.1. Profil Perusahaan

PT Bank Syariah Indonesia Tbk (BSI) resmi mulai beroperasi pada 1 Februari 2021, yang bertepatan dengan 19 Jumadil Akhir 1442 Hijriah. Peresmian bank syariah terbesar di Indonesia ini dilakukan oleh Presiden Joko Widodo di Istana Negara, setelah memperoleh izin operasional dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK) melalui Surat No. SR-3/PB.1/2021 tanggal 27 Januari 2021. BSI terbentuk dari penggabungan tiga bank syariah, yaitu PT Bank BRI Syariah Tbk, Bank Syariah Mandiri, dan Bank BNI Syariah, yang secara resmi bergabung menjadi satu entitas pada 1 Februari 2021.

Sebagai perusahaan publik, BSI tercatat di Bursa Efek Indonesia (BEI) dengan kode saham “BRIS”. Bank ini menawarkan berbagai layanan, seperti pembiayaan, tabungan, deposito, investasi, kartu kredit, jasa pengiriman uang, dan produk perbankan lainnya. Produk-produk tersebut dikembangkan sesuai prinsip syariah dengan menggunakan akad seperti murabahah, wadiah, mudharabah, musyarakah, dan lain-lain. BSI berkomitmen menjalankan operasionalnya secara ketat sesuai ketentuan dan prinsip yang ditetapkan oleh Dewan Pengawas Syariah, sehingga seluruh kegiatan bisnis dilakukan dengan benar dan sesuai hukum syariah. Selain itu, BSI secara rutin menyelenggarakan pelatihan dan sosialisasi mengenai prinsip-prinsip syariah bagi karyawan maupun nasabahnya..

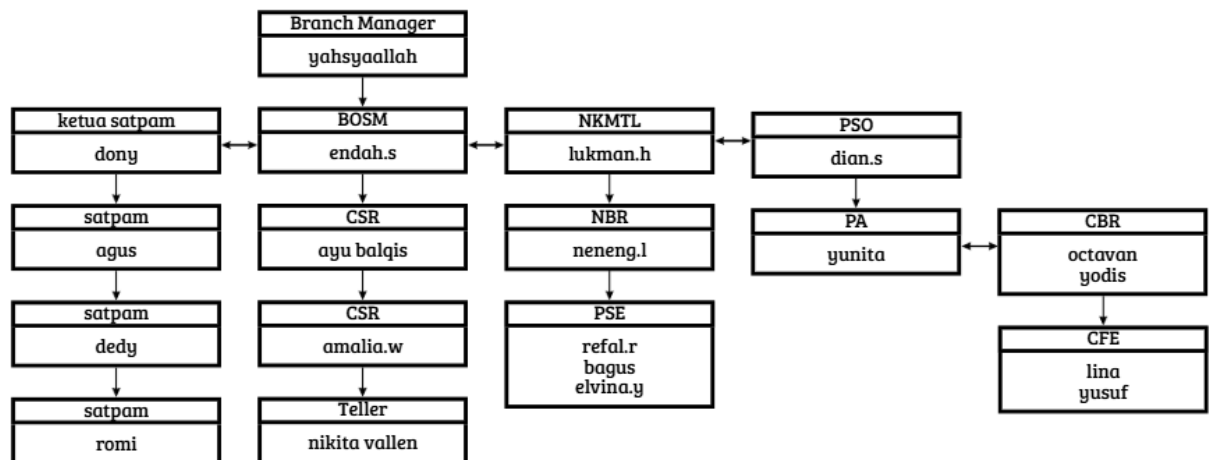
- VISI dan MISI

a) **VISI** : Top 10 global Islamic bank

b) **Misi**

- Memberikan akses Solusi keuangan syariah Indonesia
- Menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham
- Menjadi Perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik Indonesia

- Struktur Organisasi Perusahaan



4.1.2 Implementasi Bauran Pemasaran (*marketing mix*) 7P dalam Memasarkan Produk Pembiayaan KUR Mikro

Strategi pemasaran pada hakikatnya merupakan rencana yang disusun secara menyeluruh, terpadu, dan terintegrasi untuk mengarahkan berbagai aktivitas pemasaran sehingga tujuan pemasaran perusahaan dapat dicapai. Ini juga sejalan dengan apa yang disampaikan oleh BOSM BSI Sutoyo bu Endah pada wawancara pada tanggal 16 April di perlukannya strategi pemasaran :

“Di BSI ini kita ada produk yaitu KUR pembiayaan ini Adalah program dari pemerintah untuk membantu UMKM jadi semua bank wajib menyalurkan dana ini untuk pengembangan UMKM di Indonesia jadi strateginya kita harus masuk ke bisnis UMKM kita harus menyebar jaringan karena itu tim mikro kita cukup banyak termasuk agen karena wilayahnya luas ya karena UMKM lebih ke desa supaya mendapatkan nasabah yang sesuai target Perusahaan dan sasaran nya tepat”.

- **Targeting (Penargetan Pasar)**

Dari wawancara dengan ibu Neneng Selaku marketing mikro yang menangani tentang KUR dia menyampaikan tentang target pasar :

” ini sama seperti yang saya jelaskan tadi target kita lihat dulu wilayah yang di tuju apakah di situ lebih ke pertanian atau perdagangan”.

Tabel 1.2 target market KUR BSI

No	Jenis Pembiayaan	Calon Penerima
1.	Pembiayaan KUR Super Mikro	Calon penerima pembiayaan meliputi: (a) pelaku usaha mikro dan kecil, termasuk pekerja yang terdampak pemutusan hubungan kerja (PHK), ibu rumah tangga, dan/atau calon wirausahawan; (b) kelompok usaha termasuk kelompok usaha mikro dan kecil, kelompok tani, kelompok nelayan skala mikro dan kecil, serta gabungan kelompok tani (Gapoktan) dan gabungan kelompok nelayan skala mikro dan kecil yang mengajukan pembiayaan untuk pengembangan usaha; dan (c) perorangan yang memenuhi
2.	Pembiayaan KUR Mikro	Calon penerima KUR meliputi: (a) pelaku usaha mikro dan kecil; (b) kelompok usaha—yang terdiri dari kelompok usaha mikro dan kecil, kelompok petani, kelompok nelayan skala mikro dan kecil, serta gabungan kelompok tani dan gabungan kelompok nelayan skala mikro dan kecil—yang mengajukan pembiayaan untuk pengembangan usaha; dan

No	Jenis Pembiayaan	Calon Penerima
		(c) individu yang memenuhi syarat tambahan, yaitu tidak berstatus sebagai Aparatur Sipil Negara (ASN), anggota TNI, atau anggota POLRI, kecuali bagi mereka yang sudah memasuki masa pensiun atau sedang dalam masa pra-pensiun.
3.	Pembiayaan KUR Kecil	Penerima KUR meliputi: (a) pelaku usaha mikro dan kecil; (b) kelompok usaha yang terdiri dari kelompok usaha mikro dan kecil, kelompok tani, kelompok nelayan skala mikro dan kecil, serta gabungan kelompok tani dan gabungan kelompok nelayan skala mikro dan kecil yang mengajukan pembiayaan untuk pengembangan usaha; dan (c) memenuhi syarat tambahan, yaitu tidak berstatus sebagai Aparatur Sipil Negara (ASN), anggota TNI, atau anggota POLRI, kecuali bagi yang sudah memasuki masa pensiun atau sedang dalam masa persiapan pensiun.

- **Implementasi Marketing Mix 7P BSI Sutoyo**

1.Product

Sebagai peneliti, dalam wawancara dengan Ibu Endah sebagai BOSM BSI KCP Malang Sutoyo, peneliti menerima sebuah PDF yang berisi berbagai macam produk KUR. PDF tersebut terdiri dari tiga bagian berikut penjelasan produk KUR BSI :

Tabel 1.3 Produk Kredit Usaha Rakyat

Produk	Keterangan
KUR Kecil (di atas Rp. 100 Juta - Rp. 500 Juta)	Produk ini menyediakan fasilitas pembiayaan modal kerja dan/atau investasi dengan plafon mulai dari lebih dari Rp100 juta hingga Rp500 juta. Pembiayaan menggunakan akad syariah berupa Murabahah dan Ijarah. Produk ini memiliki keunggulan berupa syarat pengajuan yang mudah, proses yang cepat, serta tidak dikenakan biaya provisi dan administrasi. Persyaratan yang wajib dipenuhi meliputi: (a) pemohon adalah individu yang menjalankan usaha produktif dan

Produk	Keterangan
	dinyatakan layak; (b) usaha telah aktif beroperasi minimal selama enam bulan; (c) belum pernah menerima pembiayaan modal kerja atau investasi komersial, kecuali pembiayaan konsumtif untuk keperluan rumah tangga, pembiayaan ultra mikro, atau pembiayaan melalui perusahaan fintech lending; (d) diperbolehkan menerima pembiayaan lain secara bersamaan, seperti KPR, KKB roda dua produktif, pembiayaan dengan jaminan SK pensiun, kartu kredit, Resi Gudang, dan pembiayaan konsumtif rumah tangga; (e) status kolektibilitas lancar; serta (f) melengkapi dokumen administrasi berupa KTP, KK, NPWP, surat izin usaha, dan dokumen agunan.
	Produk ini memiliki beberapa keunggulan utama. Di antaranya menggunakan akad syariah berupa

Produk	Keterangan
KUR Mikro (di atas Rp. 10 Juta - Rp. 100 Juta)	Murabahah dan Ijarah, proses pengajuan yang mudah dan cepat, serta bebas biaya provisi. Syarat dan ketentuan yang wajib dipenuhi adalah sebagai berikut: Pemohon harus individu yang menjalankan usaha produktif dan dinilai layak. Usaha sudah aktif beroperasi minimal enam bulan. Belum pernah menerima pembiayaan modal kerja atau investasi yang bersifat komersial, kecuali pembiayaan konsumtif untuk kebutuhan rumah tangga, skema ultra mikro, atau pembiayaan melalui platform fintech lending. Pemohon diperbolehkan memiliki pembiayaan lain secara bersamaan, misalnya KPR, KKP roda dua produktif, pembiayaan dengan jaminan SK pensiun,

Produk	Keterangan
	kartu kredit, Resi Gudang, maupun pembiayaan konsumtif rumah tangga. Status kolektibilitas harus lancar. Melengkapi dokumen administrasi berupa KTP, Kartu Keluarga, NPWP (untuk plafon di atas Rp50 juta), dan surat izin usaha.
KUR Super Mikro plafond sd Rp. 10 Juta	Keunggulan yang dimiliki produk ini meliputi penggunaan akad berdasarkan prinsip syariah melalui Murabahah dan Ijarah, kemudahan dalam persyaratan pengajuan, proses pembiayaan yang efisien, serta tidak adanya biaya provisi yang dibebankan kepada nasabah. Syarat dan ketentuan yang wajib dipenuhi meliputi: Pemohon merupakan individu yang menjalankan usaha produktif dan dinilai layak.

Produk	Keterangan
	Usaha telah aktif beroperasi sekurang-kurangnya enam bulan. Belum pernah memperoleh pembiayaan modal kerja atau investasi yang bersifat komersial, kecuali pembiayaan konsumsi rumah tangga, skema ultra mikro, atau pembiayaan melalui platform fintech lending. Pemohon diperbolehkan memiliki pembiayaan lain secara bersamaan, misalnya KPR, KKB roda dua produktif, pembiayaan dengan jaminan SK pensiun, kartu kredit, Resi Gudang, maupun pembiayaan konsumsi rumah tangga. Status kolektibilitas harus dalam kondisi lancar. Melengkapi dokumen administrasi berupa KTP, Kartu Keluarga (KK), dan surat izin usaha.

Sumber: internal BSI Sutoyo

2.Price

Besaran harga atau margin KUR di BSI telah ditetapkan oleh pihak perusahaan.seperti yang disampaikan ibu neneng pada wawancara 16 april beliau menyampaikan :

“Pada KUR Mikro di BSI ini pembagian marginnya tergantung dengan tenor/jangka waktu yang diambil oleh nasabah serta jumlah pembiayaan yang di pertimbangkan dengan jaminan serta kelayakan dari calon nasabah, untuk produk KUR Mikro margin atau bagi hasilnya kecil,jadi biasanya kita juga menyarankan pembiayaan BUM bsi karena marginnya lebih besar di bandingkan KUR itu tergantung pilihannya nasabah”.

dalam menentukan `margin tergantung dari plafon pembiayaan. Berikut Adalah produk dari KUR BSI :

Produk	Keterangan
KUR Kecil (di atas Rp. 100 Juta - Rp. 500 Juta)	Fasilitas pembiayaan ini memberikan dukungan modal kerja dan/atau investasi dengan kisaran plafon mulai dari di atas Rp100 juta hingga Rp500 juta. Beberapa keunggulannya meliputi penerapan akad yang sejalan dengan prinsip syariah (Murabahah dan Ijarah), persyaratan pengajuan yang sederhana, proses yang

Produk	Keterangan
	cepat, serta tidak dikenakan biaya provisi maupun biaya administrasi.
KUR Mikro (di atas Rp. 10 Juta - Rp. 100 Juta)	Keunggulan yang ditawarkan produk ini meliputi penerapan akad berdasarkan prinsip syariah melalui Murabahah dan Ijarah, kemudahan dalam persyaratan pengajuan, proses pembiayaan yang relatif cepat, serta pembebasan biaya provisi.
KUR Super Mikro plafond sd Rp. 10 Juta	Fasilitas pembiayaan ini memberikan dukungan modal kerja dan/atau investasi dengan batas maksimal plafon sebesar Rp10 juta. Beberapa keunggulannya meliputi penerapan akad yang selaras dengan prinsip syariah (Murabahah dan Ijarah), persyaratan pengajuan yang sederhana, proses yang cepat, serta bebas dari biaya provisi.

Sumber : Internal BSI Sutoyo

3.Place

Distribusi mencakup jumlah dan jenis perantara, lokasi atau ketersediaan mereka, tingkat persediaan, cakupan, serta transportasi. Lokasi KCP BSI Sutoyo terletak di Jl. Letjen Sutoyo No. 77B nasabah jika ingin mengajukan pembiayaan bisa langsung ke bank atau bisa lewat agen BSI yang ada. seperti yang di jelaskan BOSM BSI Sutoyo Bu Endah :

” di bsi ini kita ada produk yaitu KUR pembiayaan ini Adalah program dari pemerintah untuk membantu UMKM jadi semua bank wajib menyalurkan dana ini untuk pengembangan UMKM di indonesia jadi strategi nya kita harus masuk ke bisnis umkm kita harus menyebar jaringan karena itu tim mikro kita cukup banyak termasuk agen karena wilayah nya luas ya karena umkm lebih ke desa supaya mendapatkan nasabah yang sesuai target Perusahaan dan sasaran nya tepat”.

4.Promotion

BSI Sutoyo juga melakukan promotion untuk produk Kur dengan berbagai cara seperti yang di sampaikan oleh Bu Neneng :

”kami dalam pemasaran di desa kita mengunjungi gapoktan yang ada di desa nya gapoktan itu perkumpulan petani berbagai macam tanaman yang di tanam juga kita Kerjasama dengan kampus seperti HIPMI dan kita jadi sponsor untuk kegiatan literasi tentang meningkatkan UMKM jadi kita selingi untuk mempromosikan produk KUR kita baik KUR pemerintah dan BUM BSP” .

di sampaikan oleh Bapak Lukman sebagai marketing KUR pada wawancara pada tanggal 7 mei beliau menyampaikan BSI Sutoyo juga melakukan promotion untuk

produk KUR sebagai upaya meningkatkan pemahaman sekaligus ketertarikan masyarakat terhadap layanan pembiayaan yang tersedia. Berdasarkan hasil wawancara, strategi promosi yang diterapkan dapat dikelompokkan menjadi tiga bentuk utama, yaitu

- Public Relation melalui kegiatan sosialisasi dan kerja sama dengan berbagai pihak,
- Advertising melalui media promosi baik cetak maupun digital untuk menjangkau khalayak yang lebih luas,
- Word of Mouth yang memanfaatkan rekomendasi dan pengalaman nasabah untuk menarik calon nasabah baru

5. People

Aspek "*People*" merupakan komponen penting dalam bauran pemasaran jasa karena sumber daya manusia merupakan aset signifikan yang memengaruhi kualitas layanan yang diberikan kepada klien. Karyawan yang memiliki kompetensi, profesionalisme, serta kinerja yang baik akan mendukung terciptanya layanan yang berkualitas sekaligus membangun citra positif perusahaan di mata konsumen. Selain itu, unsur *people* juga mencakup semua pihak yang terlibat langsung dalam proses penyampaian layanan, baik karyawan maupun individu lain yang berinteraksi dengan pelanggan. Dengan wawancara dengan Bu Endah pada tanggal 21 April beliau menyampaikan :

“kita membuat jaringan yang banyak untuk memasarkan produk karean KUR ini menjangkau ke daerah terpencil jadi di perlukan SDM yang banyak tentunya

dengan kualitas untuk memasarkan produk dan BSI mempunyai agen yang ada di daerah yang bisa memproses untuk Masyarakat yang ingin mengajukan pembiayaan”.

6.Process

Proses dalam pemasaran mencakup seluruh rangkaian aktivitas yang dilakukan dalam penyelenggaraan layanan, mulai dari tahap pemberian hingga penyelesaian layanan. Rangkaian proses tersebut memengaruhi kualitas dan kelancaran jasa sehingga dapat memberikan kepuasan kepada pengguna. Adapun indikator proses meliputi (1) *complaints*, (2) *response time*, dan (3) *service delivery*. Tahap awal dalam proses pembiayaan diawali dengan kegiatan pemasaran atau promosi produk. Setelah proses promosi dilakukan, calon nasabah diwajibkan memenuhi sejumlah persyaratan yang telah ditetapkan untuk dapat mengajukan pembiayaan KUR Seperti yang di jelaskan oleh BOSM BSI Bu Endah :

“karena banyaknya tim yang kita sebar untuk memasarkan kita bisa memproses pengajuan pembiayaannya dengan koordinasi yang bagus kita cek dulu BI checking nya nasabah apakah sudah sesuai setelah itu kita memastikan persyaratan nya ter penuhi seperti di penjelasan syarat dan ketentuan produk lalu dalam proses nya kita atau tim pembiaayaan mikro menggunakan E -kurma itu aplikasi yang di gunakan tim mikro untuk verifikasi dan pencairan itu proses nya cepat”.

proses memiliki tahapan:

- a) Pemasaran KUR

Tim mikro melakukan promosi untuk produk KUR Mikro.

b) Melengkapi persyaratan

- c) Calon nasabah wajib menyiapkan beberapa dokumen persyaratan, antara lain fotokopi KTP, fotokopi Kartu Keluarga, fotokopi Surat Nikah, Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP), Surat Keterangan Usaha (SKU), serta fotokopi jaminan berupa BPKB atau sertifikat. Seluruh persyaratan tersebut bersifat wajib dan harus dilengkapi.

d) Melakukan survey serta menganalisis pembiayaan

Tim mikro melakukan survei ke tempat usaha serta melakukan analisis pembiayaan. Nasabah yang telah mengajukan pembiayaan dan dianggap aman dari risiko kredit macet akan segera melalui proses survei dengan mempertimbangkan prinsip 5C.

e) Persetujuan kepala cabang

Berdasarkan hasil analisis pembiayaan, pejabat yang memiliki kewenangan untuk memberikan persetujuan akan melakukan penilaian terhadap setiap permohonan pembiayaan. Melalui proses tersebut, pejabat yang berwenang menentukan apakah pengajuan pembiayaan dinyatakan layak untuk disetujui atau sebaliknya.

f) Memasukkan data nasabah

Penerapan ini dilakukan melalui aplikasi iKurma.

g) Dilaksanakannya akad

Sebagai bentuk pengesahan atas kesepakatan yang telah dicapai antara bank dan nasabah, dilakukan proses akad sesuai dengan ketentuan dan prinsip-prinsip perbankan syariah. Tahap ini merupakan dasar hukum yang mengikat kedua belah pihak dalam pelaksanaan pembiayaan. Sebelum pencairan dana dilakukan, bank memastikan bahwa seluruh persyaratan yang telah disepakati dalam akad pembiayaan telah dipenuhi oleh nasabah.

h) Pencairan

Tahap akhir dari proses pembiayaan KUR Mikro adalah pencairan dana kepada konsumen. Proses ini dilaksanakan setelah seluruh persyaratan administrasi dan ketentuan pembiayaan dinyatakan telah terpenuhi sesuai dengan prosedur yang berlaku. Bagi calon nasabah yang baru pertama kali mengajukan pembiayaan, bank mewajibkan pembukaan rekening terlebih dahulu sebagai sarana penyaluran dana pembiayaan.

7. Physical Evidence

Bukti fisik berwujud direpresentasikan melalui ketersediaan fasilitas kantor yang memadai, kelengkapan dokumen administrasi pembiayaan yang transparan, serta wujud fisik dari akad produk itu sendiri yang sesuai dengan prinsip syariah. Sementara itu, bukti tidak berwujud berfokus pada kualitas interaksi pelayanan dan profesionalisme yang diberikan oleh petugas bank kepada calon nasabah selama proses pengajuan hingga pencairan dana. Melalui standarisasi lingkungan fisik yang

profesional, BSI Sutoyo berupaya memberikan keyakinan visual kepada nasabah mengenai kredibilitas dan kualitas layanan perbankan syariah yang mereka terima.

Berdasarkan pemaparan komprehensif mengenai bauran pemasaran 7P tersebut, maka dapat ditarik sebuah kesimpulan mengenai implementasinya di BSI KCP Malang Sutoyo sebagai berikut

NO	TEMA	KETERANGAN	INFORMAN
1	<i>PRODUCT</i>	Produk KUR Mikro merupakan produk unggulan BSI KCP Malang Sutoyo yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan permodalan UMKM. Penerapan produk ini memberikan kepuasan tinggi bagi nasabah karena mampu meningkatkan skala usaha, sekaligus memberikan rasa aman dan kepercayaan.	BOSM (Bu Endah)
2	<i>PRICE</i>	pembagian margin pada KUR Mikro ditentukan berdasarkan tenor atau jangka waktu pembiayaan yang diambil nasabah, serta jumlah plafon yang diajukan dengan mempertimbangkan jaminan dan kelayakan calon nasabah.	Marketing (Bu Neneng)
3	<i>PLACE</i>	Lokasi BSI KCP Malang Sutoyo berada di Jl. Letjen Sutoyo No. 77B. Nasabah dapat mengajukan pembiayaan secara langsung di kantor maupun melalui agen BSI yang tersebar. Strategi distribusi dilakukan dengan memperluas jaringan tim mikro dan agen hingga ke wilayah desa agar tepat sasaran menjangkau pelaku UMKM.	BOSM (Bu Endah)
4	<i>PROMOTION</i>	BSI KCP Malang Sutoyo mempromosikan produk KUR melalui kunjungan ke Gapoktan di desa, kerja sama dengan kampus seperti HIPMI, serta sponsorship kegiatan literasi UMKM. Strategi promosi	Marketing (Bu Neneng) (Bapak Lukman)

NO	TEMA	KETERANGAN	INFORMAN
		yang digunakan meliputi public relation (sosialisasi dan kerja sama), advertising (media cetak dan digital), serta word of mouth melalui rekomendasi nasabah. Upaya ini bertujuan meningkatkan pemahaman dan ketertarikan masyarakat terhadap layanan pembiayaan KUR.	Nasabah (Bu Ulfi) (Bapak Jono)
5	<i>PEOPLE</i>	Aspek People berperan penting dalam memberikan layanan berkualitas dan membangun citra positif BSI. Untuk menjangkau daerah terpencil, BSI KCP Malang Sutoyo membutuhkan SDM yang memadai dan berkualitas, termasuk melalui agen di berbagai wilayah. Agen tersebut membantu masyarakat dalam proses pengajuan pembiayaan KUR.	BOSM (Bu Endah)
6	<i>PROCESS</i>	Proses pembiayaan KUR di BSI KCP Malang Sutoyo dimulai dari pemasaran, kelengkapan persyaratan, survei dan analisis (prinsip 5C), persetujuan pimpinan, input data melalui aplikasi iKurma, akad syariah, hingga pencairan dana. Seluruh tahapan dilakukan dengan koordinasi yang baik dan memanfaatkan aplikasi e-Kurma sehingga proses verifikasi hingga pencairan dapat berjalan relatif cepat.	BOSM (Bu Endah)
7	<i>Physical Evidence</i>	Bukti fisik di BSI KCP Malang Sutoyo mencakup fasilitas kantor yang memadai, dokumen administrasi yang transparan, serta akad yang sesuai prinsip syariah. Selain itu, kualitas interaksi dan profesionalisme petugas juga menjadi bukti tidak berwujud yang memperkuat kepercayaan nasabah. Melalui lingkungan fisik yang profesional, bank berupaya	Dari pengamatan selama penelitian

NO	TEMA	KETERANGAN	INFORMAN
		memberikan keyakinan visual mengenai kredibilitas layanan perbankan syariah.	

Secara keseluruhan, penerapan strategi *Marketing Mix 7P* pada produk KUR Mikro di BSI Sutoyo telah berjalan secara komprehensif dan selaras dengan prinsip perbankan syariah. Pihak bank berhasil mengintegrasikan elemen tradisional seperti produk yang sesuai syariat (*Product*) dan margin yang kompetitif (*Price*), dengan elemen pendukung jasa seperti digitalisasi melalui aplikasi E-Kurma (*Process*) serta keterlibatan SDM dan agen yang luas (*People*). Sinergi antar elemen ini menciptakan sebuah ekosistem layanan yang tidak hanya mengejar target penyaluran dana pemerintah, tetapi juga menjaga kualitas hubungan dan kepercayaan nasabah.

Meskipun ketujuh elemen tersebut telah diterapkan, tingkat optimalisasinya terlihat paling menonjol pada aspek *Process* dan *Place*. Penggunaan teknologi E-Kurma terbukti menjadi penggerak utama dalam mempercepat response time pencairan, sementara strategi distribusi yang menjangkau desa-desa melalui Gapoktan dan Agen BSI memastikan bahwa produk KUR Mikro benar-benar tersedia bagi konsumen sasaran di daerah terpencil. Hal ini menunjukkan bahwa BSI Sutoyo sangat fokus pada kemudahan akses dan efisiensi operasional guna memenuhi kebutuhan para pelaku UMKM yang memerlukan modal secara cepat dan praktis.

sinergi pada aspek *Process* dan *Place* tersebut secara langsung memperkuat kredibilitas elemen *Physical Evidence* yang dirasakan oleh nasabah. Efisiensi aplikasi

E-Kurma bukan sekadar alat kerja internal, melainkan menjadi bukti tidak berwujud (*intangible evidence*) yang menunjukkan profesionalisme dan modernitas BSI Sutoyo di mata pelaku UMKM. Ketika proses administrasi menjadi lebih ringkas dan transparan, kepercayaan nasabah terhadap institusi syariah meningkat, yang pada akhirnya meminimalisir risiko asimetri informasi antara pihak bank dan peminjam. Hal ini membuktikan bahwa standarisasi kualitas pelayanan yang berwujud maupun tidak berwujud telah berhasil menciptakan citra bank yang responsif terhadap kebutuhan modal kerja yang mendesak.

Lebih lanjut, keterlibatan elemen People melalui Agen BSI dan tim mikro menjadi kunci dalam menjembatani hambatan literasi keuangan di tingkat pedesaan. Para agen tidak hanya berfungsi sebagai perantara distribusi, tetapi juga sebagai edukator yang mampu menerjemahkan kompleksitas produk perbankan menjadi bahasa yang lebih mudah dipahami oleh anggota Gapoktan. Pendekatan personal ini membuat elemen Product yang bersifat teknis syariah (seperti akad murabahah atau mudharabah) menjadi lebih diterima secara luas karena adanya rasa kedekatan dan pendampingan. Dengan demikian, penerapan bauran pemasaran di BSI Sutoyo tidak bersifat kaku, melainkan adaptif terhadap karakter sosial masyarakat lokal yang lebih mengutamakan kepercayaan dan kemudahan akses.

Sinergi ketujuh elemen bauran pemasaran di atas menjadi modal utama BSI KCP Malang Sutoyo dalam memposisikan diri di pasar perbankan syariah. Akan tetapi, untuk mencapai peningkatan penjualan yang signifikan, diperlukan langkah-langkah strategis tambahan yang mampu mengonversi potensi pasar menjadi realisasi

pembiayaan. Berikut akan dijabarkan mengenai strategi peningkatan penjualan yang diterapkan bank, mulai dari penguatan jaringan hingga optimalisasi promosi guna menjaring lebih banyak nasabah KUR Mikro.

4.1.3 Strategi Peningkatan Penjualan Produk KUR BSI

Strategi pemasaran adalah rencana yang disusun oleh perusahaan untuk mencapai tujuan organisasi dengan memanfaatkan peluang pasar dan memperoleh keunggulan kompetitif. Dalam konteks perbankan syariah, bauran pemasaran 7P menjadi salah satu instrumen penting dalam meningkatkan penyaluran pembiayaan, khususnya produk Kredit Usaha Rakyat (KUR) BSI. Namun, di antara elemen 7P tersebut, aspek Promotion memiliki peran yang sangat dominan dalam mendorong peningkatan penjualan produk KUR BSI. Berikut adalah penjelasan peran elemen *promotion* di BSI KCP Malang Sutoyo:

Promotion (Promosi): Di BSI KCP Malang Sutoyo, proses promosi dimulai dengan menjalin hubungan yang positif dengan para pelanggan atau nasabah. Selanjutnya, strategi promosi lebih difokuskan pada penyampaian rekomendasi produk kepada teman maupun anggota keluarga sebagai upaya menjangkau berbagai lapisan masyarakat, termasuk melalui promosi di platform media sosial. Untuk produk pembiayaan KUR Mikro, akan diuraikan strategi pemasaran sebagai berikut:

a) Public Relation

Humas atau public relations lebih berfokus pada kepentingan perusahaan dalam membentuk citra positif sekaligus meningkatkan kinerja

melalui masukan berupa opini dan kritik dari konsumen. Dalam kegiatan promosi pembiayaan KUR BSI, public relations memegang peran penting untuk menumbuhkan kepercayaan masyarakat terhadap produk yang ditawarkan. Melalui berbagai aktivitas humas, seperti sosialisasi kepada pelaku UMKM, publikasi program KUR, kerja sama dengan instansi maupun komunitas usaha, serta penyampaian informasi secara transparan, BSI mampu menjalin hubungan yang baik dengan nasabah maupun calon nasabah. Seperti yang di jelaskan bapak Lukman sebagai pihak marketing KUR BSI pada wawancara tanggal 7 Mei beliau menyampaikan :

“ya kami kalau melakukan pemasaran contohnya kalau di daerah batu kami datang ke kelompok tania tau gapoktan di sana jadi di acara tersebut kami sekalian menjelaskan tentang produk KUR kalau ada yang minat maka bisa di proses di sana dan ada juga sayaikut gabung ke grup WA kelompok penjual pecel lele yang ada di malang di situ juga seklaian promosi produk KUR kami”.

BSI juga mengikuti kegiatan sosialisasi yang di adakan oleh kementrian yang bertujuan untuk pengembangan UMKM itu termsuk sebagai salah satu sumber informasi yang dapat di peroleh nasabah seperti yang di jelaskan nasabah Bu Ulfi :

“ya dek saya dapat info tentang pembiayaan KUR BSI saya mengikuti kegiatan seminar UMKM di MCC di situ ada beberapa bank yang ikut dan jadi pembicara di sana”.

b) Advertising

Periklanan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling populer di kalangan pelaku bisnis sebagai strategi komunikasi pemasaran untuk menjangkau khalayak luas. Perusahaan dapat memanfaatkan periklanan untuk mengomunikasikan informasi mengenai produk atau layanan mereka secara efektif kepada calon pelanggan, dengan tujuan membangun kesadaran, menarik perhatian, dan memunculkan minat terhadap penawaran mereka. Iklan dapat disajikan melalui berbagai media, termasuk media cetak (surat kabar, brosur, majalah, dan katalog) serta media elektronik (televisi dan radio).

Melalui iklan yang menarik dan informatif, BSI dapat memperkenalkan keunggulan KUR syariah, seperti proses yang mudah, margin yang kompetitif, serta dukungan bagi pengembangan UMKM. Selain itu, penggunaan media digital seperti media sosial, website, dan platform online lainnya juga membantu BSI menjangkau masyarakat yang lebih luas secara cepat dan efektif. Dengan strategi advertising yang tepat, informasi mengenai pembiayaan KUR BSI dapat diterima dengan baik oleh masyarakat sehingga mampu meningkatkan minat dan kepercayaan calon nasabah terhadap produk pembiayaan tersebut. seperti yang di sampaikan Pak Lukman :

“kita juga memasarkan produk KUR lewat medsos lewat Instagram resmi BSI dan kalau saya saya juga memasarkan produk KUR lewat medsos seperti facebook”.

c) Word Of Mouth

Word of Mouth (WOM) merupakan bentuk komunikasi antarkonsumen yang membahas pengalaman, pendapat, maupun penilaian terhadap suatu produk atau jasa tanpa keterlibatan langsung dari perusahaan penyedia. Komunikasi ini dipandang lebih independen karena informasi yang disampaikan berasal dari individu yang memiliki pengalaman menggunakan produk atau layanan tersebut, sehingga sering kali dianggap lebih objektif dan terpercaya oleh calon konsumen.

Penyampaian Word of Mouth dapat berlangsung melalui berbagai saluran komunikasi, baik secara langsung maupun tidak langsung. Bentuk komunikasi tersebut dapat berupa percakapan tatap muka, diskusi melalui telepon, surat elektronik (email), forum atau grup diskusi daring (online), media sosial, maupun platform komunikasi digital lainnya.(Nathasya, 2024).Seperti yang di jelaskan oleh Pak Lukman :

“ya dari gapoktan itu promosi dari mulut ke mulut terjadi karena di situ di adakan pemahaman tentang pembiayaan KUR”

pernyataan ini sejalan dengan yang di sampaikan oleh nasabah Bapak Jono pada wawancara pada tanggal 24 juni :

”saya dapat info tentang KUR dari temen-temen aja mas kalau dari media sosial mungkin temen saya dapat dari situ tapi kalau saya ya dapat dari teman-teman aja mas”.

4.2.Pembahasan Hasil Penelitian

4.2.1.Implementasi bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P dalam memasarkan produk pembiayaan KUR Mikro di BSI KCP Malang Sutoyo

1) Product

Menurut Kotler dan Armstrong (2001, hlm. 346), produk adalah segala bentuk barang, jasa, atau penawaran lain yang dipasarkan untuk menarik perhatian konsumen serta mendorong mereka agar membeli, menggunakan, atau mengonsumsinya guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Dengan demikian, produk tidak hanya dipandang sebagai komoditas untuk dijual, melainkan juga sebagai sumber nilai yang mampu memberikan manfaat, kepuasan, dan solusi atas permintaan konsumen sesuai dengan harapan mereka (Lutfi, 2017). Berdasarkan hasil penelitian, produk KUR Mikro merupakan produk pembiayaan yang paling diminati di BSI KCP Malang Sutoyo. Tingginya minat masyarakat terhadap produk ini dipengaruhi oleh margin yang relatif rendah dibandingkan pembiayaan komersial lainnya serta kemudahan akses bagi pelaku UMKM. Selain itu, penggunaan akad syariah menjadi nilai tambah yang memberikan rasa aman dan

nyaman bagi nasabah dalam menjalankan usahanya. Keberadaan produk KUR Mikro juga terbukti memberikan dampak positif terhadap perkembangan usaha nasabah, baik dari sisi peningkatan modal kerja maupun perluasan kapasitas usaha.

Temuan penelitian ini sejalan dengan hasil studi (Fitriyah & Rahman, 2023b) berjudul “Peranan dan Strategi Pemasaran KUR Mikro dalam Meningkatkan Pendapatan Nasabah UMKM pada BSI KC Bojonegoro”, yang menegaskan bahwa produk KUR Mikro berperan signifikan dalam meningkatkan pendapatan pelaku UMKM melalui akses pembiayaan yang mudah dan terjangkau. Hasil penelitian ini juga memperkuat temuan (Jaya, 2018) dalam “Analisis pengaruh kredit usaha rakyat terhadap nilai produksi usaha mikro kecil di kota Metro”, yang menunjukkan bahwa penyaluran KUR berpengaruh positif terhadap kenaikan nilai produksi usaha mikro dan kecil. Selain itu, Studi Rahman dan Masad (2025) “Empowering Sharia-based MSMEs and Financial Institutions to Enhance the Halal Industry Ecosystem.” menunjukkan bahwa pengintegrasian pembiayaan mikro syariah dengan sektor UMKM mampu meningkatkan daya saing pelaku usaha dalam ekosistem industri halal. Oleh karena itu, produk KUR Mikro di BSI KCP Malang Sutoyo tidak sekadar berfungsi sebagai alat pembiayaan, tetapi juga sebagai instrumen pemberdayaan ekonomi masyarakat.

Dalam perspektif Islam, produk yang ditawarkan harus memberikan manfaat (maslahah) dan terhindar dari unsur riba, gharar, maupun maisir. Implementasi akad syariah pada produk KUR Mikro telah mencerminkan prinsip tersebut karena seluruh transaksi dilakukan berdasarkan kesepakatan yang jelas dan sesuai ketentuan syariah. Hal ini sejalan dengan firman Allah SWT dalam QS. Al-Baqarah ayat 275: *"Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba."* Ayat tersebut menegaskan bahwa kegiatan ekonomi yang dilakukan melalui mekanisme yang halal dan adil diperbolehkan dalam Islam.

2) Price

Kotler dan Armstrong (2018) mendefinisikan harga sebagai jumlah uang yang harus dikeluarkan pelanggan untuk memperoleh suatu produk atau layanan. Dalam pengertian yang lebih luas, harga lebih dari sekadar jumlah uang yang dibayarkan; harga mencerminkan keseluruhan nilai yang bersedia dikorbankan konsumen demi mendapatkan manfaat dari kepemilikan atau penggunaan produk atau layanan tersebut. Oleh karena itu, penetapan harga memegang peranan penting dalam keputusan pembelian karena memengaruhi persepsi konsumen mengenai nilai, manfaat, dan perkiraan kepuasan (Wardhana, 2022).

Berdasarkan hasil penelitian, penerapan unsur *Price* pada produk KUR Mikro di BSI KCP Malang Sutoyo dilakukan melalui

penetapan margin yang relatif rendah dan kompetitif dibandingkan dengan produk pembiayaan komersial lainnya. esaran margin ditentukan berdasarkan plafon pembiayaan, jangka waktu (tenor), serta hasil analisis kelayakan nasabah. Kebijakan tersebut bertujuan untuk memberikan kemudahan bagi pelaku UMKM dalam memperoleh modal usaha tanpa dibebani biaya yang terlalu tinggi. Temuan ini sejalan dengan penelitian Kamundia dan Muchemi (2024) “ *Marketing Mix and Performance of Micro Finance Institutions in Nakuru Town, Kenya*” yang menyatakan bahwa strategi penetapan harga (*pricing*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja lembaga keuangan mikro. Hasil penelitian ini juga didukung oleh Karimah (2025) “Strategi Pemasaran dan Penyaluran KUR Mikro PT Bank Mandiri (Persero) Tbk Region IV Jakarta 2 Thamrin.” yang menemukan bahwa fleksibilitas angsuran dan biaya pembiayaan yang terjangkau mampu meningkatkan minat masyarakat terhadap produk KUR.

Menurut perspektif Islam, harga harus ditetapkan dengan prinsip keadilan, transparansi, serta tidak merugikan pihak mana pun yang terlibat dalam transaksi. Islam melarang praktik pengambilan keuntungan yang berlebihan serta segala bentuk transaksi yang mengandung unsur kezaliman. Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT dalam QS. An-Nisa ayat 29:

“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu.”

3) Place

Penentuan lokasi (atau "tempat") dan distribusi mencakup serangkaian langkah yang diambil perusahaan untuk memastikan produk atau layanannya dapat diakses dan tersedia bagi pelanggan sasaran. Oleh karena itu, pelaku bisnis harus memilih lokasi usaha dan jalur distribusi yang tepat guna menjamin penyampaian produk atau layanan kepada konsumen secara efektif dan efisien.

Penentuan lokasi dan saluran distribusi tidak sekadar melibatkan pemilihan tempat usaha; hal ini juga mencakup metode penyampaian barang atau layanan kepada konsumen serta lokasi spesifik tempat penyampaian tersebut berlangsung (Wardhana, 2022).

Berdasarkan hasil penelitian, unsur *Place* pada BSI KC Sutoyo diwujudkan melalui penyediaan lokasi kantor yang strategis serta perluasan jaringan layanan melalui tim mikro dan Agen BSI yang tersebar di berbagai wilayah. Strategi ini memungkinkan produk KUR Mikro dapat menjangkau masyarakat hingga daerah pedesaan yang memiliki keterbatasan akses terhadap layanan perbankan.

Temuan tersebut sejalan dengan penelitian Kamundia dan Muchemi (2024) ” Marketing Mix and Performance of Micro Finance Institutions in Nakuru Town, Kenya” yang menunjukkan bahwa aspek place memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja lembaga keuangan mikro. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian Jalal dan Rokan (2021) “Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Pembiayaan Usaha Mikro pada BSI KCP Medan Pulo Brayan.” yang menyatakan bahwa strategi pemasaran door-to-door dan pendekatan langsung kepada masyarakat efektif dalam meningkatkan pengetahuan serta minat masyarakat terhadap produk pembiayaan syariah. Dengan adanya jaringan distribusi yang luas dan mudah dijangkau, BSI KC Sutoyo mampu meningkatkan aksesibilitas produk KUR Mikro bagi pelaku UMKM.

Dalam perspektif Islam, kemudahan dalam mengakses pelayanan merupakan salah satu wujud penerapan prinsip kemaslahatan yang bertujuan memberikan manfaat bagi masyarakat. Islam mendorong setiap aktivitas muamalah untuk dilakukan dengan cara yang mempermudah dan tidak menyulitkan. Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT dalam QS. Al-Baqarah ayat 185: “*Allah menghendaki kemudahan bagimu dan tidak menghendaki kesukaran bagimu.*”

4) Promotion

Menurut Hasman dkk. (2021), promosi merupakan komponen bauran pemasaran yang memberikan informasi, memengaruhi, dan mengingatkan pelanggan mengenai produk atau merek perusahaan. Upaya komunikasi pemasaran ini memungkinkan perusahaan untuk memperkenalkan serta mempertahankan citra produk atau mereknya di benak pelanggan (Hermawan & Prastian, 2025).

Berdasarkan hasil penelitian, BSI KC Sutoyo menerapkan promosi produk KUR Mikro melalui berbagai kegiatan, seperti sosialisasi kepada Gabungan Kelompok Tani (GAPOKTAN), kerja sama dengan organisasi pengusaha muda dan institusi pendidikan, serta partisipasi dalam kegiatan literasi keuangan. Strategi promosi yang diterapkan tidak sekadar berorientasi pada penambahan jumlah nasabah, melainkan juga bertujuan memberikan edukasi kepada masyarakat mengenai keunggulan pembiayaan syariah sebagai pilihan alternatif untuk mendukung perkembangan usaha. Dengan pendekatan ini, BSI mampu menjalin hubungan yang lebih dekat dengan masyarakat sekaligus memperkuat pemahaman mereka terhadap produk KUR Mikro.

Hasil temuan tersebut konsisten dengan penelitian Karimah (2025) berjudul “Marketing and Distribution Strategy for Micro KUR at PT Bank Mandiri (Persero) Tbk Region IV Jakarta 2 Thamrin”, yang membuktikan bahwa strategi promosi yang kreatif dan informatif dapat

memperkuat daya saing lembaga keuangan dalam menarik minat nasabah. Temuan ini juga diperkuat oleh studi Jalal dan Rokan (2021) “Marketing Strategy to Increase Micro-Business Financing at BSI KCP Medan Pulo Brayan” serta Sari (2025) “Marketing Strategy for Micro Financing Products at Bank Syariah Indonesia KC Metro A Yani”. Kedua penelitian tersebut menegaskan bahwa promosi langsung, edukasi keuangan, dan pendekatan berbasis komunitas terbukti efektif dalam mendorong minat pelaku UMKM terhadap produk pembiayaan berbasis syariah.

Dengan demikian, strategi promosi yang diterapkan oleh BSI KCP Malang Sutoyo dapat dinilai telah berjalan dengan baik. dalam meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai keberadaan dan manfaat produk KUR Mikro. Dalam perspektif Islam, promosi harus dilakukan dengan mengedepankan kejujuran, keterbukaan, dan tidak mengandung unsur penipuan. Informasi yang disampaikan kepada calon nasabah harus sesuai dengan kondisi produk yang sebenarnya. Rasulullah SAW bersabda:

“Barang siapa menipu, maka ia bukan termasuk golonganku.” (HR. Muslim)

5) People

Dalam industri jasa, faktor "manusia" sangatlah krusial karena sumber daya manusia merupakan aset utama dalam memberikan

layanan kepada pelanggan. Kompetensi dan kinerja karyawan memengaruhi kualitas layanan serta persepsi konsumen terhadap organisasi. Oleh karena itu, setiap pihak yang terlibat langsung dalam proses pelayanan memegang peranan penting dalam menghadirkan pengalaman yang luar biasa bagi klien saat ini maupun calon klien(Wardhana, 2022).

Berdasarkan hasil penelitian, penerapan unsur *People* di BSI KC Sutoyo diwujudkan melalui keberadaan sumber daya manusia yang memiliki kompetensi sesuai dengan bidangnya serta didukung oleh jaringan Agen BSI yang tersebar di berbagai wilayah untuk memperluas jangkauan layanan kepada masyarakat. Para pegawai dan agen berperan aktif dalam memberikan informasi, melakukan pendampingan kepada nasabah, serta membantu proses pengajuan pembiayaan hingga pencairan dana. Keberadaan SDM yang profesional dan mudah dijangkau menjadi faktor penting dalam meningkatkan kualitas pelayanan serta membangun kepercayaan masyarakat terhadap bank.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Rahayu (2025) “Marketing Strategy and Handling of Problematic BSI KUR: Case Study at Bank BSI Yogyakarta” yang menyatakan bahwa pendekatan personal dan pendampingan debitur merupakan faktor utama dalam keberhasilan pemasaran KUR. Temuan penelitian tersebut menunjukkan bahwa terjalinnya hubungan yang baik antara petugas

bank dan nasabah dapat meningkatkan loyalitas nasabah sekaligus mengurangi potensi terjadinya pembiayaan bermasalah. Dengan demikian, kualitas SDM yang dimiliki BSI KC Sutoyo menjadi salah satu keunggulan dalam mendukung keberhasilan penyaluran KUR Mikro.

Berdasarkan prinsip-prinsip Islam, sumber daya manusia harus menunjukkan sikap dapat dipercaya, profesionalisme, dan akuntabilitas saat melaksanakan tugas yang diberikan. Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT dalam QS. Al-Qashash ayat 26:

“Sesungguhnya orang yang paling baik yang engkau ambil untuk bekerja adalah orang yang kuat lagi dapat dipercaya.”

6) Process

Berdasarkan hasil penelitian, unsur Process pada BSI KCP Malang Sutoyo terlihat dari adanya prosedur pembiayaan yang sistematis dan terintegrasi secara digital. Proses pengajuan KUR Mikro dimulai dari pemeriksaan kelayakan melalui SLIK, verifikasi dokumen administrasi, hingga penggunaan aplikasi E-Kurma dalam proses analisis dan validasi data. Penerapan sistem digital dalam proses pelayanan memberikan dampak positif terhadap peningkatan kualitas layanan. Melalui digitalisasi tersebut, proses pelayanan dapat berlangsung secara lebih cepat, tepat, dan efisien sehingga nasabah memperoleh kepastian layanan dalam waktu yang relatif singkat.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Sari (2025) yang menyatakan bahwa penyederhanaan prosedur dan pemanfaatan teknologi digital mampu meningkatkan daya tarik produk pembiayaan bagi UMKM. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian Integrating Sustainability into Microfinance Marketing (2025) yang menemukan bahwa digital inclusion dapat memperluas akses layanan keuangan sekaligus meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap lembaga keuangan mikro. Dengan demikian, penggunaan teknologi pada proses pembiayaan KUR Mikro memberikan nilai tambah bagi BSI KCP Malang Sutoyo dalam meningkatkan kualitas layanan.

Dalam perspektif Islam, setiap proses transaksi harus dilakukan secara jelas, transparan, dan sesuai dengan akad yang telah disepakati. Allah SWT berfirman dalam QS. Al-Maidah ayat 1:

“Wahai orang-orang yang beriman! Penuhilah akad-akad itu.”

7) Physical Evidance

Menurut Kotler (2000), bukti fisik mencakup seluruh fasilitas dan sumber daya yang dimiliki oleh penyedia layanan yang disajikan kepada pelanggan sebagai nilai tambah bagi layanan yang ditawarkan. Bukti fisik menjadi wujud nyata yang dapat diamati serta dirasakan oleh konsumen maupun calon konsumen. Adapun indikator physical evidence menurut Kotler (2000) meliputi: (1) fasilitas

pendukung, (2) tata letak, dan (3) kebersihan (Panjaitan & Handoko, 2017).

Berdasarkan hasil penelitian, unsur Physical Evidence pada BSI KCP Malang Sutoyo diwujudkan melalui penyediaan fasilitas kantor yang memadai, lingkungan pelayanan yang nyaman, serta kelengkapan dokumen dan administrasi pembiayaan yang tertata dengan baik. Selain bukti fisik yang berwujud, kualitas pelayanan petugas yang profesional juga menjadi bagian penting dalam membentuk persepsi positif nasabah terhadap bank. Kondisi tersebut menciptakan rasa aman dan nyaman sehingga meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap layanan pembiayaan yang diberikan.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Suciastari (2022) yang berjudul "Strategi Pemasaran Kredit Usaha Rakyat (KUR) pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, Unit Gatot Subroto Denpasar." Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa bukti fisik berperan penting dalam meningkatkan kualitas layanan sekaligus membangun kepercayaan nasabah terhadap lembaga keuangan tersebut. Lingkungan pelayanan yang nyaman serta didukung oleh fasilitas yang memadai mampu menciptakan pengalaman positif bagi nasabah dan memperkuat citra lembaga keuangan di tengah masyarakat. Dengan demikian, bukti fisik yang dimiliki BSI KCP Malang Sutoyo berkontribusi dalam mendukung keberhasilan pemasaran produk KUR Mikro.

Dalam perspektif Islam, kebersihan, kerapian, dan kualitas pelayanan merupakan bagian dari nilai ihsan yang dianjurkan dalam kehidupan sehari-hari. Rasulullah SAW bersabda:

“Sesungguhnya Allah itu indah dan menyukai keindahan.”

(HR. Muslim)

4.2.2. strategi peningkatan penjualan produk KUR BSI

Dalam bauran pemasaran, kesuksesan suatu produk tidak semata-mata ditentukan oleh mutu produk, penetapan harga, atau sistem distribusi, melainkan juga bergantung pada efektivitas kegiatan promosi. Menurut Nurliati (2020), promosi merupakan aspek penting dalam pemasaran karena berfungsi sebagai sarana komunikasi antara pelaku bisnis dan konsumen. Perusahaan dapat memanfaatkan kegiatan promosi untuk memperkenalkan produk baru kepada masyarakat, membangun citra positif, serta menciptakan kesan mendalam bagi pelanggan. Oleh karena itu, periklanan memegang peranan krusial dalam menarik minat konsumen dan mendorong mereka untuk menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan.

Strategi peningkatan penjualan produk KUR di BSI KCP Malang Sutoyo lebih banyak difokuskan pada unsur promotion. Temuan dari wawancara dengan marketing KUR dan nasabah menunjukkan bahwa kegiatan promosi dilaksanakan melalui tiga pendekatan utama, yaitu public relation, advertising, dan word of mouth. Penerapan strategi tersebut tidak hanya difokuskan pada upaya mengenalkan produk KUR kepada masyarakat, tetapi juga untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap produk

yang ditawarkan, meningkatkan pemahaman masyarakat tentang pembiayaan syariah, serta mendorong pertumbuhan jumlah nasabah pembiayaan KUR.

1) Public Relation

Hasil wawancara dengan Bapak Lukman selaku marketing KUR menunjukkan bahwa BSI secara aktif melakukan sosialisasi langsung kepada kelompok masyarakat seperti Gabungan Kelompok Tani (GAPOKTAN) dan komunitas usaha yang berada di wilayah Malang dan Batu. Selain itu, BSI juga memanfaatkan grup komunikasi masyarakat seperti WhatsApp Group pelaku usaha untuk memperkenalkan produk KUR. Informasi tersebut diperkuat melalui hasil wawancara dengan nasabah, yaitu Ibu Ulfi, yang menyatakan bahwa dirinya mengetahui informasi mengenai pembiayaan KUR BSI saat mengikuti seminar UMKM yang diselenggarakan di Malang Creative Center (MCC) dan dihadiri oleh beberapa perbankan sebagai narasumber. Hasil triangulasi ini menunjukkan bahwa kegiatan hubungan masyarakat yang dilakukan BSI mampu menjadi sarana efektif dalam menyampaikan informasi produk kepada calon nasabah sekaligus membangun citra positif perusahaan di tengah masyarakat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Karimah (2025) dalam penelitian berjudul Strategi Pemasaran dan Penyaluran KUR Mikro PT Bank Mandiri (Persero) Tbk Region IV Jakarta 2 Thamrin.

Penelitian tersebut menunjukkan bahwa promosi serta komunikasi yang dilakukan secara langsung kepada masyarakat mampu meningkatkan minat nasabah terhadap produk pembiayaan. Selain itu, penelitian Rahayu (2025) yang berjudul *Marketing Strategy and Handling of Problematic BSI KUR: Case Study at Bank BSI Yogyakarta* juga menemukan bahwa pendekatan personal kepada masyarakat merupakan strategi yang efektif dalam meningkatkan pertumbuhan pembiayaan KUR. Dengan demikian, strategi public relation yang diterapkan BSI KCP Malang Sutoyo mendukung hasil penelitian terdahulu yang menegaskan pentingnya membangun hubungan yang baik dengan masyarakat sebagai upaya meningkatkan penjualan produk pembiayaan.

2) Advertising

Berdasarkan hasil wawancara, BSI memanfaatkan media digital sebagai salah satu sarana dalam mempromosikan produk KUR. Bapak Lukman menyatakan bahwa kegiatan promosi dilakukan menggunakan akun Instagram resmi BSI serta saluran media sosial pribadi seperti Facebook guna menjangkau audiens yang lebih luas. Melalui platform digital ini, informasi mengenai manfaat produk KUR dapat disampaikan dengan lebih cepat dan mudah, sekaligus menjangkau lapisan masyarakat yang lebih luas. Strategi ini mencerminkan bahwa

BSI telah mengadaptasi aktivitas promosinya seiring dengan kemajuan teknologi serta pergeseran perilaku masyarakat yang kini semakin bergantung pada media digital sebagai sarana memperoleh informasi.

Hasil temuan ini sejalan dengan penelitian Sari (2025) berjudul “Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Mikro pada Bank Syariah Indonesia KC Metro A Yani”. Studi tersebut menunjukkan bahwa pemanfaatan promosi digital memberikan kontribusi yang signifikan dalam meningkatkan daya tarik produk pembiayaan mikro bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Melalui strategi promosi berbasis digital, informasi produk dapat menjangkau calon nasabah secara lebih luas sehingga mampu mendorong minat masyarakat untuk memanfaatkan layanan pembiayaan mikro.

Di samping itu, studi yang dilakukan Solekah dkk. (2023) dalam “Strategi Pemasaran Produk UMKM melalui Penerapan Digital Marketing Rumah Singgah UMKM BKTUKI Sempulur” menegaskan bahwa penggunaan media digital dapat memperluas cakupan pemasaran serta meningkatkan kesadaran publik terhadap produk yang ditawarkan. Dengan demikian, pemanfaatan media sosial sebagai sarana advertising oleh BSI KCP Malang Sutoyo mendukung temuan penelitian sebelumnya dalam meningkatkan efektivitas pemasaran produk KUR.

3) Word Of Mouth

Berdasarkan wawancara dengan Bapak Lukman, promosi dari mulut ke mulut terjadi secara spontan seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap produk KUR berkat upaya sosialisasi yang dilakukan BSI. Hal ini diperkuat oleh wawancara dengan seorang nasabah, Bapak Jono, yang menyatakan bahwa ia mengetahui tentang KUR BSI melalui teman-temannya, bukan melalui media sosial ataupun kegiatan pemasaran. Hasil triangulasi ini menunjukkan bahwa pengalaman dan informasi yang diperoleh masyarakat mengenai produk KUR mampu mendorong terjadinya penyebaran informasi secara sukarela dari satu individu kepada individu lainnya. Kondisi ini mengindikasikan bahwa kepercayaan masyarakat terhadap produk KUR BSI cukup baik sehingga mendorong munculnya rekomendasi secara alami.

Temuan penelitian ini konsisten dengan hasil kajian Jalal dan Rokan (2021) dalam “Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Pembiayaan Usaha Mikro pada BSI KCP Medan Pulo Brayan”, yang menegaskan bahwa pendekatan langsung kepada masyarakat dapat meningkatkan pemahaman dan memperluas penyebaran informasi mengenai produk. Di samping itu, Menurut Fitriyah (2023) dalam studi “Peranan dan Strategi Pemasaran KUR Mikro dalam Meningkatkan Pendapatan Nasabah UMKM pada BSI KC Bojonegoro”, keberhasilan

pemasaran produk pembiayaan sangat dipengaruhi oleh rasa percaya serta pengalaman positif yang dirasakan nasabah. Oleh karena itu, strategi word of mouth yang bersumber dari pengalaman nasabah menjadi salah satu faktor penting dalam mendorong peningkatan penjualan produk KUR BSI.

BAB V

5.1.Kesimpulan

- 1) Penelitian ini menunjukkan bahwa BSI KCP Malang Sutoyo sudah menerapkan strategi pemasaran 7P dengan cukup baik dan sesuai prinsip syariah. Produk KUR Mikro dirancang untuk membantu modal UMKM, marginnya ditentukan secara fleksibel, lokasi dan agen tersebar hingga ke desa, promosi dilakukan melalui Gapoktan, kerja sama kampus, media sosial, serta rekomendasi nasabah. Proses pengajuan juga relatif cepat karena dibantu aplikasi e-Kurma, didukung SDM yang memadai, serta fasilitas dan pelayanan yang profesional. Dari ketujuh elemen tersebut, proses dan jangkauan lokasi (Place) menjadi yang paling kuat dalam membantu penyaluran KUR.
- 2) Sementara itu, strategi peningkatan penjualan lebih banyak mengandalkan kegiatan promosi. Bank aktif melakukan sosialisasi langsung ke kelompok tani dan komunitas usaha, memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan Facebook, serta mengandalkan rekomendasi dari mulut ke mulut. Cara-cara tersebut terbukti efektif meningkatkan pemahaman dan minat masyarakat sehingga penyaluran produk KUR Mikro terus tumbuh.

5.2.Saran

- 1) Bagi bank mempertahankan dan memperkuat sinergi antara elemen Process (digitalisasi e-Kurma) dan Place (jaringan agen hingga desa) karena kedua aspek tersebut terbukti paling optimal.
- 2) Meningkatkan intensitas kegiatan Public Relation dan edukasi literasi keuangan syariah di tingkat pedesaan agar pemahaman masyarakat terhadap produk KUR semakin merata.
- 3) Mengoptimalkan pemanfaatan media sosial secara lebih konsisten dan terukur untuk memperluas jangkauan promosi.

Daftar Pustaka

- Abdul Jalal, M. K. R. (2021). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Usaha Mikro Pada Bank Syariah Indonesia KCP Medan Pulo Brayan. *Penelitian Administrasi Publik*, 1(03), 155.
- Dewi, A. P. (2022). STRATEGI PEMASARAN KREDIT USAHA RAKYAT (KUR) PADA PT. BANK RAKYAT INDONESIA (PERSERO) Tbk. UNIT KARANG ANYAR. *Journal of Accounting Taxing and Auditing (JATA)*, 3(2). <https://doi.org/10.57084/jata.v3i2.891>
- Fitriyah, S. L., & Rahman, T. (2023a). *Meningkatkan Pendapatan Nasabah Umkm Pada Bsi Kc*. 6(November), 636–646.
- Fitriyah, S. L., & Rahman, T. (2023b). Peranan dan Strategi Pemasaran KUR Mikro dalam Meningkatkan Pendapatan UMKM di Kabupaten Bojonegoro Studi Pada BSI KC Bojonegoro. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 6(2), 636–646.
- Hermawan, D., & Prastian, A. N. (2025). Kajian Strategis terhadap Efektivitas Implementasi Bauran Pemasaran 7P dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan dan Memperluas Pangsa Pasar di Tengah Persaingan UMKM. *GEMILANG: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 5(4), 239–257.
- Jaya, T. J. (2018). *Analisis pengaruh kredit usaha rakyat terhadap nilai produksi usaha mikro kecil di kota Metro*.
- Karimah, A. (2025). Strategi pemasaran dan penyaluran KUR (Kredit Usaha

- Rakyat) Mikro PT Bank Mandiri (Persero) Tbk Region IV Jakarta 2
 Thamrin Marketing strategy and distribution of micro KUR (People ' s
 Business Credit) PT Bank Mandiri (Persero) Tbk Region IV Jakar.
Jurnal Manajemen, 1(2), 111–115.
<https://doi.org/10.37373/ejm.v1i2.1788>
- Kasmir, S. E. (2018). *Pemasaran Bang*. Prenada Media.
- Kuantitatif, P. P. (2016). Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D.
Alfabeta, Bandung.
- Lutfi, A. (2017). *Analisis Strategi Pemasaran Pada BMT Al-Hasanah
 Lampung Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Perspektif Ekonomi
 Islam*. IAIN Raden Intan Lampung.
- Nathasya, H. (2024). No TitleEΛENH. *Edu Research Indonesian Institute For
 Corporate Learning And Studies (IICLS)*, 5(1), 70–80.
- Nursasi, A., Hanifah, N., Handani, R. T., & Sarpini, S. (2024). Implementasi
 kebijakan integrasi ekonomi dan dampaknya terhadap pengembangan
 umkm di indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(12),
 429–440.
- Panjaitan, H. P., & Handoko, W. (2017). Analisis Pengaruh Marketing Mix
 7P (Product, Price, Place, Promotion, Physical Evidence, People,
 Process) Terhadap Keputusan Pembelian Banner Pada CV. Apple Print.
Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen, 5(4), 476–486.
- Tjiptono, F. (2015). *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–

952. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. (Vol. 1, Issue 0).

Wardhana, A. (2022). Manajemen pemasaran (era revolusi industri 4.0). *CV. MEDIA SAINS Indones. Melong Asih Regency B40-Cijerah Kota Bandung-Jawa Barat, No.*

Zaelani, I. R. (2019). Peningkatan daya saing UMKM Indonesia: Tantangan dan peluang pengembangan IPTEK. *Jurnal Transborders*, 3(1), 15.

Lampiran

Daftar pertanyaan :

- 1) Produk pembiayaan mana saja yang menjadi prioritas utama BSI saat ini dan apa keunggulan syariahnya?
- 2) Bagaimana BSI mengembangkan dan menyesuaikan produk pembiayaan dengan kebutuhan nasabah?
- 3) Bagaimana BSI menentukan margin atau harga pembiayaan agar tetap kompetitif?
- 4) Apa kendala yang dihadapi dalam penentuan harga/margin produk pembiayaan? Place (Tempat/Distribusi) Saluran distribusi apa saja yang digunakan BSI untuk memasarkan produk pembiayaan (kantor cabang, BSI Mobile, agen, dll)?
- 5) Mana yang paling efektif dan mengapa? Promotion (Promosi) Strategi promosi apa yang paling sering dilakukan BSI untuk produk pembiayaan (iklan, personal selling, media sosial, dll)?
- 6) Seberapa efektif promosi tersebut dalam menarik nasabah baru?
Kendala dalam Pemasaran
- 7) Apa kendala utama (internal dan eksternal) yang dihadapi BSI dalam memasarkan produk pembiayaan?
- 8) Bagaimana BSI mengatasi kendala literasi syariah, persaingan, regulasi, dan akses digital? Efektivitas Strategi & Inovasi Menurut

Bapak/Ibu, seberapa efektif strategi pemasaran yang diterapkan dalam meningkatkan penyaluran pembiayaan?

- 9) Inovasi apa yang sedang atau akan dikembangkan BSI ke depan untuk meningkatkan pemasaran produk pembiayaan?

Foto dokumentasi

