

Analisis Penerapan Integrated Marketing Communication (IMC) pada Produk Kur Mikro (Studi Kasus Bank Syariah Indonesia KCP Binjai Sudirman)

Munafi'atul Husna Rangkuti^{1*} & Nurul Jannah²

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Indonesia

ABSTRACT

This article aims to discuss the Analysis of the Implementation of Integrated Marketing Communication (IMC) on Micro Kur Products (Case Study of Bank Syariah Indonesia KCP Binjai Sudirman). This study uses a qualitative method with a case study approach. Where this study uses four informants. Data collected through observation, interviews, and documentation. From the results of the research conducted, it can be concluded that Bank Syariah Indonesia KCP Binjai Sudirman uses a marketing communication strategy for Kur Mikro products, in this case using marketing communications consisting of advertising, sales promotion, community relations, personal selling, and direct marketing to the field. Where in the implementation of the strategy carried out using various kinds of tools from each marketing communication instrument that is applied.

ARTICLE HISTORY

Submitted 27 April 2022
Revised 04 May 2022
Accepted 18 May 2022

KEYWORDS

Integrated Marketing Communications; Micro Curr Products; BSI Binjai Sudirman

CITATION (APA 6th Edition)

Rangkuti, H., M. & Jannah, N. (2022). Analisis Penerapan Integrated Marketing Communication (IMC) pada Produk Kur Mikro (Studi Kasus Bank Syariah Indonesia KCP Binjai Sudirman). *Regress: Journal of Economics & Management*, 2(2), 144-148.

*CORRESPONDANCE AUTHOR

Munafi'atulhusna05@gmail.com

PENDAHULUAN

Perkembangan perbankan syariah di Indonesia saat ini sangatlah pesat, termasuklah di dalamnya pengembangan dan pencapaian target pasar suatu perbankan. Dalam mencapai suatu target tentulah dibutuhkan suatu strategi atau cara terbaik untuk mencapai suatu peningkatan di sektor perbankan terlebih utamanya dalam hal pengembangan produk. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi integrated marketing communication yang dilakukan Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Binjai Sudirman dalam memasarkan produk Kur Mikro untuk menarik minat nasabah dalam melakukan pembiayaan pada Bank Syariah Indonesia.

Bank Syariah hadir dengan memperkenalkan berbagai macam jenis produk yang akan dipergunakan kepada nasabahnya. Produk Kur Mikro akan menjadialah satu keutamaan, karena dapat dijadikan sebagai sarana tabungan ataupun pencapaian target kehidupan. Bekerja dan berusaha dalam artian menjadi pengusaha dalamajaran Islam sangatlah dianjurkan kepada seluruh umat Nabi Muhammad SAW, sebagai seorang muslim harus senantiasa bekerja untuk menghidupi diri dan keluarga serta untuk perencanaan masa yang akan datang ataupun yang tidak terduga akan terjadi kepada kita dihari yang akan datang.

Produk Kur Mikro ialah produk pembiayaan pada Bank Syariah Indonesia (BSI) ini ditujukan kepada calon nasabah yang ingin menjalankan usaha, mengajukan pembiayaan untuk memulai UMKM, dan memberikan pinjaman berupa modal kepada para nasabah yang ingin mengembangkan usahanya. Hadirnya produk Kur Mikro sangatlah membantu masyarakat menengah kebawah dalam mencukupi kehidupannya, dalam hal ini mereka dapat mengajukan pinjaman modal usaha kepada bank dan kemudian diberikan kepercayaan oleh bank untuk mengelola usahanya. Dengan ini, dapat disimpulkan bahwa tujuan penelitian ini adalah, untuk meneliti dan membahas persoalan strategi apa dan bagaimana bank syariah Indonesia KCP Binjai Sudirman menarik minat nasabahnya untuk mengajukan pembiayaan pada produk Kur Mikro di bank syariah KCP Binjai Sudirman.

TINJAUAN PUSTAKA

Bank Syariah Indonesia hadir menawarkan berbagai variasi produk Kur. Salah satunya yaitu produk Kur Mikro. Usaha dalam menarik minat nasabah, pihak bank dalam hal ini marketing *lending* dan *funding* harus memilih cara komunikasi pemasaran yang tepat dan pas sasaran. Menurut Kotler dan Armstrong definisi pemasaran antara lain yang menyebutkan bahwa “sebuah proses yang dibuat oleh perusahaan untuk menciptakan nilai bagi konsumen dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen dalam rangka mendapatkan nilai dari konsumen sebagai timbal balik” (Kotler & Armstrong, 2012, p. 28). Komunikasi marketing dalam hal ini iklan ataupun promosi sangatlah berperan besar dalam memberikan pemahaman dan edukasi kepada calon nasabah atau masyarakat. Tidak hanya sebatas cara mengajarkan atau memaparkan suatu produk terhadap calon nasabah ataupun masyarakat, seperti yang dikatakan Anwar & Saeed, “romosi memainkan peran signifikan dalam orientasi nilai, promosi yang diaplikasikan pada masyarakat Islam haruslah mengandung nilai-nilai Islam” (Anwar & Saeed, 1996).

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode kualitatif deskriptif. Menurut Prabowo & Heriyanto metode kualitatif deskriptif ialah suatu metode pengolahan data dengan menganalisis faktor-faktor yang berkaitan dengan objek penelitian dengan penyajian data secara lebih mendalam terhadap objek penelitian (Prabowo & Heriyanto, 2013). Penelitian ini dilakukan di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Binjai Sudirman Kota Binjai. Penelitian yang dilakukan secara offline dengan empat orang marketing lending yaitu pada tanggal 15 Februari 2022 pukul 15.00 dengan Zulkhelmi selaku *Micro Relationship Manajer Team Leader* dan pada tanggal 16 Februari 2022 pukul 09.00 dengan Muhammad Andre Riyatno, Rudi Hartanto, dan Afriansyah Putra selaku *Micro Staff* di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Binjai Sudirman Jalan. Jendral Sudirman Nomor 292, Pekan Binjai, Kec. Binjai Kota, Kota Binjai, Sumatera Utara 20742.

Penelitian ini dimulai dengan melakukan wawancara mendalam dengan informan dalam hal ini para *staff marketing*. setelahnya peneliti membuat pencatatan atas hasil dari wawancara dengan mengumpulkan semua catatan sekaitan dengan wawancara, kemudian menuliskan kalimat demi kalimat yang sesuai dengan yang tertulis pada catatan tersebut. Analisis dilakukan setelah seluruh data dan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini terkumpul. Proses analisis dimulai dari menuliskan informasi, kemudian membaca dan memahami isi wawancara, serta mempelajari dan menelaah seluruh data dan informasi tersebut dengan teliti. Setelah dilakukan wawancara dengan empat narasumber yakni Zulkhelmi selaku *Micro Relationship Manajer Team Leader* dan dengan Muhammad Andre Riyatno, Rudi Hartanto, dan Afriansyah Putra selaku *Micro Staff* Strategi pemasaran yang dilakukan dalam menarik minat nasabah untuk menggunakan produk Kur Mikro di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Binjai Sudirman. Kemudian diartikan dengan kerangka pemikiran berdasarkan studi pustaka, dan yang terakhir ialah menarik kesimpulan yang sesuai berdasarkan permasalahan yang diteliti dalam penelitian.

PEMBAHASAN

Implementasi Integrated Marketing Communication (IMC) pada Produk KUR Mikro pada Bank Syariah Indonesia KCP Binjai Sudirman

Dalam melakukan pemasarannya, Bank Syariah Indonesia mempunyai target atau sasaran nasabah, hal ini bertujuan untuk mencapai target pemasaran yang akan sudah ditentukan. *Segmentation*, *targeting*, dan *positioning* merupakan suatu pendekatan dalam pemasaran yang banyak dipergunakan untuk mencapai tujuan dari pemasaran itu. Berkaitan dengan *Segmentation*, *Targeting*, dan *Positioning* akan dijelaskan di bawah ini (Vita, 2019):

a. *Segmentation*

Bank Syariah Indonesia pasti lah memiliki target sasaran dalam melakukan pemasaran produk-produknya. Salah satunya yaitu produk Kur Mikro. Kur Mikro ditujukan untuk para nasabah yang ingin mengajukan pinjaman untuk membuka usaha UMKM dan juga untuk nasabah yang mengajukan pembiayaan atas peningkatan bisnis atau usahanya.

b. *Targeting*

Salah satu hal yang menjadi keseriusan pada target pemasaran Kur Mikro ialah penjual sembako atau dapat dikatakan nasabah yang menjalankan bisnis menjual sandang pangan. Bank Syariah Indonesia KCP Binjai Sudirman sendiri menjadikan pelaku usaha menengah kebawah sebagai target untuk melakukan pinjaman ke Bank Syariah Indonesia KCP Binjai Sudirman.

c. Positioning

Setelah segmentasi dan target dibentuk, kemudian perusahaan harus menentukan posisi pasar. Masyarakat akan membandingkan produk Kur Mikro dengan produk lainnya yang mirip. Bank Syariah Indonesia akan menonjolkan keunggulan dari produk Kur Mikro untuk menarik nasabah menggunakan nya, dengan demikian hasil dari positioning ini akan dapat meningkatkan penjualan produk secara efektif dan efisien. Salah satu dari prinsip *Integrated Marketing Communication* dalam perspektif Islam yaitu jangan berlebihan atau pemborosan. Penjelasan tentang pemborosan tercantum dalam QS. Al-Furqaan : 67 yang berbunyi:

قَوْمًا ذَلِكَبَيْنُوْكَانِيْقْتُرُوْاوَلَمْيُسْرِفُوْالْمَانْفِقُوْااِذَاوَالَّذِيْنَ

Artinya : "Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan-lebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelajaran itu) ditengah-tengah antara yang demikian." (QS. Al-Furqaan : 67)"

Kaitannya dengan ayat di atas ialah saat mengerjakan sebuah tindakan tidaklah diperbolehkan berlebihan dan terlalu boros. Hal ini sesuai yang dilakukan Bank Syariah Indonesia dalam hal menjalankan aktivitas pemasarannya. Dan untuk menarik minat calon nasabah dalam hal ini untuk menggunakan produk tersebut, pihak bank memberikan sebuah penghargaan terhadap karyawan dengan memberikan *reward* atas kerjanya tersebut sesuai jumlah nasabah yang didapat.

Prinsip utama perusahaan dalam memberikan pembiayaan ialah kejujuran dan keterbukaan antara nasabah dan pihak bank, karena apabila nasabah yang diberikan pinjaman tidak sepenuhnya terbuka terkait pembiayaan nya dengan pihak bank, maka pembiayaan tersebut tidak termasuk hal yang mengandung syariah. Sebagai mana kita ketahui bahwa Bank BSI adalah Bank Syariah milik Indonesia yang menjunjung tinggi nilai-nilai syariah. Namun demikian, pihak Bank bisa saja membatalkan pembiayaan jika nasabah ketahuan tidak terbuka kepada pihak bank, dan melakukan kebohongan tanpa sepengetahuan pihak bank. Penting nya public relation dalam memasarkan produk ialah, kita bisa mendapatkan dan mudah mengkomunikasikan sekaitan dengan produk kita kepada calon nasabah. Dalam hal ini calon nasabah akan lebih mudah mempercayai kita dalam memasarkan produk dan mempercayai kita dalam menjualkan produk. Dengan ini produk Kur Mikro akan terjual dan dapat dipahami dengan baik oleh para calon nasabah.

Menurut Coulsin-Thomas, Public Relations merupakan usaha yang direncanakan secara terus-menerus dengan sengaja, guna membangun dan mempertahankan pengertian timbal balik antara organisasi dengan masyarakatnya. Pendapat ini menunjukkan bahwa public relations dianggap sebagai proses atau aktivitas yang bertujuan menjalin komunikasi organisasi dan pihak luar organisasi. IMC (Integrated Marketing Communication) adalah sebuah konsep dari perencanaan komunikasi pemasaran yang memperkenalkan nilai tambah dari rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi misalnya periklanan umum, respon langsung, sales promotion, dan public relations dan menggabungkan disiplin-disiplin ini untuk memberikan kejelasan, konsistensi dan dampak komunikasi yang maksimal (Andriyani, 2020).

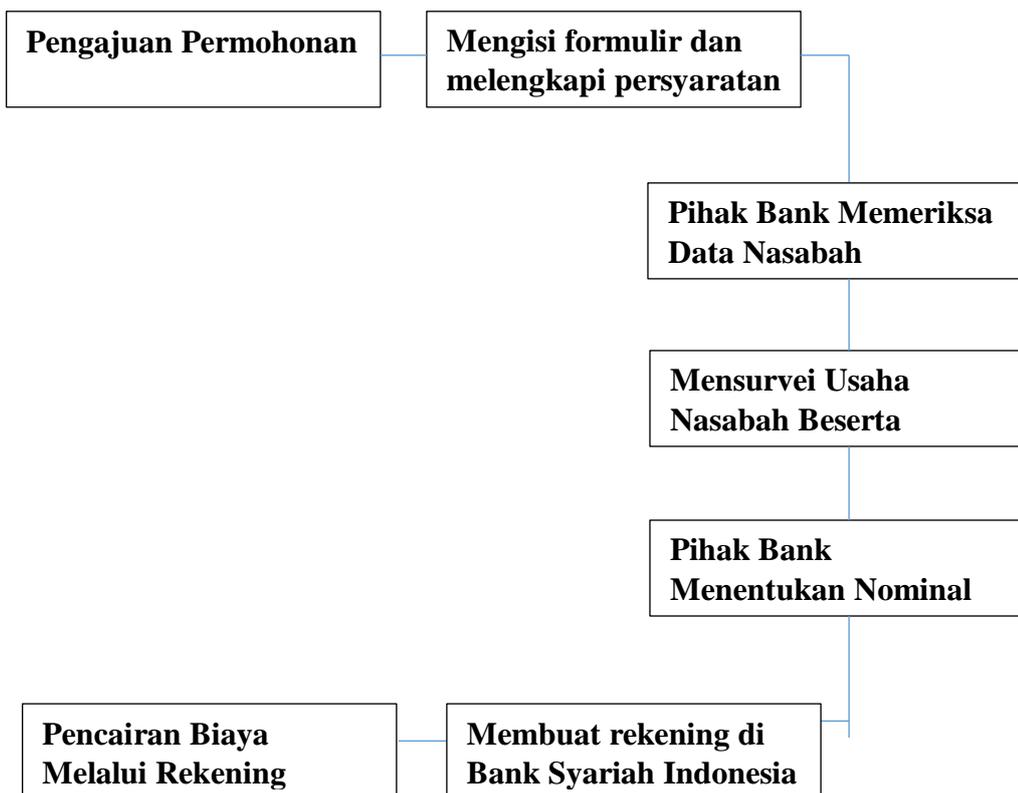
KUR Mikro adalah singkatan dari Kredit Usaha Rakyat, merupakan produk dari perbankan syariah pada bagian peminjaman untuk membantu masyarakat dalam mengembangkan usaha dan untuk kelangsungan usahanya. Produk ini akan menggunakan akad murabahah dalam penerapannya. Ada beberapa jenis produk KUR (Kredit Usaha Rakyat) yang terdapat pada Bank Syariah Indonesia Kcp Binjai Sudirman. Produk ini dibedakan berdasarkan besaran jumlah pinjaman atau pembiayaan nya. Untuk ketentuannya akan dijelaskan di bawah ini :

1. Super mikro, produk ini mempunyai minimal pinjaman, pinjaman tersebut hanya sampai dengan 10 juta rupiah.
2. KUR Mikro, pada produk KUR Mikro ini, nasabah dapat mengajukan pembiayaan nya dimulai dai 10 juta rupiah sampai dengan 50 juta rupiah.
3. KUR Kecil Mikro, nasabah dapat mengajukan pembiayaan nya dimulai dari 50 juta rupiah sampai dengan 500 juta rupiah.

Syarat untuk nasabah yang ingin mengajukan pembiayaan KUR adalah, nasabah harus mempunyai sebuah bisnis atau usaha, karena produk ini hanya untuk nasabah yang ingin mengembangkan usaha dan bisnisnya ataupun untuk memulai usaha baru. Untuk mengajukan pembiayaan KUR, ada beberapa syarat yang harus di lengkapi oleh nasabah yang ingin mengajukan pembiayaannya, antara lain :

1. Kartu Tanda Penduduk (suami dan istri)
2. Kartu Keluarga
3. Buku nikah
4. Surat keterangan usaha
5. Catatan keuangan usaha
6. Pas photo 4x6
7. Fotocopy Agunan atau jaminan
8. Fotocopy NPWP

Jika nasabah sudah melengkapi persyaratan tersebut maka pembiayaan yang diajukan nya dapat di proses pihak marketing Bank BSI. Melalui BI Checking, kemudian survey usaha ke lokasi usaha, apabila pihak marketing sudah setuju maka akan diajukan ke Manager Bank BSI, lalu kemudian akan di proses pencairannya melalui Transfer rekening Bank BSI yang wajib dimiliki nasabah yang mengajukan pembiayaan KUR.



Tata cara pencairan dana yang dilakukan Bank Syariah Indonesia KCP Binjai Sudirman dimulai dari pihak nasabah datang ke Bank Syariah untuk mengajukan permohonan pembiayaan, lalu mengisi formulir dan melengkapi persyaratan. Pihak Bank akan memberikan penjelasan dahulu sekaitan dengan persyaratan yang harus dipenuhi oleh calon nasabah. Setelah calon konsumen mengisi dan melengkapi formulir dan semua persyaratan, langkah selanjutnya pihak Bank akan memeriksa data calon nasabah. Data yang akan diperiksa antara lain kartu tanda penduduk, apakah sebelumnya nasabah pernah mendapat permasalahan terkait pembayaran angsuran atau apakah pembayarannya selalu lancar. Setelah diperiksa, dan ternyata tidak ada masalah dalam perihal bayar angsuran selanjutnya pihak Bank akan terjun ke lapangan untuk survei usaha nasabah, dan apa bentuk bisnis yang dijalankannya. Dan sekaligus terkait dengan agunannya. Kemudian pihak Bank akan menentukan seberapa jumlah pinjaman yang pantas dan sesuai dengan agunan calon nasabah dan untuk diterima nasabah.

Misalnya calon nasabah mengajukan pembiayaan sebesar tiga ratus juta rupiah ke Bank syariah ternyata setelah disurvei semuanya hanya bisa dicairkan seratus juta rupiah, maka dana yang akan diberikan oleh Bank hanya sebesar seratus juta rupiah saja. Sebelum pinjaman diberikan, nasabah yang belum membuat rekening tabungan Bank Syariah Indonesia, harus membuka rekening tabungan terlebih dahulu. Namun, bagi nasabah yang sudah memiliki tabungan rekening Bank Syariah Indonesia tidak perlu membuka rekening yang baru kembali. Karena pencairan biaya melalui rekening nasabah. Pengajuan permohonan mengisi formulir dan melengkapi seluruh persyaratan. Kemudian pihak Bank akan memeriksa data nasabah mensurvei usaha nasabah beserta agunannya. Lalu pihak Bank akan mencairkan pembiayaannya, dan pinjaman oleh pihak nasabah akan diberikan melalui transfer ke rekening Bank Syariah Indonesia yang dimiliki nasabah tersebut.

SIMPULAN

Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Binjai Sudirman terdapat beberapa macam Pembiayaan Kredit Usaha Rakyat (KUR), antara lain Super Mikro, Kur Mikro, dan Kur Kecil Mikro. Sebagaimana kita ketahui bahwa apabila kita ingin menggunakan produk pembiayaan pada bank syariah tentu lah akan ada akad yang akan mengisahkan kehalalan pembiayaan kita tersebut. Dengan menggunakan Kredit Usaha Rakyat (KUR). Akad yang diterapkan atau diaplikasikan pada pembiayaan KUR yaitu akad murabahah. Akad murabahah adalah akad untuk jual beli, sistematis dari akad ini ialah, bank akan membelikan barang yang diinginkan oleh nasabah produk pembiayaan dan bank akan menjualnya kepada nasabah tersebut. Dengan menunjukkan harga asli dari barang tersebut dan akan ditambahkan dengan besaran bagi hasil yang akan diperoleh nasabah tersebut. Apabila nasabah tersebut bersedia, maka pembiayaan tersebut menjadi sah dan halal.

REFERENSI

- Andriyani, M. (2020). *Analisis Integrated Marketing Communication (IMC) terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Bengkulu*. IAIAN Bengkulu.
- Anwar, M., & Saeed, M. (1996). Promotional Tools of Marketing. *Intellectual Discourse*, 4(4).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Prabowo, A., & Heriyanto. (2013). Analisis Pemanfaatan Buku Elektronik (E-Book) oleh Pemustaka di Perpustakaan SMA Negeri 1 Semarang. *Jurnal Ilmu Perpustakaan*, 2(2).
- Vita, D. I. (2019). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pembiayaan Kredit Usaha Rakyat (KUR) MIKRO IB : Implementasi Pada Akad Murabahah di BRI Syariah KC Malang. *Jurnal JIEP*, 19(1).