

## ANALISIS STRATEGI PEMASARAN KREDIT USAHA RAKYAT (KUR) PADA BANK MANDIRI CABANG BARRU

Jabal Rahmah<sup>1</sup>, St Rukaiyah<sup>2</sup>  
Universitas Fajar<sup>12</sup>

[Jabalrahma94@gmail.com](mailto:Jabalrahma94@gmail.com), [rukaiyah@unifa.ac.id](mailto:rukaiyah@unifa.ac.id)

### ABSTRAK

*Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi pemasaran Kredit Usaha Rakyat (KUR) pada Bank Mandiri Cabang Barru serta merumuskan optimalisasi penyaluran kredit kepada UMKM. Kajian ini penting untuk mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambat strategi bank dalam menghadapi kompetisi lokal. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data menerapkan konsep Bauran Pemasaran (Marketing Mix 7P) dan Analisis SWOT, serta perhitungan matriks IFAS, EFAS, dan Matriks IE untuk penentuan posisi strategis.*

*Hasil penelitian menempatkan Bank Mandiri Cabang Barru pada posisi Grow and Build (Sel II) dengan respon eksternal tinggi namun kondisi internal rata-rata. Penerapan marketing mix 7P dinilai baik pada aspek produk dan teknologi, namun terkendala keterbatasan SDM. Strategi yang direkomendasikan meliputi penetrasi pasar agresif, perluasan jaringan agen laku pandai, dan optimalisasi layanan digital untuk meningkatkan jangkauan nasabah.*

**Kata Kunci:** Strategi Pemasaran, Kredit Usaha Rakyat (KUR), Marketing Mix 7P, Analisis SWOT, Bank Mandiri.

### ABSTRACT

*This study aims to analyze the marketing strategy of People's Business Credit (Kredit Usaha Rakyat or KUR) at Bank Mandiri Barru Branch and to formulate strategies for optimizing credit distribution to MSMEs. This study is crucial for identifying the supporting and inhibiting factors of the bank's strategy in facing local competition. The research method employed a descriptive qualitative approach, with data collection conducted through observation, interviews, and documentation. Data analysis techniques applied the concept of the Marketing Mix (7P) and SWOT Analysis, along with calculations of the IFAS, EFAS, and IE Matrix to determine the strategic position.*

*The results place Bank Mandiri Barru Branch in the Grow and Build position (Cell II), characterized by a high external response but average internal conditions. The implementation of the Marketing Mix 7P was assessed as effective in product and technology aspects, yet constrained by human resource limitations. Recommended strategies include aggressive market penetration, expansion of the Laku Pandai agent network, and optimization of digital services to increase customer outreach.*

**Keywords:** Marketing Strategy, People's Business Credit (KUR), Marketing Mix 7P, SWOT Analysis, Bank Mandiri.

### PENDAHULUAN

Kredit Usaha Rakyat (KUR) memiliki peran strategis dalam pengembangan UMKM dengan menjembatani kesenjangan akses pembiayaan bagi usaha yang feasible namun belum bankable. Sesuai dengan Peraturan Menteri Koordinator Bidang Perekonomian No. 11 Tahun 2017, KUR bertujuan meningkatkan daya saing dan mengakselerasi pertumbuhan ekonomi serta penyerapan tenaga kerja. Dalam pelaksanaannya, pemerintah bekerja sama dengan perbankan untuk menyalurkan kredit usaha produktif yang dijamin oleh Lembaga Penjamin Kredit, di mana bank bertindak sebagai penyalur yang memberikan

kemudahan akses modal kerja maupun investasi dengan suku bunga rendah bagi pelaku usaha (Kila, Pangemanan, & Tangkere, 2018).

Kinerja penyaluran Kredit Usaha Rakyat (KUR) oleh Bank Mandiri secara nasional menunjukkan tren pertumbuhan yang progresif, mencerminkan komitmen perbankan dalam menjaga stabilitas sektor UMKM. Berdasarkan data publikasi terkini, pada tahun 2024 realisasi penyaluran KUR Bank Mandiri hingga akhir September (Kuartal III) tercatat mencapai Rp32,20 triliun yang disalurkan kepada lebih dari 293 ribu pelaku usaha. Tren positif ini terus berlanjut mendekati penghujung tahun, di mana hingga bulan November 2024, total penyaluran KUR Bank Mandiri telah menembus angka Rp37,48 triliun dengan jangkauan debitur yang semakin meluas hingga lebih dari 351 ribu pelaku UMKM (Bank Mandiri, 2024).

Sejalan dengan kinerja nasional, Kantor Wilayah Direktorat Jenderal Perbendaharaan (DJPb) Kementerian Keuangan Sulawesi Selatan mencatat realisasi penyaluran KUR di tingkat provinsi mencapai Rp10,16 triliun per Juli 2024, tumbuh 44,04 persen *year-on-year*, dengan kontribusi Bank Mandiri sebesar Rp974,3 miliar. Dinamika serupa terekam pada unit kerja Bank Mandiri Cabang Barru. Berdasarkan data internal tiga tahun terakhir, penyaluran KUR di cabang ini dapat dilihat pada tabel 1.1 dibawah. Data ini mengindikasikan bahwa Bank Mandiri Cabang Barru terus berupaya mengoptimalkan penyaluran di tengah dinamika ekonomi lokal, selaras dengan komitmen bank secara nasional.

**Tabel 1.1 Data Penyaluran Kredit dan Jumlah Debitur Bank Mandiri Cabang Barru Tahun 2023–2025**

No	Tahun	Debitur	Jumlah Penyaluran Kredit
1	2023	449	41.4 M
2	2024	364	31.7 M
3	2025	402	34.5 M

Sumber: Data Internal Bank Mandiri Cabang Barru

Selain itu, strategi pemasaran bank dalam menyalurkan KUR juga harus mempertimbangkan karakteristik produk KUR yang berbeda dengan kredit komersial biasa, seperti suku bunga bersubsidi, tenor yang relatif pendek, dan regulasi yang mengikat. Sebagai contoh, studi strategi pemasaran produk pembiayaan di bank syariah menunjukkan bahwa pemasaran dalam lembaga keuangan bank harus dikelola secara sistemik, tidak hanya oleh departemen pemasaran saja. Journal IBS Hal ini menekankan bahwa strategi pemasaran KUR di cabang bank tidak bisa dilakukan secara parsial, melainkan memerlukan integrasi kebijakan bank, SDM, saluran distribusi, serta kerjasama dengan pemangku kepentingan lokal.

Lebih lanjut, dengan melihat target nasional yang semakin tinggi—misalnya target penyaluran KUR tahun 2025 adalah Rp 300 triliun dengan sasaran debitur baru sekitar 2,4 juta tersirat bahwa setiap cabang bank harus memiliki strategi pemasaran yang adaptif terhadap kondisi lokal untuk dapat berkontribusi secara maksimal. Bagi cabang bank seperti Bank Mandiri Cabang Barru, tantangan seperti persaingan antar-bank, literasi keuangan UMKM, geografis wilayah, serta konektivitas dan akses menjadi faktor yang perlu dianalisis.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Konsep Teori Strategi Pemasaran

Berhasil tidaknya dalam mencapai tujuan bisnis tergantung bagaimana cara keahlian pengusaha di bidang pemasaran, produksi, keuangan maupun bidang lainnya. Selain itu kemampuan pengusaha untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar usaha perusahaan dapat berjalan lancar. Untuk mencapai tujuan dari sebuah perusahaan maka strategi merupakan hal sangat penting bagi perusahaan tersebut karena strategi merupakan suatu cara dalam menguasai sebuah pasar. Menurut Kasmir (2010) Strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk

mencapai tujuan. Adapun tujuan dari pemasaran adalah untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumen agar produk atau jasa sesuai bagi konsumen sehingga produk atau jasa tersebut dapat terjual dengan sendirinya (Saputra,dkk., 2022).

Penggagas 4P yang terkenal adalah Prof. Jerry McCarthy memperkenalkan skema itu dalam edisi pertama bukunya, *Marketing* (sekitar 1960). Ia meraih gelar Ph.D dari Northwestern University dan belajar di bawah bimbingan Prof. Richard Clewett, yang menggunakan kerangka Produk (*Product*), Harga (*Price*), Distribusi (*Distribution*), dan Promosi (*Promotion*). Jerry mengubah distribusi (*distribution*) menjadi tempat (*Place*), yang lalu disingkat menjadi 4P, tetapi kontribusi utama adalah pernyataan bahwa 4P bersifat taktis dan harus didahului pengambilan keputusan strategis dalam STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) (Panjaitan, R., 2018). Seiring dengan perkembangan era dan peningkatan kebutuhan, bauran pemasaran terdiri atas 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, dan Process). Dengan adanya bauran pemasaran 7P inilah yang menjadi pertimbangan perusahaan dalam memasarkan produknya melalui media sosial (Gea,A,D,F., 2022).

### **SWOT**

Pengertian analisis SWOT Menurut Freddy (2013:19) dalam Darumawan, G. S. (2024) menjelaskan bahwa analisis SWOT adalah proses mengidentifikasi berbagai faktor secara menyeluruh untuk membuat strategi untuk bisnis. Logika adalah dasar analisis ini, yang dapat memaksimalkan kekuatan (kekuatan) dan peluang (peluang), tetapi juga dapat meminimalkan kelemahan (kelemahan) dan ancaman (ancaman). Proses pengambilan keputusan sinergi selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan. Oleh karena itu, perencanaan strategi harus mengevaluasi faktor-faktor strategi perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) (Darumawan, G. S., 2024)

### **Manajemen Pemasaran Jasa**

Kotler dan Keller mendefinisikan pemasaran sebagai berikut : Pemasaran adalah kegiatan serangkaian lembaga dan proses untuk menciptakan, komunikasi, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai tinggi pelanggan, mitra klien, dan masyarakat luas. Sedangkan, *American Marketing Association* (AMA) mendefinisikan pemasaran sebagai berikut : Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

### **Pengertian Kredit dan Manajemen Resiko Kredit**

Pengertian Kredit mempunyai dimensi yang beraneka ragam, dimulai dari arti kata “kredit” yang berasal dari bahasa Yunani “*credere*” kepercayaan akan praktek sehari-hari . Pengertian Kredit yang berarti kebenarandalam adalah kemampuan untuk melaksanakan suatu pembelian atau mengadakan suatu pinjaman dengan suatu janji, pembayaran akan dilaksanakan pada jangka waktu yang telah disepakati (Abdurahman,dkk., 2014).

Pelaksanaan manajemen risiko kredit sangat perlu diterapkan secara berkesinambungan seiring dengan adanya risiko tunggakan kredit yang semakin meningkat. Pihak bank perlu secara aktif dalam melakukan peninjauan nasabah yang kemungkinan akan mengalami penunggakan kredit sehingga pihak bank dapat mengantisipasi sejak awal. Penerapan Manajemen Risiko berdasarkan Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 13/POJK.03/2015 Tentang Penerapan Manajemen Risiko paling sedikit (Desda dan Yurasti.,2019):

### **Pengertian Kredit Usaha Rakyat (KUR)**

Kredit Usaha Rakyat, yang selanjutnya disingkat KUR, adalah kredit/pembiayaan kepada Usaha Mikro Kecil Menengah Koperasi (UMKM-K) dalam bentuk pemberian modal kerja dan investasi yang didukung fasilitas penjaminan untuk usaha produktif. KUR adalah program yang dicanangkan oleh

pemerintah namun sumber dananya berasal sepenuhnya dari dana bank. Pemerintah memberikan penjaminan terhadap resiko KUR sebesar 70% sementara sisanya sebesar 30% ditanggung oleh bank pelaksana. Penjaminan KUR diberikan dalam rangka meningkatkan akses UMK pada sumber pembiayaan dalam rangka mendorong pertumbuhan ekonomi nasional (Faridah, dkk., 2019).

### **Dasar Hukum dan Kebijakan Program KUR**

Sejak awal peluncurannya, KUR didesain sebagai program prioritas nasional yang didukung penuh oleh instruksi presiden. Kebijakan ini lahir dari kebutuhan mendesak untuk mengakselerasi pengembangan sektor riil dan memberdayakan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sebagai tulang punggung ekonomi nasional. Secara filosofis, kebijakan ini mengubah paradigma pembiayaan dari yang sebelumnya murni berbasis pasar (*market-based*) menjadi intervensi negara melalui subsidi untuk menurunkan hambatan akses modal (Kemenko Perekonomian, 2024). Instruksi ini menjadi payung hukum tertinggi yang mewajibkan seluruh kementerian dan lembaga terkait untuk bersinergi dalam mendukung ekosistem pembiayaan yang inklusif.

### **Jenis-jenis KUR (Mikro, Kecil, Khusus, TKI, Super Mikro)**

Pemerintah membagi skema KUR menjadi beberapa kategori spesifik sesuai Penyalur KUR sebagaimana Permenko 07 tahun 2024 untuk memastikan penyaluran kredit tepat sasaran sesuai dengan skala usaha dan kebutuhan debitur. Berikut adalah analisis mendalam mengenai lima jenis skema KUR: 1. KUR Super Mikro: Inkubasi Usaha Pemula; 2. KUR Mikro: Tulang Punggung Modal Kerjakra; KUR Kecil: Akselerasi Menuju Skala Komersial; KUR Khusus (Sistem Klaster): Integrasi Rantai Pasok; dan KUR Penempatan TKI (Pekerja Migran Indonesia).

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian pendekatan kualitatif dengan lokasi penelitian dilaksanakan di PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. Cabang Barru, dengan menggunakan Analisis Data Matriks IFAS, EFAS, dan Matriks IE.

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **Strategi pemasaran yang diterapkan Bank Mandiri Cabang Barru dalam penyaluran Kredit Usaha Rakyat (KUR)**

Penerapan strategi pemasaran Kredit Usaha Rakyat (KUR) pada Bank Mandiri Cabang Barru dianalisis secara komprehensif menggunakan kerangka kerja Bauran Pemasaran Jasa (*Services Marketing Mix*) 7P. Analisis ini tidak hanya memaparkan fakta lapangan, tetapi juga mengevaluasi efektivitas strategi bank dalam merespon dinamika pasar UMKM di Kabupaten Barru.

#### **1. Strategi Produk (*Product*)**

Adaptabilitas dan Fleksibilitas Skema Kredit Dalam elemen produk, temuan penelitian menunjukkan bahwa Bank Mandiri Cabang Barru tidak sekadar menyalurkan program pemerintah secara kaku, melainkan menawarkan produk pembiayaan yang sangat adaptif terhadap kebutuhan spesifik UMKM lokal. Produk yang ditawarkan mencakup KUR Super Mikro, KUR Mikro, dan KUR Kecil. Berdasarkan wawancara dengan Manajer Kredit, keunggulan kompetitif utama dari produk ini terletak pada fleksibilitas limit dan tenor. Bank Mandiri memberikan plafon kredit hingga besar dengan jangka waktu yang

disesuaikan dengan siklus usaha nasabah, bukan hanya berdasarkan nilai agunan fisik semata. Hal ini sangat krusial bagi pelaku usaha di sektor pertanian yang memiliki arus kas musiman.

Persepsi nasabah terhadap produk ini juga sangat positif. Dalam wawancara, nasabah mengungkapkan bahwa produk KUR Bank Mandiri sangat "pas" dengan kebutuhan mereka untuk menambah modal kerja, seperti pembelian stok barang dagangan atau peremajaan alat pertanian, karena skema pembiayaannya tidak memberatkan arus kas operasional. Temuan ini mengonfirmasi teori Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa sebuah produk akan sukses jika mampu memberikan solusi atas masalah konsumen (*problem solver*). Selain itu, reputasi Bank Mandiri sebagai bank BUMN yang bonafide menjadi jaminan rasa aman bagi nasabah, sebuah faktor psikologis yang memperkuat posisi produk di pasar.

## 2. Strategi Harga (*Price*)

Penetapan Harga Psikologis dan Kompetitif Strategi harga yang diterapkan Bank Mandiri Cabang Barru menggunakan pendekatan *penetration pricing* yang agresif dengan memanfaatkan subsidi pemerintah. Menurut Manajer Kredit merupakan daya tarik paling kuat ("*magnet*") untuk menarik nasabah dari pinjaman komersial atau rentenir. Lebih jauh lagi, bank menerapkan strategi harga psikologis dengan membebaskan biaya provisi dan administrasi khusus untuk skema KUR Mikro.

Dampak dari strategi ini terlihat jelas pada respons nasabah. Mereka merasa sangat terbantu karena menerima dana pinjaman secara utuh tanpa potongan, yang mana hal ini berbeda dengan praktik di beberapa lembaga pembiayaan lain. SGP (*Sales Generalis Produktif*) juga menjadikan fitur "bunga rendah dan bebas biaya" ini sebagai materi komunikasi utama saat melakukan canvassing di pasar, karena masyarakat Barru cenderung sensitif terhadap harga (*price sensitive*). Hal ini sejalan dengan temuan Sausan dan Farida (2024) yang menyatakan bahwa persepsi biaya rendah berkorelasi positif dengan keputusan pengambilan kredit oleh UMKM.

## 3. Strategi Saluran Distribusi (*Place*)

Integrasi Hibrida Fisik-Digital Mengingat topografi Kabupaten Barru yang beragam, Bank Mandiri menerapkan strategi distribusi hibrida (*Hybrid Channel*) yang inovatif. Pertama, distribusi fisik dilakukan melalui strategi "jemput bola". Tenaga pemasar (SGP) secara proaktif mendatangi sentra-sentra ekonomi seperti pasar tradisional dan desa-desa pertanian untuk melakukan akuisisi nasabah di tempat. SGP menjelaskan bahwa kehadiran fisik ini penting untuk mengatasi hambatan jarak dan memberikan rasa percaya kepada nasabah yang belum terbiasa ke bank.

Kedua, distribusi digital diperkuat melalui aplikasi *Living by Mandiri* dan *Kopra*. Kepala Cabang menjelaskan bahwa ekosistem digital ini memungkinkan nasabah untuk memantau rekening dan melakukan transaksi bisnis tanpa harus datang ke kantor cabang, yang secara efektif "memperpanjang" jam layanan bank menjadi 24 jam. Strategi ini sangat relevan dengan teori *accessibility* dalam pemasaran jasa, di mana kemudahan akses menjadi penentu kepuasan pelanggan (Lovelock & Wirtz, 2011).

## 4. Strategi Promosi (*Promotion*)

Pendekatan Personal dan *Word of Mouth* Bauran promosi yang diterapkan lebih menekankan pada komunikasi personal dibandingkan iklan massa. SGP melakukan personal selling dengan cara canvassing atau kunjungan rutin ke lokasi usaha calon debitur. Dalam interaksi ini, SGP tidak hanya berjualan, tetapi juga memberikan edukasi keuangan, yang mana pendekatan persuasif ini terbukti efektif untuk segmen mikro.

Namun, temuan paling menarik adalah dominasi peran *Word of Mouth* (WoM). Nasabah mengakui bahwa mereka mengetahui dan percaya pada KUR Bank Mandiri karena rekomendasi dari sesama pedagang atau kerabat yang sudah terlebih dahulu cair kreditnya. "Teman bilang di Mandiri cepat cairnya," adalah narasi yang sering muncul. Hal ini membuktikan bahwa kepuasan nasabah existing adalah alat promosi yang paling ampuh dan berbiaya rendah (efisiensi biaya pemasaran), sesuai dengan teori yang menyebutkan bahwa pelanggan yang puas akan menjadi *advocate* bagi perusahaan.

## 5. Strategi Orang (*People*)

Budaya Layanan AKHLAK Kualitas Sumber Daya Manusia (SDM) menjadi diferensiator utama layanan Bank Mandiri. Kepala Cabang menekankan bahwa seluruh pegawai wajib menginternalisasi budaya kerja AKHLAK (Amanah, Kompeten, Harmonis, Loyal, Adaptif, Kolaboratif) dalam melayani nasabah. Kompetensi teknis analisis kredit dalam menilai kelayakan usaha juga menjadi kunci dalam menjaga kualitas portofolio kredit agar tetap sehat.

Dari perspektif nasabah, aspek keramahan dan responsivitas petugas menjadi nilai tambah yang signifikan. Nasabah merasa dihargai dan dibantu, terutama saat mengalami kesulitan dalam pengisian formulir atau pemenuhan dokumen administrasi. Sikap profesional namun humanis dari SGP dan *Customer Service* ini membangun ikatan emosional (*emotional bonding*) yang membuat nasabah loyal. Temuan ini mendukung penelitian Izzah (2024) yang menempatkan faktor People sebagai variabel yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah perbankan.

#### 6. Strategi Proses (*Process*)

Digitalisasi untuk Kecepatan dan Akurasi Bank Mandiri Cabang Barru telah melakukan transformasi proses bisnis melalui penggunaan sistem digital. Manajer Kredit menjelaskan bahwa aplikasi berbasis tablet ini memungkinkan proses inisiasi kredit dilakukan secara real-time dari lokasi usaha nasabah, memangkas waktu pemrosesan data secara signifikan.

Meskipun mengutamakan kecepatan, proses verifikasi tetap dilakukan secara ketat (*prudent*). Tahapan meliputi pengecekan SLIK OJK, verifikasi dokumen legalitas (seperti NIB), dan survei lapangan mendalam untuk memastikan validitas usaha. Keseimbangan antara kecepatan layanan dan prinsip kehati-hatian ini adalah implementasi nyata dari manajemen risiko operasional yang baik. Nasabah mengapresiasi kejelasan alur proses ini, meskipun beberapa masih merasa waktu pengumpulan berkas administratif cukup menantang.

#### 7. Strategi Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Membangun Citra Kredibilitas Bukti fisik layanan terlihat dari kondisi kantor cabang yang representatif, bersih, dan nyaman. Nasabah menyatakan rasa nyaman saat bertransaksi di kantor karena fasilitas ruang tunggu yang baik dan pendingin ruangan yang memadai. Selain itu, penampilan pegawai yang rapi dan berseragam mencerminkan profesionalisme institusi.

Selain bukti fisik berwujud, Bank Mandiri juga menghadirkan bukti fisik digital melalui tampilan antarmuka aplikasi Livin' yang modern dan user-friendly. Brosur dan materi promosi yang dibawa oleh SGP saat canvassing juga menjadi bukti fisik yang membantu nasabah memahami detail produk secara visual. Semua elemen ini secara kolektif membangun citra merek (*brand image*) Bank Mandiri sebagai bank modern dan terpercaya.

### **Faktor-faktor yang menjadi pendukung dan penghambat dalam penerapan strategi pemasaran KUR di Bank Mandiri Cabang Barru**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, Bank Mandiri Cabang Barru menerapkan strategi pemasaran Kredit Usaha Rakyat (KUR) dengan mengacu pada prinsip pemasaran jasa. Analisis dilakukan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan alat bantu Marketing Mix 7P dan analisis SWOT untuk melihat kondisi internal dan eksternal bank. Pendekatan ini digunakan untuk menggambarkan secara nyata bagaimana strategi pemasaran KUR dijalankan di tingkat cabang, tanpa melakukan perbandingan dengan cabang lain. Data diperoleh melalui wawancara dan dokumentasi, sehingga pembahasan didasarkan pada kondisi aktual di lapangan.

#### 1. Kekuatan Strategi Pemasaran KUR

Hasil analisis menunjukkan bahwa Bank Mandiri Cabang Barru memiliki beberapa kekuatan dalam penerapan strategi pemasaran KUR. Pertama, dari sisi produk, KUR yang ditawarkan memiliki suku bunga rendah dan persyaratan yang relatif mudah. Kondisi ini memberikan kemudahan bagi pelaku UMKM dalam

mengakses pembiayaan. Kedua, dari sisi harga, adanya subsidi bunga dari pemerintah membuat cicilan kredit menjadi lebih terjangkau bagi nasabah. Hal ini meningkatkan minat UMKM untuk mengajukan KUR. Ketiga, dari sisi tempat dan akses layanan, lokasi kantor cabang yang mudah dijangkau serta dukungan layanan perbankan digital membantu nasabah dalam proses pengajuan dan pembayaran kredit. Keempat, dari sisi proses, mekanisme pengajuan KUR dinilai cukup sederhana dan sesuai dengan ketentuan yang berlaku, sehingga dapat mempercepat pelayanan kepada nasabah. Secara umum, kekuatan tersebut menunjukkan bahwa Bank Mandiri Cabang Barru memiliki dukungan internal yang cukup baik dalam penyaluran KUR.

## 2. Kelemahan dalam Penerapan Strategi Pemasaran KUR

Selain kekuatan, penelitian ini juga menemukan beberapa kelemahan dalam penerapan strategi pemasaran KUR. Pertama, dari aspek sumber daya manusia, jumlah tenaga pemasaran yang terbatas menyebabkan kegiatan promosi belum dapat menjangkau seluruh wilayah secara optimal. Kedua, dari aspek promosi, kegiatan pemasaran masih lebih banyak dilakukan secara langsung dan belum sepenuhnya memanfaatkan media digital, sehingga penyebaran informasi KUR masih terbatas. Ketiga, dari sisi nasabah, masih terdapat pelaku UMKM yang memiliki pemahaman terbatas mengenai produk KUR dan prosedur perbankan, sehingga membutuhkan penjelasan tambahan dalam proses pengajuan kredit. Kelemahan-kelemahan tersebut menjadi faktor yang dapat mempengaruhi efektivitas strategi pemasaran KUR di Bank Mandiri Cabang Barru.

## KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan pada Bab sebelumnya pada penelitian ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Bank Mandiri Cabang Barru dalam penyaluran Kredit Usaha Rakyat (KUR) difokuskan pada pemanfaatan bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P yang mengedepankan aspek produk kompetitif dengan suku bunga bersubsidi dan dukungan teknologi layanan digital. Berdasarkan analisis matriks IFAS, EFAS, dan IE, posisi strategis bank berada pada sel *Grow and Build* (Tumbuh dan Bina), yang menunjukkan bahwa bank memiliki respon yang sangat baik terhadap peluang eksternal meskipun kondisi internalnya berada pada level rata-rata. Secara operasional, bank melakukan penetrasi pasar melalui optimalisasi layanan digital untuk meningkatkan jangkauan nasabah UMKM di wilayah tersebut.
2. Penerapan strategi pemasaran ini didukung secara kuat oleh kebijakan pemerintah melalui program subsidi bunga yang meningkatkan minat pelaku usaha, serta kesiapan sistem teknologi informasi perbankan yang memudahkan proses administrasi.

## REFERENSI

- Abdurahman, H., Riswaya, A. R., & Id, A. (2014). Aplikasi pinjaman pembayaran secara kredit pada bank yudha bhakti. *Jurnal Computech & Bisnis*, 8(2), 61-69.
- Anshori, M. (2019). Lembaga Keuangan Bank: Konsep, Fungsi dan Perkembangannya di Indonesia. *Madani Syari'ah*, 1(1), 91-102.
- ANTARA News. (2024). Realisasi penyaluran KUR capai Rp1.739 triliun dalam 10 tahun. Diakses dari <https://jatim.antaranews.com/berita/830954/realisasi-penyaluran-kur-capai-rp1739-triliun-dalam-10-tahun> pada 27 Oktober 2025.

- Anwar, R. N., Sunarno H, A. G., & Sutono. (2025). Analisis Strategi Pemasaran Sales Generalis Produktif Dalam Penyaluran Kredit Mikro PT. Bank Mandiri KCP Kudus Alun Alun. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 10(9), 7478-7486.
- Aristanto, E., & Malang, U. M. (2019). Kredit Usaha Rakyat (KUR): Pilihan Kebijakan Afirmatif Mendorong Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah di Indonesia. *Journal of Banking and Finance*, 1(1), 10-23.
- Azis, I., Mujahid, & Rukaiyah, S. (2024). Analisis SWOT dalam Penentuan Strategi Pemasaran Produk Pada PT. Inovasi Medika Kreasi di Jakarta Pusat. *Jurnal Manajemen dan Organisasi Review (MANOR)*, 6(2), 262-273.
- Bank Indonesia. (2022). Laporan Kajian Ekonomi dan Keuangan Regional: Akselerasi Pemulihan Ekonomi Melalui Dukungan UMKM. Jakarta: Bank Indonesia.
- Bank Mandiri. (2024, December 10). Bank Mandiri Genjot KUR untuk Sektor Pangan, Dukung Ekonomi Kerakyatan dan Program Makan Bergizi Gratis. Bank Mandiri News. Diakses dari
- BPK RI. (2020). *Database Peraturan: Peraturan Menteri Koordinator Bidang Perekonomian Nomor 15 Tahun 2020*. Jaringan Dokumentasi dan Informasi Hukum (JDIH) BPK. Diakses dari <https://peraturan.bpk.go.id>
- Darumawan, G. S. (2024). *Penerapan Strategi Pemasaran dengan Pendekatan Analisis SWOT untuk Peningkatan Penjualan Pada PT Tries Digital Indonesia* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia).
- Desda, M. M., & Yurasti, Y. (2019). Analisis Penerapan Manajemen Risiko Kredit Dalam Meminimalisir Kredit Bermasalah Pada PT. BPR Swadaya Anak Nagari Bandarejo Simpang Empat Periode 2013-2018. *Mbia*, 18(1), 94-106.
- 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), 39-42.
- Farida, I., Aryanto, A., & Sunandar, S. (2019). Peranan kredit usaha rakyat (KUR) dalam mengembangkan industri kecil menengah (IKM) Kota Tegal. *Monex: Journal of Accounting Research*, 8(1), 238-250.
- Garaika, G., & Feriyan, W. (2019). Promosi dan pengaruhnya terhadap terhadap animo calon mahasiswa baru dalam memilih perguruan tinggi swasta. *Jurnal Aktual*, 16(1), 21.
- GEA, A. D. F. (2022). Analisis Bauran Pemasaran 7p Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mikro Kreasi Di Pt. Pegadaian (Persero) Cabang Gaharu.
- Harta, M. W. S., Putra, I. P. O. S., Dharmanatha, I. G. B. D., Yasa, N. N. K., & Giantari, I. G. A. K. (2024). Formulasi Strategi Bisnis Berbasis Analisis Matriks EFAS-IFAS untuk Mencapai Keunggulan Kompetitif. *Forum Manajemen*, 22(2), 184-201.

- Harta, M. W. S., Putra, I. P. O. S., Dharmanatha, I. G. B. D., Yasa, N. N. K., & Giantari, I. G. A. K. (2024). Formulasi Strategi Bisnis Berbasis Analisis Matriks EFAS-IFAS untuk Mencapai Keunggulan Kompetitif. *Forum Manajemen*, 22(2), 184–201.
- Hasanuddin, M. (2024, Agustus 30). *Penyaluran KUR di Sulsel mencapai Rp10,16 triliun, tumbuh 44 persen*. ANTARA News. Diakses dari <https://www.antaranews.com/berita/4298503/penyaluran-kur-di-sulsel-mencapai-rp1016-triliun-tumbuh-44-persen>
- Izzah, S. (2024). Implementasi Strategi Marketing Mix Pembiayaan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Pada Bank Mandiri Kantor Cabang Blitar. *Jurnal SINDA*, 4(1), 84-90.
- Jamkrindo. (2024). *Produk Penjaminan Program: Kredit Usaha Rakyat (KUR)*. PT Jaminan Kredit Indonesia (Persero). Diakses dari <https://www.jamkrindo.co.id>
- Karimah, A. (2025). Strategi pemasaran dan penyaluran KUR (Kredit Usaha Rakyat) Mikro PT Bank Mandiri (Persero) Tbk Region IV Jakarta 2 Thamrin. *E-Jurnal Manajemen*, 1(2), 111-115.
- Kemenko Perekonomian. (2024). *Pedoman dan Skema Penyaluran KUR*. Komite Kebijakan Pembiayaan bagi UMKM. Diakses dari <https://kur.ekon.go.id>
- Kemenko Perekonomian. (2024). *Tentang Kredit Usaha Rakyat (KUR): Filosofi dan Tujuan Program*. Diakses dari <https://kur.ekon.go.id>
- Kemenko Perekonomian. (2024). *Tentang KUR: Dasar Hukum dan Mekanisme Penyaluran*. Website Resmi Komite Kebijakan Pembiayaan bagi UMKM. Diakses dari <https://kur.ekon.go.id/>
- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. (2023). Peraturan Menteri Koordinator Bidang Perekonomian Nomor 1 Tahun 2023 tentang Perubahan atas Peraturan Menteri Koordinator Bidang Perekonomian Nomor 1 Tahun 2022 tentang Pedoman Pelaksanaan Kredit Usaha Rakyat. Jakarta: JDIH Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian.
- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian. (2023). Kredit Usaha Rakyat (KUR): Sahabat UMKM Menuju Naik Kelas. Diakses dari <https://kur.ekon.go.id/>
- Kila, E.N., Pangemanan, P.A. dan Tangkere, E.G., 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah KUR pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk KC Manado Dotulolong Lasut. *Agri-SosioEkonomi Unsrat*, 14(3), pp.265-272.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education, Inc.
- Kuncoro, M. (2018). *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi: Bagaimana Meneliti & Menulis Skripsi? (Edisi ke-4)*. Jakarta: Erlangga.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). *Services Marketing: People, Technology, Strategy* (7th ed.). Pearson.
- Malelak, D., Kellen, P. B., & Rozari, P. D. (2020). Efektivitas Kredit Usaha Rakyat Dalam Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah. *Jurnal Ebi*, 2(1), 1-12.

- Moleong, L. J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Panjaitan, R. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik, 1-122.
- Putri, A. C., & Fasa, M. I. (2024). Analisis Peran Strategi Pemasaran Dalam Mendukung UMKM Melalui Pembiayaan KUR Syariah di Bank Syariah Indonesia. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 2(11).
- Republik Indonesia, 2017. Peraturan Menteri Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2017 tentang Pedoman Pelaksanaan Kredit Usaha Rakyat. Jakarta: Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian.
- Rusdi, M. (2019). Strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan pada perusahaan Genting UD. Berkah Jaya. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 83-88.
- Santoso, B., & Hidayat, A. (2025). Analisis Dampak Kredit Subsidi terhadap Kinerja UMKM Pasca-Pandemi: Studi Empiris di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan Indonesia*, 15(1), 22-35.
- Saputra, I., Santra, I. K., & Putra, I. (2022). *Strategi Marketing Mix Dalam Mengoptimalkan Kredit Usaha Rakyat (KUR) Pada PT Bank Pembangunan Daerah Bali Cabang Utama Denpasar* (Doctoral dissertation, Politeknik Negeri Bali).
- Sari, R. P., Mariam, I., & Sinaga, M. O. (2021). Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Melalui Matriks SWOT pada Startup Makanan Halal.id. *Journal of Management and Business Review*, 18(3), 630-639.
- Sausan, V. Z., & Farida, S. N. (2024). Peranan dan Strategi Pemasaran KUR Mikro dalam Meningkatkan Pendapatan Nasabah UMKM pada Bank Jatim KCP Klampis Surabaya. *KARYA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2), 56-64.
- Setyorini, U. (2022). Analisis Modal Usaha KUR (Kredit Usaha Rakyat) Bank Mandiri Pada Pendapatan UMKM Pasuruan. LPPM STIE YADIKA.
- Sofiiyah, Widjajanti, K., & Indarto. (2024). Strategi Peningkatan Penyaluran Kredit Usaha Rakyat (KUR) di PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Cabang Mandiri Mitra Usaha (MMU) Semarang Candibaru. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(6), 311-319.
- Suciastari, N. M. M. (2022). *Strategi Pemasaran Kredit Usaha Rakyat (KUR) Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Unit Gatot Subroto Denpasar*. (Tugas Akhir). Politeknik Negeri Bali.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suhairi, S., Irmawani, D., Aisah, M. N., Purba, S., & Nasution, A. M. (2023). Peran manajemen pemasaran global dalam meningkatkan kepuasan konsumen. *Jurnal of Management and Social Sciences*, 1(1), 42-51.