E-ISSN: 2579-7042

Prodi Ekonomi Syariah

Ekobis: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Syariah

Journal homepage: http://jurnal.ar-raniry.ac.id/index.php/ekobis

Volume 9, No. 2
Juli-Desember 2025
Halaman: 84-96

Strategi Pemasaran Bank Aceh Syariah dalam Meningkatkan Adopsi Pembiayaan KUR di Kalangan Pelaku Usaha Rumah Makan di Kuala Simpang

Muhammad Dayyan & Tengku Adrilla Nazara
Institut Agama Islam Negeri Langsa

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:
Submit 11 September 2025
Revisi 7 Oktober 2025
Diterima 4 November 2025

Kata Kunci:
Bank Aceh, Strategi Pemasaran, Pembiayaan KUR

ABSTRACT

This research aims to find out (1) the concept and procedure of KUR financing at Bank Aceh Syariah for restaurant business actors, (2) to find out the causes of the low interest of restaurant business actors in KUR financing (3) and to find out the steps and strategies implemented Bank Aceh Syariah Kualasimpang City is increasing interest in KUR UMKM financing. The research method used in this research is qualitative research, while the type is field research. The data collection technique used by the author is by means of observation, interviews and documentation. The finding of the research show that when applying for Sharia KUR financing, banks look for prospects from customers, meet directly, then make presentations to prospective customers. The next step is headling objection, verification of contract financing disbursement carried out by the Financing Administration (ADP). Usually the maximum period for KUR financing disbursement is 3 days. The reason for the low interest of restaurant business actors in KUR financing is because they are afraid and doubtful of not being able to pay their monthly installments. Restaurant business actors also think that making loans at Sharia Banks is not much different from conventional banks

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) konsep dan prosedur pembiayaan KUR di Bank Aceh Syariah pada pelaku usaha Rumah Makan, (2) untuk mengetahui penyebab rendahnya minat Pelaku Usaha Rumah Makan terhadap pembiayaan KUR (3) dan untuk mengetahui langkah dan strategi yang diterapkan Bank Aceh Syariah Kota Kualasimpang meningkatkan minat pembiayaan KUR UMKM. Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan dengan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Bank Aceh Cabang Kuala Simpang dalam memasarkan pembiayaan KUR Syariah menjumpai langsung secara tatap muka, selanjutnya menjelaskan pada calon nasabah produk pembiayaan KUR. Langkah selanjutnya melakukan verifikasi dokumen, tanda tangan pembiayaan akad dilakukan oleh Administrasi Pembiayaan (ADP). Pencairan pembiayaan KUR maksimal 3 hari setelah akad. Penyebab rendahnya minat pelaku usaha Rumah Makan terhadap pembiayaan KUR karena takut dan ragu tidak mampu membayar angsuran perbulannya, pelaku usaha rumah makan juga beranggapan bahwa melakukan pinjaman di Bank Syariah tidak jauh berbeda dengan Bank Konvensional.

Cara Mengutip:
Dayyan, Muhammad., & Nazara, Tengku Adrilla (2025). Strategi Pemasaran Bank Aceh Syariah dalam Meningkatkan Adopsi Pembiayaan KUR di Kalangan Pelaku Usaha Rumah Makan di Kuala Simpang, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Syariah*, 9(2), 84-96.

1. PENDAHULUAN

Kredit Usaha Rakyat (KUR) bukan sekadar pinjaman, melainkan komitmen pemerintah untuk membangun ekonomi dari akar rumput. Melalui KUR, UMKM didorong untuk tumbuh sehingga dapat menciptakan lapangan kerja, yang pada akhirnya akan mengangkat masyarakat dari jerat kemiskinan dan pengangguran (Khafifah et al., 2022). Program KUR dirancang untuk menyediakan pembiayaan modal kerja maupun investasi bagi pelaku usaha—baik perorangan, badan usaha, maupun kelompok—yang dinilai produktif dan feasible, namun memiliki kendala dalam memenuhi persyaratan agunan (Bimantara et al., 2024). KUR menawarkan keunggulan utama dalam hal kemudahan akses bagi usaha yang belum lama berdiri. Berbeda dengan pembiayaan mikro yang mensyaratkan usaha berjalan 2 tahun, KUR dapat dimanfaatkan oleh

* *Corresponding author: Muhammad Dayyan*
E-mail address: *muhammad.dayyan@iainlangsa.ac.id*

usaha yang sudah beroperasi minimal 6 bulan, menjadikannya solusi yang lebih inklusif bagi pengusaha pemula (Ulfa & Mulyadi, 2020). Salah satu persoalan yang dihadapi pelaku UMKM adalah terkait dengan kurangnya modal untuk mengembangkan usaha (Sari, 2024). Maka kolaborasi strategis antara pemerintah dan Perguruan Tinggi mutlak diperlukan guna menyelenggarakan program pendampingan intensif. Program ini difokuskan pada peningkatan kapasitas pencatatan, pembukuan, dan penyusunan laporan keuangan UMKM, yang menjadi fondasi untuk memperlancar akses permodalan di lembaga keuangan (Septiana et al., 2019).

Produk pembiayaan KUR merupakan instrumen pembiayaan yang strategis untuk mengatasi kendala permodalan pada UMKM. Dengan kebijakan tanpa agunan, produk ini menjadi sangat relevan bagi usaha rintisan (start-up) maupun usaha yang telah beroperasi hingga satu tahun (Khafifah et al., 2022). Berbeda dengan KUR, produk pembiayaan mikro konvensional pada umumnya mensyaratkan jaminan dengan nilai yang setara atau lebih tinggi dari plafon kredit yang diajukan (Hidayat & Pratiwi, 2023). KUR yang ditawarkan oleh Bank Syariah Indonesia (BSI) telah memastikan kepatuhan syariah secara penuh. Hal ini diwujudkan melalui penerapan seluruh transaksi berdasarkan fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) dan dengan hanya membiayai usaha-usaha yang bersifat halal (Hasanah et al., 2022). Sebagai instrumen pembiayaan, KUR pada Bank Aceh Syariah Cabang Kuala Simpang berfungsi untuk menyediakan modal kerja dan investasi bagi nasabah pemilik usaha produktif. Dengan demikian, program ini berperan strategis dalam memperluas akses permodalan bagi pelaku usaha di sektor-sektor produktif

Kehadiran pembiayaan KUR Syariah Bank Aceh turut memperkuat fondasi pelaku usaha lokal agar dapat berkembang secara berkelanjutan. Hal ini sejalan dengan potensi riil UMKM di Provinsi Aceh yang telah terbukti menjadi penyerap tenaga kerja produktif yang signifikan. Kajian Puspita & Mahdani (2024) menunjukkan bahwa Kredit Usaha Rakyat (KUR) memberikan dampak positif yang signifikan terhadap kinerja UMKM di Kabupaten Aceh Barat Daya. Akses terhadap KUR terbukti meningkatkan fleksibilitas usaha, yang berimplikasi pada kemampuan bertahan di tengah krisis ekonomi serta peningkatan omset secara nyata. Peneltian Kamila dkk, (2024) mengungkapkan bahwa program KUR Syariah di Banda Aceh tidak hanya banyak diminati oleh pelaku usaha Muslim, tetapi juga memberikan dampak positif yang signifikan bagi pengusaha non-Muslim. Data menunjukkan bahwa nasabah non-Muslim di BSI mengalami peningkatan omset sebesar 10-30% dan pertumbuhan basis pelanggan sebesar 20-50% setelah memperoleh pembiayaan KUR. Penelitian Naharia (2025) menunjukkan bahwa hingga November 2024, pembiayaan KUR di Bank Aceh KCP Aneuk Galong, Aceh Besar menunjukkan kinerja positif dengan tingkat profitabilitas sebesar 6% yang diperoleh dari 170 nasabah UMKM. Capaian ini memberikan kontribusi finansial yang positif bagi bank. Keberhasilan Bank Aceh dalam mencapai tujuan sangat ditentukan oleh kinerja karyawannya, dimana salah satu faktornya dipengaruhi oleh keterampilan pegawai dalam menjalankan program-program bank (I. Usman et al., 2024) termasuk dalam memasarkan produk KUR.

Dari sejumlah kajian yang ada sudah membahas dampak positif dari produk KUR terhadap perkembangan UMKM dan kesejahteraan bagi pelaku usaha kecil. Namun kajian terhadap respon pelaku usaha rumah makan pada program KUR belum dibahas oleh peneliti sebelumnya. Kajian ini akan menganalisis konsep dan prosedur pembiayaan KUR di Bank Aceh Syariah di Aceh Tamiang. Kemudian menganalisis penyebab rendahnya minat Pelaku Usaha Rumah Makan terhadap pembiayaan KUR. Kemudian menganalisis langkah dan strategi yang diterapkan Bank Aceh Syariah Kota Kualasimpang meningkatkan minat pembiayaan KUR UMKM. Kajian ini penting untuk memahami persepsi pelaku usaha kecil yang masih enggan mengajukan pembiayaan KUR dari Bank Aceh. Bahkan masih ada pelaku usaha rumah makan mencari alternatif pembiayaan, lainnya, seperti berhutang pada saudara, pada teman dan sebagainya, bahkan masih ada pelaku usaha yang memilih mengajukan modal berbasis bunga pada koperasi dari luar Aceh.

2. TINJAUAN TEORITIS

Strategi Pemasaran Jasa Perbankan Syariah

Pemasaran merupakan suatu proses sosial yang melibatkan individu maupun kelompok dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Proses ini dilakukan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk maupun

jasa secara sukarela, dengan tujuan akhir untuk memberikan kepuasan (Kotler, 2000). Kesuksesan suatu perusahaan sangat bergantung pada keberhasilan dalam pemasaran termasuk Perbankan Syariah. William J. Stanton dalam Sunyoto (2015) mendefinisikan pemasaran sebagai sebuah sistem menyeluruh dari aktivitas bisnis yang bertujuan untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, serta mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan keinginan konsumen, guna mencapai target pasar dan tujuan organisasi.

Pemasaran Islam adalah suatu proses bisnis yang mengintegrasikan nilai-nilai Islam di setiap tahapannya. Ini merupakan pendekatan pemasaran yang mengutamakan prinsip keadilan dan kejujuran. Seluruh aktivitasnya harus selaras dengan syariat Islam. Sebagaimana dicontohkan oleh Rasulullah SAW dalam praktik perdagangan, yang berlandaskan kebenaran, kejujuran, dan amanah, namun tetap mampu meraih keuntungan (Zainal et al., 2017). Pemasaran dalam konteks produk jasa perbankan syariah tidak hanya berfokus pada keuntungan (*profit oriented*), tetapi juga harus sejalan dengan prinsip-prinsip syariah yang berkeadilan, transparan, dan menghindari unsur gharar (ketidakpastian), maysir (judi), dan riba (bunga) (Ascarya, 2006). Pemasaran jasa perbankan memiliki karakteristik khusus (intangibility, inseparability, variability, perishability) yang menuntut strategi yang adaptif (Wirtz & Lovelock, 2016). Dalam konteks bisnis syariah, karakteristik tersebut harus diperkuat dengan nilai-nilai spiritual dan etika bisnis Islam, di mana hubungan (relationship) dan kepercayaan (trust) menjadi fondasi utama.

Manajemen pemasaran adalah proses pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi (A. H. Usman, 2015). Untuk itu diperlukan strategi pemasaran sebagai dasar untuk menyusun rencana pemasaran yang berfungsi mempengaruhi tigkat, waktu dan komposisi permintaan untuk membantu perusahaan mencapai sasaran strategisnya. Strategi pemasaran merupakan suatu kerangka perencanaan terstruktur yang dirancang guna mengoptimalkan capaian bisnis melalui penerapan bauran pemasaran (*marketing mix*) terhadap segmen pasar yang telah ditetapkan. Bauran pemasaran itu sendiri mencakup sejumlah elemen strategis fundamental yang digunakan perusahaan untuk mempromosikan dan mendistribusikan produk atau jasa secara efektif, dengan menginternalisasikan nilai-nilai syariah ke dalam setiap komponennya. Secara konseptual, Bauran Pemasaran Islami merupakan pendekatan pemasaran yang berlandaskan secara utuh pada prinsip-prinsip normatif dan tradisi ajaran Islam (Nugraha, 2025).

Komunikasi pemasaran merupakan strategi penting bagi industri perbankan. Pelanggan tidak hanya tertarik pada produk yang ditawarkan tetapi juga pada bagaimana produk tersebut ditawarkan, yang merupakan hal terpenting dalam komunikasi pemasaran (Mujiatun et al., 2023). Komunikasi pemasaran sebagai salah satu strategi yang dapat berpengaruh langsung terhadap inklusi keuangan Islami dan memainkan peran penting dalam implementasi komunikasi pemasaran (As'ad et al., 2025). Teori Rogers (2003) menjelaskan proses bagaimana suatu inovasi (dalam hal ini pembiayaan KUR Syariah) dikomunikasikan dan diadopsi oleh anggota sistem sosial. Adopsi dipengaruhi oleh (1) Relative Advantage (keunggulan relatif dibanding pinjaman konvensional atau non-bank), (2) Compatibility (kesesuaian dengan nilai, kebutuhan, dan pengalaman masa lalu pelaku usaha), (3) Complexity (tingkat kesulitan pemahaman dan penggunaan), (4) Trialability (kemungkinan untuk dicoba dalam skala terbatas), dan (5) Observability (kemudahan untuk dilihat hasilnya oleh orang lain). Dalam konteks usaha mikro, faktor sosial dan jaringan komunikasi interpersonal para pegawai Bank Aceh sangat berpengaruh terhadap keputusan adopsi.

Model perilaku konsumen Kotler & Keller sebagaimana disebutkan dalam Yudawisastra, dkk (2024) menjelaskan bahwa keputusan pembelian (atau pengambilan pembiayaan) dipengaruhi oleh personalisasi pemasaran dalam bentuk membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen, meningkatkan keterlibatan, dan mendorong loyalitas. Faktor keputusan lainnya dipengaruhi oleh budaya (nilai-nilai keislaman dan kearifan lokal Aceh), sosial (referensi dari keluarga, teman sesama pengusaha), personal (usia, pendidikan, sikap terhadap risiko), dan psikologis (persepsi, motivasi, pembelajaran). Pelaku usaha rumah makan, sebagai calon nasabah, akan melalui proses pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif (misal: banding dengan pembiayaan lain), keputusan pembelian, dan perilaku pasca-pembelian. Hambatan psikologis seperti ketakutan akan prosedur yang rumit, persepsi bahwa bank itu "menakutkan", atau kekhawatiran tidak mampu mengembalikan, perlu diatasi oleh strategi pemasaran.

Secara teori pemasaran KUR Syariah sebagai produk harus dirancang dengan fitur yang sesuai kebutuhan spesifik usaha rumah makan (misal: untuk modal kerja, renovasi, atau pembelian peralatan). Prinsip syariah yang digunakan (seperti murabahah atau musyarakah) harus dikomunikasikan dengan jelas manfaat dan risikonya. Harga atau margin dalam KUR Syariah harus kompetitif dan transparan. Biaya-biaya administrasi perlu dijelaskan dengan jelas untuk menghindari persepsi biaya tersembunyi. Program kemudahan atau subsidi dari pemerintah juga menjadi bagian dari strategi harga. Tempat atau aksesibilitas layanan melalui kantor cabang, mobile banking, agen atau mitra), dan kehadiran petugas pemasaran di lapangan (jaringan marketing). Lokasi kantor Bank Aceh Syariah di Kuala Simpang dan kemudahan prosedur menjadi faktor penentu. Promosi dalam bentuk kegiatan komunikasi pemasaran seperti sosialisasi langsung, kerja sama dengan asosiasi rumah makan atau Dinas Perdagangan, konten edukatif di media sosial, dan testimoni dari nasabah sukses (Damayanti et al., 2025). Bahasa dan media yang digunakan harus sesuai dengan karakteristik pelaku usaha.

Peran karyawan Bank Aceh Syariah, khususnya *account officer* dan *marketing*, sangat krusial. Mereka harus memiliki kompetensi teknis keuangan syariah dan kemampuan komunikasi interpersonal (soft skill) yang baik, serta mencerminkan nilai-nilai islami. Prosedur aplikasi, persyaratan, approval, dan pencairan KUR Syariah harus dipermudah, cepat, transparan, dan tetap mematuhi prinsip syariah dan regulasi. Digitalisasi proses dapat menjadi solusi untuk meningkatkan pengalaman nasabah. Studi Noor (2020) mengungkapkan bahwa prosedur kredit syariah maupun kualitas pelayanan secara bersama-sama dapat mempengaruhi konsumen untuk memutuskan pengambilan kredit syariah. Lingkungan kantor bank yang nyaman dan islami, desain formulir dan brosur yang informatif, serta penampilan profesional petugas bank berkontribusi membangun citra dan kepercayaan.

Usaha rumah makan di Kuala Simpang umumnya termasuk dalam kategori usaha mikro dengan karakteristik manajemen yang sederhana, pembukuan terbatas, aset tidak tetap, dan sangat bergantung pada pemilik (Muheramtohadi, 2017). Mereka sering menghadapi kendala dalam penyediaan dokumen administratif yang dipersyaratkan bank. Pemahaman mereka terhadap produk keuangan formal juga seringkali terbatas. Strategi pemasaran harus mampu menjangkau dan mendidik segmen ini dengan pendekatan yang personal dan empatik.

Kredit Usaha Rakyat (KUR) Syariah

KUR Syariah adalah pembiayaan dari perbankan dengan pola syariah untuk usaha produktif kepada debitur perorangan atau badan usaha dengan plafon tertentu yang mendapat penjaminan dari pemerintah. Skema yang digunakan umumnya menggunakan akad jual beli murabahah (jual beli dengan margin) atau musyarakah (kemitraan bagi hasil)(POJK Nomor 31/POJK.05/2014 Tentang Penyelenggaan Usaha Pembiayaan Syariah, 2014). Keunggulan utama KUR Syariah adalah margin/ bagi hasil yang terjangkau dan adanya fasilitas penjaminan. Sebagai daerah yang menjalankan syariat Islam, nilai-nilai keagamaan sangat memengaruhi perilaku ekonomi masyarakat. Prinsip kehati-hatian dan keengganan terhadap riba dapat menjadi peluang sekaligus tantangan (Nurhaliman et al., 2014). Kepercayaan terhadap lembaga keuangan syariah lokal seperti Bank Aceh Syariah relatif tinggi. Kuala Simpang sebagai kota perdagangan dan pintu gerbang menuju Aceh Tamiang memiliki dinamika usaha rumah makan yang unik, dipengaruhi oleh pola konsumsi masyarakat setempat dan lalu lintas pendatang.

Berdasarkan tinjauan teori di atas, kerangka pemikiran artikel ini adalah Strategi Pemasaran Bank Aceh Syariah yang dioperasionalkan melalui pendekatan strategi berbasis syariah akan memengaruhi faktor-faktor persepsi calon nasabah (prospecting, presentation, Halndling Objection, close deal, penilaian, dan kelayakan) yang akan menentukan keputusan pelaku usaha rumah makan di Kuala Simpang. Interaksi strategi pemasaran dengan karakteristik usaha dan konteks sosial-budaya setempat pada akhirnya akan menentukan tingkat adopsi pembiayaan KUR Syariah. Penelitian ini diharapkan dapat mengidentifikasi elemen strategi pemasaran mana yang paling efektif dalam meningkatkan adopsi di tengah karakteristik spesifik segmen usaha rumah makan.

3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (field research), dimana peneliti bertindak sebagai instrumen utama untuk mengumpulkan data secara langsung. Penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif untuk mendeskripsikan persepsi dan sikap pelaku UMKM rumah makan terhadap produk KUR Bank Aceh Syariah Cabang Kuala Simpang. Data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari informan diperoleh melalui teknik wawancara dan dokumentasi, guna mengulas lebih dalam minat pelaku usaha terhadap pembiayaan tersebut.

Informan yang diwawancarai adalah 6 (enam) orang pelaku usaha rumah makan di Kota Kualasimpang, dan 2 (dua) orang petugas Bank Aceh Syariah yang bertugas sebagai Staf Pembiayaan Mikro dan satu orang Assistalnt Development Program (ADP) KUR Syariah. Delapan orang informan lainnya dipilih dengan kriteria sebagai pelaku usaha rumah makan yang telah menjalankan usaha selama dua tahun dan bersedia untuk diwawancarai. Demikian juga dengan petugas bank Aceh Syariah dua orang tersebut bersedia untuk diwawancarai secara terbuka dan cukup waktu untuk memberikan informasi yang peneliti butuhkan.

Data hasil wawancara selanjutnya dikompilasi dalam bentuk transkrip dan dilakukan reduksi atau meringkas untuk menemukan makna yang dibutuhkan. Pernyataan wawancarai kemudian dicocokkan dengan mengkonfirmasi lagi kepada para informan sebagai bentuk verifikasi kevalidan data. Setelah itu dilakukan analisis isi dengan memberikan makna atas pernyataan informan.

4. TEMUAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Konsep dan Prosedur Pembiayaan KUR di Bank Aceh Kuala Simpang

PT. Bank Aceh Syariah telah memasarkan beberapa produk pembiayaan berdasarkan prinsip syariah untuk mendukung pengembangan usaha mikro di seluruh Kabupaten/Kota dalam Provinsi Aceh. Salah satunya adalah produk pembiayaan KUR Syariah sebagai produk pembiayaan unggulan yang dapat memberikan stimulus bagi tumbuh kembangnya ekonomi mayarakat khususnya pelaku usaha kecil dan menengah di Kota Kuala Simpang, Kabupaten Aceh Tamiang.

Prosedur pengajuan pembiayaan KUR Syariah di Bank Aceh Kuala Simpang mensyaratkan kelengkapan dokumen administratif yang terstruktur. Persyaratan utama meliputi: (1) dokumen identitas pribadi (e-KTP, KK, dan status perkawinan), (2) legalitas usaha (SIU atau SKU), serta (3) surat keterangan lunas bagi nasabah dengan riwayat pembiayaan sebelumnya atau surat pernyataan tidak sedang menerima pembiayaan lain bagi nasabah baru. Prosedur ini menunjukkan bahwa Bank Aceh telah menerapkan prinsip-prinsip manajemen perbankan modern dengan tetap mempertahankan prinsip kehati-hatian (prudential banking).

Persyaratan kedua, nasabah wajib menyerahkan Daftar Rencana Pembiayaan (DRP) untuk tujuan pembiayaan modal kerja dan Rencana Anggaran Belanja (RAB) untuk tujuan pembiayaan investasi. Sebagaimana dijelaskan oleh Muhammad Rizky selaku mikro staff Bank Aceh Syariah Cabang Kuala Simpang:

> "Untuk dapat pembiayaan KUR di Bank Aceh Syariah ini harus memiliki usaha produktif berupa Usaha Miro, Kecil, dan Menengah, tidak sedang memiliki pembiayaan produktif (modal kerja) di lembaga keuangan lain atau pembiayaan program dari pemerintah yang dibuktikan dengan Sistem Informasi Debitur Bank Indonesia (SID BI) pada saat permohonan pembiayaan diajukan. Dengan mengajukan pinjaman KUR Bank Aceh Syarah ini memberikan manfaat bagi pelaku usaha, bisa menambah modal usaha untuk dapat mengembangkan usaha yang sedang dijalankan, bisa meningkatkan usaha, tentunya agar pemilik usaha bisa mengajukan pinjaman KUR Bank Aceh Syariah ini harus melengkapi persyaratan yang dibuat oleh pihak Bank. Syarat yang harus dilengkapi sebelum mengajukan pinjaman KUR Bank Aceh Syariah ini tidak boleh ada yang kurang, jika kurang berarti tidak dapat diproses pembiayaan dan persyaratan ini tidak sulit dan tidak rumit".

Berdasarkan keterangan tersebut dapat dipahami bahwa prosedur pengajuan untuk mendapatkan pembiayaan KUR sama seperti pengajuan pembiayaan pada umumnya, hanya saja tidak mensyaratkan jaminan dalam bentuk aset tertentu yang kadangkala menjadi hambatan bagi pelaku usaha kecil untuk mendapatkan akses modal dari bank. Pembiayaan KUR pada Bank Aceh berbeda dengan kredit bank konvensional sebagaimana dijelaskan oleh ibu Ade Eka Afriska selaku Assistant Development Program (ADP) KUR Syariah pada Bank Aceh Syariah Kota Kualasimpang bahwa

> "Pembiayaan KUR Syariah memiliki karakteristik yang berbeda dengan pembiayaan KUR di Bank Konvensional yang berbasis bunga. Pembiayaan KUR Syariah pada Bank Aceh Syariah memberi alternatif pilihan, dengan menggunakan margin sebagai pengganti sistem bunga, dan syaratnya juga tidak memberatkan calon nasbah untuk melengkapi syarat administrasi, persyaratannya untuk pengajuan KUR Syariah Bank Aceh sebagai berikut, fotokopi KTP Elektronik dan KK, fotokopi Surat Nikah (Bagi yang sudah menikah), Surat Keterangan Usaha/NIB/Surat Izin Lainnya, Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP) plafond di atas Rp. 50 Juta"

Berdasarkan keterangan tersebut dapat dipahami bahwa pembiayaan KUR Bank Aceh dijalankan dengan berlandaskan prinsip syariah dengan akad pembiayaan murabahah yang dikenakan margin. Dengan adanya pembiayaan murabahah yang berbasis pada sektor riil tersebut di bank syariah akan terhindar dari jeratan riba, sehingga dapat mencapai kesejahteraan rohani dan materiil di dunia dan di akhirat (Sadique, 2018). Sebagaimana tujuan yang ingin dicapai dari jual beli murabahah adalah nasabah menambah asetnya, bukan sekedar menambah utang uangnya kepada bank sebagaimana kredit bank konvensional (Dayyan et al., 2024). Bank Aceh sebagai salah satu Bank Syariah di Aceh memainkan peran penting dalam meningkatkan akses modal bagi usaha mikro dan kecil di Kota Kuala Simpang. Melalui berbagai rencana pendanaan berbasis akad syariah, misalnya mudharabah, musyarakah, murabahah dan ijarah (Widodo, 2014), Bank Aceh Syariah telah menawarkan produk permodalan bagi pelaku UMKM di Aceh Tamiang yang lebih mudah beradaptasi dan sesuai dengan kebutuhan pelaku usaha kecil seperti usaha rumah makan.

Syarat yang harus dipersiapkan oleh calon nasabah pembiayaan KUR di Kota Kualasimpang mudah dan tidak dipersulit, dengan demikian semua nasabah memiliki akses yang setara untuk medapatkan fasilitas KUR dengan catatan tidak tercatat sebagai nasabah yang bermasalah ataupun macet serta tidak masuk dalam daftar hitam nasional. Pembiayaan KUR diharapkan dapat menjadi pendorong motivasi bagi pelaku UMKM sekaligus memperluas skala usaha yang telah berjalan. Program KUR memiliki tiga tujuan strategis: (1) memperluas akses pembiayaan bagi seluruh sektor usaha produktif, (2) mendorong pertumbuhan ekonomi, dan (3) meningkatkan daya saing UMKM. Untuk memastikan tercapainya tujuan tersebut, implementasi KUR diawasi secara langsung oleh dua lembaga pengawas, yaitu Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dan Badan Pemeriksa Keuangan dan Pembangunan (BPKP) (Puspita & Mahdani, 2024).

Pembiayaan KUR Bank Aceh Kuala Simpang menjadi salah satu produk yang banyak diminati masyarakat untuk mengajukan pembiayaan modal usaha. Salah satu faktornya dikarenakan KUR memiliki tingkat margin yang sangat rendah dibanding dengan produk pembiayaan lainnya, sehingga sangat cocok dengan kebutuhan nasabah yaitu pengembangan usaha maupun investasi mereka. Pembiayaan KUR Bank Aceh Kuala Simpang hadir sebagai instrumen strategis untuk mengakselerasi pengembangan industri Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kabuapaten Aceh Tamiang, program ini diimplementasikan dengan menawarkan margin kompetitif sebesar 6-7% per tahun, sehingga terjangkau bagi pelaku usaha. Pada tahun 2023, Bank Aceh cabang Kuala Simpang menargetkan penyaluran pembiayaan KUR sebesar Rp2,8 miliar. Yang membanggakan, capaian pada triwulan pertama tahun tersebut telah melampaui ekspektasi. Hingga akhir Maret 2023, realisasi penyaluran dana telah mencapai Rp1,6 miliar, atau lebih dari setengah target tahunan. Dana tersebut berhasil disalurkan kepada 209 nasabah, yang merefleksikan animo positif dan dampak nyata program ini di tingkat *grassroots*. Dengan kata lain, dalam kurun waktu tiga bulan saja, Bank Aceh Syariah Cabang Kuala Simpang telah menunjukkan kinerja yang progresif dalam menjalankan amanat program KUR, mengindikasikan potensi penyaluran yang tidak hanya memenuhi, namun mungkin bahkan melampaui target yang telah ditetapkan untuk tahun 2023. (Wawancara 2024).

Namun sayangnya tidak semua pelaku usaha dapat menerima produk pembiayaan KUR ini, karena tidak dapat memenuhi persyaratan yang ditetapkan pihak bank di Kota Kualasimpang. Penelitian sebelumnya mengemukakan bahwa

faktor rendahnya akses UMKM terhadap pembiayaan perbankan dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Faktor eksternal meliputi tingginya suku bunga dan kompleksitas prosedur. Sementara faktor internal mencakup keterbatasan agunan, lemahnya sistem pembukuan, dan rendahnya pemahaman tentang mekanisme pengajuan kredit. (Margunani et al., 2019). Dalam hal ini Bank Aceh Syariah Kota Kualasimpang sudah tepat sasaran dalam menyalurkan pembiayaan KUR Syariah berdasarkan pada peraturan yang telah ditetapkan.

Proses pembiayaan KUR Syariah di Bank Aceh Syariah Cabang Kuala Simpang dijalankan melalui tahapan sistematis yang mengintegrasikan prinsip syariah dengan strategi pemasaran perbankan modern. Tahap pertama, *prospecting*, dilakukan melalui pendekatan targeted market penetration oleh Account Officer Mikro (AOM). Pada fase ini, AOM tidak hanya berperan sebagai tenaga pemasaran, namun juga sebagai shariah compliance officer yang mengidentifikasi sektor usaha halal sesuai fatwa DSN-MUI dan menghindari pembiayaan pada usaha terlarang seperti minuman keras atau produk haram lainnya.

Tahap kedua, presentation, merupakan implementasi strategi customer-centric communication. AOM tidak sekadar menyampaikan informasi produk, tetapi melakukan *financial literacy advocacy* dengan bahasa yang adaptif terhadap latar belakang nasabah. Penggunaan bahasa daerah di pasar, misalnya, mencerminkan penerapan *socio-linguistic adaptation* untuk meminimalisasi *information asymmetry* dan meningkatkan *customer engagement*. Karena alasan ini, perbankan syariah perlu meningkatkan komunikasi pemasaran kepada komunitas pengusaha kuliner yang menjadi bagian dari ekosistem pariwisata halal di Aceh. Komunikasi pemasaran merupakan strategi penting bagi industri perbankan, di mana nasabah tidak hanya tertarik pada produk yang ditawarkan tetapi juga pada bagaimana produk tersebut ditawarkan, yang merupakan hal terpenting dalam komunikasi pemasaran. Kajian Mujiatun, dkk (2023) menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang lebih baik oleh perbankan syariah sebagai pembiayaan halal telah menarik minat UMKM. Studi As'ad, dkk (2025) menegaskan bahwa komunikasi pemasaran memiliki pengaruh langsung terhadap inklusi keuangan Islam, sekaligus memberikan pengaruh tidak langsung melalui literasi keuangan Islam.

Ketiga, tahap *Handling Objection,* yaitu setelah melakukan presentasi produk kepada calon nasabah, maka langkah selanjutnya staf AOM memberi kesempatan untuk mengajukan pertanyaan-pertanyaan dan juga menanggapi keberatan dari calon nasabah mengenai produk pembiayaan KUR Syariah. Tujuan dari adanya *headling objection* adalah agar calon nasabah merasa yakin dan tidak ragu jika menandatangi perjanjian pembiayaan KUR Syariah. Keempat, *close deal* yaitu tahap terakhir dalam proses penjualan produk. Dalam tahap ini staf AOM memperoleh persetujuan dari calon nasabah untuk melakukan pembiayaan KUR Syariah. Selanjutnya, calon nasabah akan mengumpulkan data dan persyaratan administrasi untuk melengkapi pengajuan pembiayaan KUR Syariah.

Pada tahap kelima yaitu penilaian komite merupakan proses pembiayaan KUR memasuki tahap krusial pengambilan keputusan. Unit Head (UH) bertindak sebagai penentu kebijakan akhir dengan berpedoman pada regulasi internal Bank Aceh Syariah. Mekanisme dimulai dengan penyerahan dokumen lengkap oleh Account Officer Mikro (AOM) kepada UH untuk dilakukan verifikasi tiga aspek utama: kelengkapan administrasi, keabsahan dokumen, dan kelayakan finansial calon nasabah. Berdasarkan hasil analisis tersebut, UH kemudian mengeluarkan rekomendasi pembiayaan yang bersifat mengikat. Terdapat dua skenario output yang mungkin dihasilkan: pertama, penolakan formal melalui surat resmi bagi aplikasi yang tidak memenuhi kriteria; kedua, penerbitan Surat Persetujuan Pemberian Pembiayaan (SP3) yang akan diserahkan oleh AOM kepada nasabah yang lolos seleksi. Proses ini mencerminkan prinsip kehati-hatian perbankan syariah dalam menjaga kualitas portofolio pembiayaan.

Keenam, tahap final ini menandai puncak dari seluruh proses pembiayaan KUR, dimana nasabah yang dinyatakan layak resmi menjalin kemitraan dengan Bank Aceh Syariah melalui penandatanganan akad. Proses diawali dengan persiapan dokumen legal oleh AOM, diikuti dengan penandatanganan Surat Pengakuan Hutang (SPH) oleh nasabah dan pasangan sebagai bentuk tanggung jawab bersama. Seluruh prosedur akad dilaksanakan dengan ketat mengikuti prinsip syariah dan regulasi perbankan yang berlaku. Setelah akad ditandatangani, AOM menerbitkan Instruksi Realisasi Pencairan (IRP) yang harus memperoleh persetujuan final dari Unit Head (UH). Tahap ini merupakan transformasi status dari persetujuan konseptual menjadi realisasi pencairan KUR, dimana komitmen bank diwujudkan dalam bentuk pencairan dana

kepada nasabah. Penandatanganan akad mencerminkan implementasi prinsip rukun akad dalam fiqh muamalah yang menekankan kesepakatan sukarela (*ridha*), kejelasan (*wadhih*), dan pertanggungjawaban (*mas'uliyyah*) antara para pihak (Haroen, 2000).

Namun proses tersebut jika dianalisa lebih jauh implementasi KUR Syariah terdapat sisi paradox yaitu meski menggunakan label akad syariah seperti murabahah, praktiknya belum sepenuhnya mencerminkan perbedaan substantif dari skema konvensional. Terdapat celah implementasi yang signifikan, khususnya dalam hal transparansi objek transaksi dan penerapan prinsip maslahah. Idealnya, sesuai fatwa DSN-MUI No. 04/DSN-MUI/IV/2000, bank harus terlebih dahulu membeli barang dari supplier dan menawarkannya secara jelas kepada nasabah sebelum melakukan jual-beli. Namun dalam praktiknya, penjelasan mengenai rincian objek jual-beli seringkali tidak diungkap secara memadai. Dari perspektif keadilan distributif, seharusnya terdapat kejelasan rantai pasokan (*supply chain transparency*) dimana bank aktif berperan sebagai pihak yang membeli barang sebelum dijual kepada nasabah. Ketidakjelasan ini berpotensi mengaburkan prinsip keuntungan yang transparan yang menjadi esensi akad murabahah (Dayyan, 2021). Sehingga nasabah memperoleh harta dengan harga yang sepadan dengan biaya perolehannya ditambah dengan jumlah keuntungan yang dikehendaki oleh bank melalui kesepakatan antara kedua belah pihak (Mardani, 2013). Dimana prinsip akad pembiayaan murabahah adalah penyediaan dana oleh bank untuk membeli suatu objek berupa barang yang dibutuhkan oleh nasabah (Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia No: 111/DSN-MUI/IX/2017 Tentang Akad Jual Beli Murabahah, 2017).

Mekanismenya dapat dilakukan oleh bank dengan cara membeli barang dari pihak ketiga (supplier) dan menjualnya kembali kepada nasabah sebesar harga pokok ditambah dengan margin keuntungan yang disepakati dengan pengembalian secara angsuran yang dikaitkan dengan agunan dan melibatkan perusahaan asuransi sebagai penanggung risiko force major. Hal tersebut perlu diaktualisasikan agar akad maqashid (tujuan) perdagangan untuk memiliki barang dan jasa bagi nasabah dapat tercapai (Sahroni & Karim, 2015). Optimalisasi skema pembiayaan murabahah sejatinya menjadi katalisator terciptanya sistem ekonomi berkeadilan melalui mekanisme distribusi modal yang inklusif. Ketika dana bergerak aktif mendukung berbagai sektor riil, akan tercipta simbiosis mutualisme antara sektor keuangan dan perdagangan yang pada akhirnya membentuk keseimbangan ekosistem ekonomi yang berkelanjutan (Dayyan et al., 2024).

Analisis Strategi Pemasaran Bank Aceh Syariah Kota Kualasimpang untuk Meningkatkan Minat Pembiyaan KUR UMKM

PT Bank Aceh yang telah menyatakan diri sebagai Bank Umum Syariah sejak tahun 2016, tepatnya pada tanggal 19 September 2016, Bank Aceh melakukan transformasi fundamental dengan mengonversi seluruh jaringan kantornya menjadi sistem syariah secara serentak. Sejak saat itu, bank ini telah sepenuhnya beroperasi berdasarkan prinsip syariah murni dalam melayani seluruh nasabah dan masyarakat (Bank Aceh, 2023). Konversi Bank Aceh menjadi bank syariah telah berdampak strategis industri perbankan syariah di Indonesia, yaitu naiknya pangsa pasar yang bisa tembus lima persen dan memicu dukungan regulator dan menambah aset perbankan syariah sebesar Rp 20 triliun (Republika, 2016). Sejak tahun 2020 dengan berubahnya operasional perbankan konvensional menjadi perbankan syariah di Provinsi Aceh telah menunjukkan kestabilan ekonomi makro dan akan tercapai maqashid syariah pada semua perekonomian Islam yang hampir sempurna berjalan di Aceh (Budiman, 2021). Pembiayaan KUR yang ada pada bank Aceh Syariah tentu menambah akses modal bagi para pedagang dan para pelaku usaha lainnya.

Bank Aceh Cabang Kuala Simpang mengimplementasikan pendekatan pemasaran proaktif melalui strategi jemput bola, dimana Account Officer Mikro (AOM) secara langsung mendatangi calon nasabah untuk menyosialisasikan produk KUR. Dalam kunjungan lapangan ini, AOM tidak hanya membagikan brosur tetapi juga memberikan penjelasan komprehensif mengenai margin pembiayaan serta informasi kontak yang dapat dihubungi bagi pihak yang berminat. Peran AOM dalam memasarkan produk pembiayaan bank syariah sangat penting (Syakir, 2014).

Bank Aceh memanfaatkan kepercayaan yang telah terbangun dengan nasabah lama melalui strategi pemasaran organik. Dalam pendekatan ini, Account Officer Mikro (AOM) mengandalkan rekomendasi langsung dari nasabah existing yang menjadi pionir dalam menyebarkan informasi tentang KUR. Ketika calon nasabah baru menghubungi AOM

berdasarkan rekomendasi tersebut, terjadi proses edukasi yang komprehensif mengenai skema margin dan prosedur pembiayaan, membangun fondasi kepercayaan sejak awal. Misalnya, dengan menggandeng perusahaan induknya seperti OJK, Bank Indonesia, Kementerian Agama, Badan Amil Zakat Nasional, Palang Merah Indonesia, ataupun pihak lainnya (Wawancara dengan staf Bank Aceh 2024). Promosi merupakan strategi pemasaran yang bertujuan untuk memperkenalkan produk kepadamasyarakat yang dimiliki oleh perusahaan sehingga dapat mempengaruhi masyarakat untuk membeli produk tersebut (Kotler, 2000). Aspek promosi menjadi elemen kunci dalam mengomunikasikan nilai produk dan layanan perbankan. Bank Aceh Syariah Cabang Kuala Simpang mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran terpadu untuk memperkenalkan pembiayaan KUR kepada segmen UMKM, dengan metode utama melalui aktivitas periklanan (advertising). Strategi ini diwujudkan dengan memanfaatkan media cetak konvensional seperti spanduk dan brosur, serta platform media sosial modern. Secara taktis, distribusi brosur dilakukan secara langsung kepada masyarakat dan nasabah yang bertransaksi di kantor cabang, menciptakan titik kontak (touchpoint) yang efektif dalam *customer engagement*.

Kedua, penjualan pribadi (*personal selling*) yaitu Bank Aceh melakukan penjualan dengan tatap muka (*face to face*) antara penjual dengan pembeli dalam memperkenalkan produk-produknya dan memberikan pemahaman kepada caon pembeli terhadap produk yang diperjualkan sehingga pembeli tertarik untuk mencoba dan membeli produk tersebut (Olii & Yusuf, 2021). Dalam *personal selling* staf Bank Aceh Syariah menjelaskan kelebihan produk pembiayaan pada pelaku UMKM, namun belum menyeluruh dan manfaat yang akan didapatkan tatkala mengambil produk pembiayaan KUR. Kemudian pihak Bank Aceh melakukan promosi seperti datang ke tempat usaha dan bertatap muka (*face to face*) dengan calon nasabah sehingga pihak Bank Aceh Syariah dapat menjelaskan langsung tentang produk pembiayaan KUR secara menyeluruh. Dalam bingkai bauran promosi, Bank Aceh Syariah Cabang Kuala Simpang mengadopsi pendekatan multi-saluran untuk meningkatkan visibilitas produk KUR. Dua kanal utama yang digunakan mencakup periklanan Media Tradisional berupa pemanfaatan spanduk dan brosur sebagai alat edukasi massa dan kedua distribusi *Point-of-Sale* yaitu penyebaran materi promosi melalui interaksi langsung di lokasi transaksi perbankan.

Aspek kedua yang diimplementasikan adalah strategi *personal selling*, di mana Bank Aceh menginisiasi interaksi langsung (face-to-face interaction) antara tenaga pemasaran dengan calon nasabah. Melalui pendekatan ini, terjadi proses edukasi produk secara komprehensif yang bertujuan membangun persepsi positif dan minat nasabah terhadap produk pembiayaan KUR, sehingga pada akhirnya mendorong keputusan adopsi produk. Dengan pendekatan *personal selling* ini, Bank Aceh tidak hanya menjual produk, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang yang berkelanjutan dengan nasabah.

Strategi ketiga yang diterapkan adalah *direct sales*, di mana tim pemasaran Bank Aceh secara proaktif mendatangi lokasi usaha calon nasabah secara individual. Pendekatan ini dinilai lebih efektif karena memfasilitasi interaksi tatap muka langsung antara perwakilan bank dengan pelaku UMKM. Melalui interaksi personal ini, bank dapat menyampaikan penjelasan komprehensif mengenai produk pembiayaan KUR, sekaligus melakukan observasi lapangan untuk menilai kelayakan calon nasabah dan menyesuaikan penawaran produk sesuai kebutuhan riil usaha. Strategi ini merepresentasikan perpaduan antara pendekatan tradisional yang humanis dengan metodologi pemasaran modern yang terukur, menciptakan sinergi optimal dalam pengembangan portofolio pembiayaan UMKM.

Promosi berfungsi sebagai instrumen strategis dalam membangun persepsi, menciptakan kepercayaan, dan mengarahkan preferensi konsumen. Esensi pemasaran perbankan syariah terletak pada integrasi harmonis antara prinsip syariah dengan dinamika kebutuhan pasar, yang diwujudkan melalui internalisasi nilai-nilai Islami dalam setiap produk dan layanan. Keunggulan kompetitif institusi syariah pada hakikatnya ditentukan oleh kapasitasnya dalam memadukan idealisme nilai-nilai keislaman dengan tuntutan pasar kontemporer, responsivitas terhadap disruptasi teknologi, serta kemampuan menjaga keseimbangan antara profesionalitas bisnis dan integritas spiritual (Damayanti et al., 2025). Bank Aceh sebagai salah satu bank syariah di Provinsi Aceh, promosi bertujuan tidak hanya memasarkan produk melainkan untuk meningkatkan literasi keuangan syariah dan memperkuat daya saing di tengah perkembangan teknologi. Strategi pemasaran di era digital perlu memaksimalkan pemanfaatan teknologi dan strategi digital oleh bank syariah tidak hanya memperluas jangkauan pasar tetapi juga memungkinkan layanan yang lebih responsif dan personal (Maharani & Fasa,

2024). Sehingga akan berdampak pada peningkatan kepuasan nasabah, loyalitas, profitabilitas, serta posisi kompetitif bank bukan hanya di tingkat lokal namun juga di tingkat global.

Analisis Respon dan Minat Pelaku Usaha Rumah Makan terhadap Pembiayaan KUR Bank Aceh Syariah Cabang Kualasimpang

Secara umum minat masyarakat mengajukan pembiayaan KUR pada Bank Aceh sudah bagus, namun ada sejumlah pelaku usaha rumah makan tidak tertarik mengambil pembiayaan KUR Syariah di Bank Aceh Kota Kualasimpang. Mereka beralasan tidak mendapatkan informasi sepenuhnya terkait syarat, prosedur, dan kriteria untuk mendapatkan pembiayaan KUR Syariah di Bank Aceh Syariah. Sebagaimana dijelaskan oleh Wak Akob salah satu pemilik usaha Rumah Makan di Kota Kuala Simpang:

> "Saya mengetahui tentang Bank Aceh Syariah, tapi saya kurang paham dengan pembiayaan KUR di Bank Aceh Syariah. Karna saya jarang ke Bank dan tidak mendapatkan brosur atau petugas Bank Aceh tidak melakukan penawaran kepada para pelaku usaha di daerah saya ini".

Berdasarkan hasil wawancara tersebut menunjukkan bahwa ada pelaku usaha yang enggan datang ke Bank Aceh untuk mengajukan pembiayaan KUR Syariah, karena mereka berasumsi bahwa pinjaman kredit sama dengan bank konvensional. Wak Akob tidak mengerti dengan produk KUR Syariah yang ada pada Bank Aceh Syariah, sehingga beliau tidak berminat untuk mengajukan pembiayaan KUR meskipun marginnya kecil. Hal yang sama juga diungkapkan oleh Ibu Anis pemilik Rumah Makan Salero Awak berikut ini:

> "Saya mengetahui tentang pembiayaan, pinjaman atau kredit Bank, tapi kalau produk KUR di Bank Aceh Syariah kurang mengetahui karena belum melakukan pembiayaan pada Bank Aceh Syariah, dan selama berdagang belum melakukan pembiayaan di Bank, karna belum ada izin dari suami".

Berdasarkan ungkapan pemilik usaha rumah makan tersebut menunjukkan bahwa pembiayaan KUR kurang mendapat informasi bagi pelaku usaha mengenai produk pembiayaan KUR di Bank Aceh Syarah di Kota Kuala Simpang dan belum ada izin suami. Pengetahuan terkait dengan pembiayaan bukan pula sesuatu yang mendalam namun hanya sekedar saja karena selama ini tidak berhubungan dengan Bank. Penjelasan yang menarik merupakan salah satu bentuk layanan yang dapat mempengaruhi konsumen. Penelitian Noor (2020) menemukan bahwa prosedur kredit syariah dan kualitas pelayanan secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap pengambilan keputusan kredit syariah.

Alasan lainnya tidak mengajukan KUR Syariah pada Bank Aceh karena pembiayaannya tidak berbeda dengan bank konvensional. Sebagaimana keterangan dari Ibu Afrida selaku pemilik Rumah Makan Prasmanan Daily Food berikut ini:

> "Menurut saya adanya bank Syariah seharusnya baik untuk pedagang yang memerlukan pembiayaan karena bank Syariah menggunakan prinsip Islam dalam pelaksanaannya menurut saya Bank Syariah dan Bank Konvesional itu sama dengan fungsi Bank pada umumnya. Pada saat orang tua saya berjualan ada melakukan pinjaman Bank Syariah dan menurutnya saat melakukan pinjaman di Bank Syariah tidak jauh berbeda dengan Bank Konvensional, cuma bedanya ada ditambah nama Akadnya. Sekarang saya melanjutkan dagangan orang tua saya kurang lebih selama 3 tahun belakangan."

Dari keterangan informan tersebut menunjukkan bahwa pembiayaan KUR pada Bank Syariah masih dipersepsikan sama saja dengan Bank Konvensiona. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian Dayyan (2016) bahwa masyarakat yang memilih bank konvensional sebagai tempat bermuamalah karena beralasan tidak ada perbedaan antara bank syariah dengan konvensional yaitu masih terdapat riba di dalamnya. Selain itu kurangnya minat mengajukan pembiayaan KUR pada Bank Aceh karena khawatir tidak mampu melunasi kredit sebagaimana diungkapkan oleh pak Roni pemilik usaha Rumah Makan Bunda Kanduang sebagai berikut:

> "Saya tidak melakukan pembiayaan di Bank karena takut tidak mampu membayar. Selain itu, untuk sekarang memang tidak membutuhkan untuk meminjam di Bank karena masih ada modal sendiri yang masih bisa digunakan. Namun jika melakukan pembiayaan di bank biasa seperti Bank BSI bukan Bank Aceh Syariah, karena jaraknya dengan dengan usaha saya"

Berdasarkan keterangan tersebut dapat dipahami bahwa masih ada pedagang yang kurang berminat terhadap pembiayaan di Bank Aceh Syariah adalah kurangnya informasi, persepsi negatif terhadap pembiayaan syariah yang menyamakan sama dengan bank konvensional, dan khawatir tidak bisa melunasi. Kajian sebelumnya bahwa persepsi masyarakat terhadap bank syariah yang masih negatif, meskipun meyakini riba adalah haram, namun tidak otomatis pelaku usaha akan mengajukan pembiayaan pada bank syariah sebagian mereka memilih mengajukan modal pada bank konvensional (Dayyan, 2016; Dayyan & Chalil, 2020). Kurangnya minat nasabah juga dapat dipengaruhi oleh kurang terampilnya pegawai bak dalam mensosialisasikan produk KUR kepada masyarakat. Irawan dkk, (2022) menilai bahwa pemasaran bank syariah belum memuaskan umat Islam sebagai calon konsumen potensial. Kegagalan ini disebabkan pendekatan pengembangan produk yang hanya melakukan "syariaisasi produk konvensional". Alih-alih menciptakan pengalaman yang memuaskan, bank syariah hanya mengadopsi produk pasar konvensional tanpa inovasi yang berarti.

5. KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Studi ini mengungkapkan bahwa prosedur pembiayaan KUR Syariah di Bank Aceh Syariah Cabang Kuala Simpang telah dirancang dengan pendekatan yang relatif sederhana, memfasilitasi aksesibilitas bagi pelaku UMKM rumah makan. Mekanisme verifikasi dokumen dan evaluasi kelayakan yang diterapkan mencerminkan integrasi antara prinsip kehati-hatian perbankan dan kebutuhan efisiensi proses. Strategi pemasaran proaktif melalui peran aktif Account Officer Mikro (AOM) dalam edukasi produk dan penanganan _handling objection_ menunjukkan komitmen bank dalam membangun literasi keuangan nasabah. Namun, temuan penelitian mengidentifikasi beberapa tantangan mendasar: (1) terbatasnya pemahaman komprehensif mengenai karakteristik spesifik produk KUR Syariah di tingkat UMKM; (2) persepsi kesamaan substantif antara skema syariah dan konvensional; (3) faktor sosio-kultural seperti persetujuan pasangan yang mempengaruhi keputusan pembiayaan; serta (4) kesenjangan antara implementasi prinsip syariah dengan ekspektasi masyarakat.

Implikasi dari hasil penelitian adalah diperlukan reorientasi strategi komunikasi yang menekankan diferensiasi substantif (beyond lexical changes) antara produk syariah dan konvensional. Pihak bank Aceh Syariah perlu melakukan pengembangan model edukasi terstruktur yang mengintegrasikan aspek _muamalah_ dengan manajemen risiko bank. Penelitian mendatang perlu mengkaji efektivitas pembiayaan KUR Syariah melalui pendekatan_*maqashid-based performance measurement*_ yang meliputi aspek dimensi spiritual (*ḥifẓ al-dīn*), yaitu kontribusi praktik bisnis halal terhadap kualitas kehidupan, dimensi Sosio-Ekonomi (*ḥifẓ al-māl*) dengan menganalisis dampak KUR terhadap pertumbuhan usaha dan penyerapan tenaga kerja. Dan dimensi kelembagaan (*ḥifẓ al-'aql* dan *hifz an-nasl*) yaitu peningkatan kapasitas manajerial melalui pendampingan terstruktur. Dengan demikian, transformasi perbankan syariah tidak hanya memerlukan perubahan operasional, tetapi juga rekonstruksi paradigma yang menyeluruh dalam membangun ekosistem keuangan yang inklusif dan berkelanjutan

DAFTAR PUSTAKA

As'ad, S., Mawardi, I., & Anshori, M. (2025). Linking Islamic branding and marketing communication with Islamic financial inclusion: the mediating role of Islamic financial literacy. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, *May*. https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JIABR-09-2023-0296

Ascarya. (2006). *Akad dan Produk Bank Syariah: Konsep dan Praktek di Beberapa Negara*. Bank Indonesia.

Bank Aceh. (2023). *Sejarah Singkat Perusahaan*. Bank Aceh. https://www.bankaceh.co.id/?page_id=82

Bimantara, A. Y., Makruf, A., Alfaritsi, A. R., & Pratiwi, A. (2024). Alur Pembiayaan Kredit Usaha Rakyat (KUR) Pada Bank Syariah Indonesia KCP Jember Gajah Mada. *GJMI: Gudang Jurnal Multidisiplin Ilmu*, *2*(2), 281–284. https://gudangjurnal.com/index.php/gjmi/article/view/351/332

Budiman, I. (2021). Converting Conventional Banks To Sharia Banks In Aceh: An Effort To Maintain A Stable Economy In The Covid-19 Outbreak. *Share: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, *10*(1), 24–40. https://doi.org/10.22373/share.v10i1.8337

Damayanti, A., Rusmini, R., Azizah, A. N., Khoirotul R, R., Fitriya, R., Khusnul A, U., & Mayangsari, D. (2025). Analisis Strategi Pemasaran Bank Syariah Dalam Meningkatkan Daya Saing. *EKOMAN: Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, *3*(1), 101–122. https://doi.org/10.61930/EKOMAN.V3I1.234

Dayyan, M. (2016). Resistensi Masyarakat Terhadap Perbankan Syari'ah di Kota Langsa. *Esensi: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, *6*(2), 247–258. https://doi.org/10.15408/ess.v6i2.3571

Dayyan, M. (2021). Rekonstruksi Subjek dan Perbuatan Hukum Akad Pembiayaan Murabahah pada Perbankan Syariah. *Media Syari'ah: Wahana Kajian Hukum Islam Dan Pranata Sosial*, *23*(1), 17–34. https://doi.org/10.22373/jms.v%vi%i.9315

Dayyan, M., Abbas, S., & Furqani, H. (2024). Revitalizing Murabahah Financing Agreement In Indonesia: A Return To Islamic Principles For Societal Welfare. *Kanun Jurnal Ilmu Hukum*, *26*(3), 609–636. https://doi.org/https://doi.org/10.24815/kanun.v26i3.38078

Dayyan, M., & Chalil, R. D. (2020). The Attitude of Merchants Towards Fatwa on Riba and Conventional Bank in Langsa. *Share: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, *9*(1), 48–71. https://doi.org/10.22373/share.v9i1.6372

Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia No: 111/DSN-MUI/IX/2017 Tentang Akad Jual Beli Murabahah, (2017).

Haroen, N. (2000). *Fiqh Muamalah*. Gaya Media Pratama.

Hasanah, U., Fitriani, N., & Hana, K. F. (2022). Analysis of the Implementation of Sharia Compliance on BSI KUR Micro Financing Products at Bank Syariah Indonesia. *BANCO: Jurnal Manajemen Dan Perbankan Syariah*, *4*(1), 1–12. https://doi.org/https://doi.org/10.35905/banco.v4i1.2730

Hidayat, K., & Pratiwi, A. (2023). Peran Bank Syariah dalam Pembiayaan Usaha Mikro dan Kecil. *NOMISMA: Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Manajemen*, *1*(1), 116–127. https://journal.polymathes.id/index.php/NOMISMA/article/view/18

Irawan, D., Sugianto, S., & Siregar, S. (2022). Manajemen Pemasaran Bank Syariah Berbasis Tekhnology Revolusi Industry 4.0. *MES Management Journal*, *1*(1), 27–39. https://doi.org/10.56709/mesman.v1i1.11

Kamila, C. R., Furqani, H., & Hasnita, N. (2024). Pembiayaan Usaha Rakyat Terhadap Pertumbuhan Usaha Non- Muslim: Studi Empiris di Kota Banda Aceh. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Sekretari*, *9*(1), 25–32. https://doi.org/10.35870/JEMENSRI.V9I1.2965

Khafifah, A., Dianta, K., & Saparuddin. (2022). Peranan Kredit Usaha Rakyat (KUR) Pada Perkembangan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM). *Jurnal Ekonomi Kreatif Dan Manajemen Bisnis Digital*, *1*(1), 79–93. https://doi.org/10.55047/jekombital.v1i1.268

Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. Prenhallindo.

Maharani, A. P., & Fasa, M. I. (2024). Pemasaran Produk Bank Syariah Di Era Digital. *Jurnal Intelek Insan Cendikia*, *1*(9), 5203–5212. https://jicnusantara.com/index.php/jiic/article/view/1436

Mardani. (2013). *Fiqh Ekonomi Syariah: Fiqh Muamalah*. Kencana.

Margunani, Setiawan, A. B., & Kistant, N. R. (2019). Kajian aksesibilitas UMKM dan IKM terhadap lembaga keuangan di kota Semarang. *Jurnal Riptek*, *13*(2), 147–157.

Muheramtohadi, S. (2017). Peran Lembaga Keuangan Syariah dalam Pemberdayaan UMKM di Indonesia. *Muqtasid: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, *8*(1), 65–77. https://doi.org/10.18326/MUQTASID.V8I1.65-77

Mujiatun, S., Trianto, B., Cahyono, E. F., & Rahmayati, R. (2023). The Impact of Marketing Communication and Islamic Financial Literacy on Islamic Financial Inclusion and MSMEs Performance : Evidence from Halal Tourism in Indonesia. *Preprints.Org*, *05 May*. https://doi.org/10.20944/preprints202305.0274.v1

Naharia, D. (2025). *Analisis Profitabilitas pada Penyaluran Pembiayaan Murabahah untuk KUR Mikro pada Bank Aceh Syariah dan Tingkat Keberhasilannya (Suatu Penelitian pada Bank Aceh Syariah KCP Aneuk Galong)* [UIN Ar-Raniry]. https://repository.ar-raniry.ac.id/id/eprint/42847/

Noor, Z. Z. (2020). Model Perilaku Konsumen Kredit Syariah. *JIEI: Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, *6*(2), 315–320. https://doi.org/https://doi.org/10.29040/jiei.v6i2.999

Nugraha, A. L. (2025). Islamic Marketing Mix: Marketing Strategy From Islamic Tradition. *Islamic Business Review*. https://islamicbr.com/read_article/islamic-marketing-mix-marketing-strategy-from-islamic-tradition

Nurhaliman, N., Sumitro, W., & Hamidah, S. (2014). Penanganan Pembiayaan Murabahah Bermasalah yang Disebabkan Force Majeure Pihak Nasabah. *Jurnal Mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Brawijaya*.

POJK Nomor 31/POJK.05/2014 Tentang Penyelenggaan Usaha Pembiayaan Syariah, (2014).

Olii, N. F., & Yusuf, N. (2021). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Nasabah Menggunakan Pegadaian Syariah Pada Cabang Pegadaian Syariah (CPS) Datoe Binangkang. *Kunuz: Journal of Islamic Banking and Finance*, *1*(1), 35–

43. https://doi.org/10.30984/kunuz.v1i1.24
Puspita, S. E., & Mahdani, S. (2024). Pengaruh Distribusi Penyaluran Kredit Usaha Rakyat (KUR) Terhadap Kinerja Usaha Micro Kecil Dan Menengah di Kabupaten Aceh Barat Daya. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, *4*(1), 4930–4943. https://doi.org/10.31004/INNOVATIVE.V4I1.7804
Republika. (2016). *Konversi Bank Aceh Berdampak Nasional*. Republika.Co.Id. https://republika.co.id/berita/o1ce4k8/konversi-bank-aceh-berdampak-nasional
Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations, 5th Edition*. Free Press.
Sadique, M. A. (2018). Issues in The Application of Murabahah Sale in Banking: Financing Consumer Goods and Trade. *International Journal of Accounting, Finance and Business*, *3*(15), 13–24. http://irep.iium.edu.my/68540/
Sahroni, O., & Karim, A. A. (2015). *Maqashid Bisnis & Keuangan Islam; Sintesis Fikih dan Ekonomi*. Rajawali Pers.
Sari, S. (2024). Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Berbasis Collaborative Governance di Desa Pananrang Kecamatan Mattiro Bulu. *BANCO: Jurnal Manajemen Dan Perbankan Syariah*, *6*(1), 16–29. https://doi.org/10.35905/banco.v6i1.7536
Septiana, N. I., Muar, R., & Rozi, A. F. (2019). Analisis Masalah dan Solusi Prioritas Pengembangan UMKM. *Jihbiz : Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Perbankan Syariah*, *3*(1), 1–16. https://doi.org/10.33379/jihbiz.v3i1.785
Sunyoto, D. (2015). *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. CAPS.
Syakir, A. (2014). Peran Account Officer dan Perkembangan Pembiayaan pada Perbankan Syariah. *Madania: Jurnal Kajian Keislaman*, *18*(1), 87–96. https://ejournal.uinfasbengkulu.ac.id/index.php/madania/article/view/8
Ulfa, M., & Mulyadi, M. (2020). Analisis Dampak Kredit Usaha Rakyat pada Sektor Usaha Mikro terhadap Penanggulangan Kemiskinan di Kota Makassar. *Aspirasi: Jurnal Masalah-Masalah Sosial*, *11*(1), 17–28. https://doi.org/10.46807/ASPIRASI.V11I1.1294
Usman, A. H. (2015). *Manajemen Strategis Syariah: Teori, Konsep & Aplikasi* (S. Patria (ed.); Cetakan I). Zikrul Hakim.
Usman, I., Muksal, M., & Yusuf, M. A. (2024). The Influence of Education, Knowledge and Skills on The Performance of PT Bank Aceh Syariah Employees. *EKOBIS SYARIAH*, *8*(1), 49–55. https://doi.org/10.22373/ekobis.v8i1.22869
Widodo, S. (2014). *Moda Pembiayaan Lembaga Keuangan Islam Perspektif Aplikatif* (Marwini (ed.)). Kaukaba.
Wirtz, J., & Lovelock, C. (2016). *Services Marketing: People, Technology, Strategy (Eighth Edition*. World Scientific Publishing Company.
Yudawisastra, H. G., Bander, S. E., Mumu, S., Harieni, L. T., & Ahmadi. (2024). *Teori-Teori Perilaku Konsumen*. Intelektual Manifes Media.
Zainal, V. R., Djaelani, F., & Basalamah, S. (2017). *Islamic Marketing Management: Mengembangkan Bisnis Dengan Hijrah Ke Pemasaran Islami Mengikuti Praktik Rasulullah Saw*. Bumi Aksara.