



PENGARUH PEMASARAN KREDIT USAHA RAKYAT (KUR) DI KCP UIN RADEN FATAH PALEMBANG: SOLUSI PEMBIAYAAN BAGI PELAKU USAHA DI LINGKUNGAN KAMPUS

Milcy Sunysca

Universitas Islam Negeri Raden Fatah

23031410115@radenfatah.ac.id

Abstract

In the current digital landscape, the development of small and medium enterprises (SMEs) is a vital aspect of the local economy. People's Business Credit (KUR) at KCP UIN Raden Fatah Palembang offers a creative solution for entrepreneurs within the campus who face challenges in securing capital. This study examines effective marketing strategies for KUR, focusing on understanding entrepreneurs' needs and devising suitable communication strategies. The findings indicate that a human-centered and educational approach can enhance engagement among students and the community in leveraging KUR services. Additionally, the integration of information technology in the KUR marketing process is essential for facilitating access to information and registration. Thus, KCP UIN Raden Fatah serves not only as a financial institution but also as a strategic partner in developing campus-centered economies, fostering the growth and sustainability of SMEs in Palembang.

Keywords: People's Business Credit, financing, MSMEs

Abstrak

Dalam konteks digital saat ini, pengembangan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) menjadi komponen penting dalam perekonomian lokal. Kredit Usaha Rakyat (KUR) di KCP UIN Raden Fatah Palembang menyediakan solusi kreatif bagi pengusaha di lingkungan kampus yang mengalami kesulitan dalam mendapatkan modal. Penelitian ini menganalisis strategi pemasaran KUR yang efektif, dengan penekanan pada pemahaman tentang kebutuhan pengusaha serta perumusan strategi komunikasi yang tepat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pendekatan yang bersifat humanis dan edukatif dapat meningkatkan partisipasi mahasiswa dan komunitas dalam memanfaatkan layanan KUR. Selain itu, penerapan teknologi informasi dalam pemasaran KUR berperan penting dalam mempermudah akses informasi dan pendaftaran. Dengan kata lain, KCP UIN Raden Fatah tidak hanya berfungsi sebagai lembaga keuangan, tetapi juga sebagai mitra strategis dalam pengembangan ekonomi berbasis kampus, mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan UMKM di Palembang.

Kata kunci: Kredit Usaha Rakyat, pembiayaan, UMKM

I. PENDAHULUAN

Kredit Usaha Rakyat (KUR) menjadi solusi untuk masalah pembiayaan ini. Program pemerintah ini dirancang untuk membantu pelaku usaha kecil mendapatkan modal, memberikan peluang bagi wirausahawan, termasuk mahasiswa dan komunitas di sekitar Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Fatah Palembang. Di era digitalisasi yang berkembang pesat, strategi pemasaran KUR yang efektif menjadi penting untuk menjangkau dan memudahkan calon penerima manfaat.

Pemerintah menawarkan KUR untuk membantu perbankan memberikan kredit modal kepada koperasi dan usaha kecil dan menengah (UMKM). Aturan pembentukan UMKM sangat penting bagi pemerintah pada awalnya, karena syarat utama untuk otonomi daerah yang relevan adalah memiliki penghasilan wilayah yang cukup untuk membiayai perputaran ekonomi. Oleh

karena itu, perlu ada aktivitas ekonomi lokal dan organisasi, terutama UMKM yang ingin berpartisipasi dalam ekonomi dengan harapan mendapatkan keuntungan (Usaha et al., n.d.).

Artikel ini bertujuan untuk menggali konsep pemasaran KUR yang diterapkan di KCP UIN Raden Fatah, dengan penekanan pada strategi yang digunakan untuk memperkenalkan produk pembiayaan ini kepada pelaku usaha di kalangan mahasiswa dan masyarakat umum. Dengan pendekatan yang humanis dan edukatif, diharapkan partisipasi dalam program KUR dapat meningkat, memberikan dampak positif terhadap pertumbuhan usaha di lingkungan kampus. Oleh karena itu, KCP UIN Raden Fatah tidak hanya berfungsi sebagai lembaga keuangan, tetapi juga sebagai mitra strategis dalam pengembangan ekonomi berbasis kampus.

Di bank syariah, salah satu strategi untuk mempromosikan produk KUR adalah komunikasi pemasaran (Hadara et al., 2024). Bank syariah dapat mempromosikan nilai-nilai syariah yang mendasari produk mereka melalui komunikasi pemasaran yang efektif. Ini menarik perhatian masyarakat, terutama usaha kecil dan menengah, untuk menggunakan layanan keuangan syariah. Selain itu, komunikasi pemasaran sangat penting untuk membangun kepercayaan nasabah terhadap bank syariah. Namun, hingga saat ini, belum banyak penelitian yang mempelajari secara menyeluruh bagaimana bank syariah menggunakan komunikasi pemasaran mereka untuk mempromosikan KUR (Safira, 2024).

Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) lebih tahan banting dan tetap optimistis di tengah krisis ekonomi. Ini terbukti ketika usaha berskala kecil dan menengah lebih mampu bertahan dibandingkan perusahaan besar selama krisis moneter 1997—1998. Ini karena kebanyakan usaha berskala kecil tidak terlalu bergantung pada modal besar atau pinjaman dari luar dalam. Usaha mikro, kecil maupun menengah (UMKM) sangat penting bagi perekonomian nasional, seperti yang ditunjukkan oleh kemampuan mereka untuk bertahan dalam menghadapi krisis dan kondisi perekonomian yang tidak stabil. Seringkali, khususnya di negara berkembang, pentingnya usaha kecil menengah dikaitkan dengan masalah ekonomi dan sosial seperti kemiskinan, pengangguran, dan ketimpangan distribusi pendapatan (Budiman et al., 2023).

II. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan mengukur pengaruh strategi pemasaran Kredit Usaha Rakyat (KUR) terhadap keputusan pelaku usaha di KCP UIN Raden Fatah Palembang. Populasi penelitian mencakup mahasiswa dan pelaku usaha di lingkungan kampus. Data dikumpulkan melalui survei menggunakan kuesioner yang terdiri dari pertanyaan tertutup. Analisis data dilakukan dengan teknik statistik deskriptif dan regresi untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel pemasaran dan keputusan penggunaan KUR. Uji validitas dan reliabilitas kuesioner dilakukan untuk memastikan keandalan instrumen. Penelitian direncanakan berlangsung selama satu bulan dan diharapkan dapat memberikan rekomendasi untuk perbaikan strategi pemasaran KUR.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Hasil Penelitian

1. Hasil Uji Validasi

Uji validitas dilakukan untuk mengevaluasi kemampuan alat ukur untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Esi Rosita, 2021). Alat kuisisioner dianggap valid hanya jika dapat secara akurat menggambarkan item yang akan diukur. Akibatnya, validitas terkait erat dengan ketepatan alat ukur. Data yang juga valid akan dihasilkan oleh instrumen yang valid. Ada dua dasar untuk pengambilan keputusan uji validitas *Pearson*:

(1) Membandingkan nilai R hitung dengan nilai R tabel, jika:

- R hitung > R tabel = valid
- R hitung < R tabel = tidak valid
- R tabel dari data yang dimiliki peneliti adalah $N=32=0,3388$

(2) Nilai Signifikansi (Sig)

- Jika nilai signifikansi < 0,05 = valid
- Jika nilai signifikansi > 0,05 = tidak valid

Keputusan tersebut menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi untuk setiap pernyataan dibandingkan dengan nilai r tabel sebesar 0,3388. Jika koefisien korelasi suatu item lebih rendah dari angka tersebut, maka item tersebut tidak valid (Inovasi & Akademik, 2025). Peneliti Melakukan uji korelasi Pearson terhadap variabel Desain Kemasan (X) dan variabel Minat Beli Konsumen (Y). Hasilnya adalah sebagai berikut:

Table 1. Uji Validitas variabel X

No.	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	0,747	0,3388	Valid
2	0,497	0,3388	Valid
3	0,539	0,3388	Valid
4	0,663	0,3388	Valid
5	0,394	0,3388	Valid
6	0,504	0,3388	Valid
7	0,533	0,3388	Valid
8	0,629	0,3388	Valid

Table 2. Uji Validitas Variabel Y

No.	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	0,690	0,3388	Valid
2	0,578	0,3388	Valid
3	0,656	0,3388	Valid
4	0,449	0,3388	Valid
5	0,684	0,3388	Valid
6	0,626	0,3388	Valid
7	0,685	0,3388	Valid
8	0,608	0,3388	Valid

2. Hasil Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini, metode Alpha Cronbach digunakan untuk melakukan uji reliabilitas instrumen penelitian. Tujuan uji ini adalah untuk mengetahui apakah kuesioner yang digunakan untuk pengumpulan data benar-benar dapat dipercaya. Menurut Putri (Dewi & Sudaryanto, 2020), jika nilai Alpha Cronbach variabel lebih dari 0,60, variabel tersebut dianggap konsisten atau reliabel dalam melakukan pengukuran.

Table 3. Uji Reliability Variabel X

Reliability Variabel X (Pengaruh Pemasaran Kredit Usaha Rakyat)

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.694	.704	8

Source: IBM SPSS Statistics 23

Table 4. Uji Reliability Variabel Y

Reliability Variabel Y (Solusi Pembiayaan Bagi Pelaku Usaha Di Lingkungan Kampus)

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.769	.774	8

Source: IBM SPSS Statistics 23

Berdasarkan hasil uji reliability yang menggunakan aplikasi SPSS dapat diperoleh hasil senilai 0,6 pada variabel X dan 0,7 pada variabel Y. Dimana hasil yang diperoleh > 0,6 maka data tersebut dinyatakan reliabel.

3. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas adalah langkah penting dalam analisis data karena berfungsi sebagai persyaratan untuk menentukan keefektifan metode statistik parametrik (Sianturi, 2025). Jika hasil p-value di atas 0,05 maka data tersebut berdistribusi normal begitupun sebaliknya.

**Table 5. Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Predicted Value
N		32
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	31.3125000
	Std. Deviation	3.57674064
Most Extreme Differences	Absolute	.067
	Positive	.067
	Negative	-.061
Test Statistic		.067
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan hasil uji normalitas data pada tabel diatas senilai 0,200, yang berarti kurang dari 0,05 maka data diatas dinyatakan berdistribusi tidak normal.

Source: IBM SPSS Statistics 23

4. Hasil Uji Regresi Sederhana

Digunakan dalam analisis data, regresi linear sederhana digunakan untuk menyelidiki hubungan antara variabel independen (X) sebagai faktor penyebab dan variabel dependen (Y) sebagai akibatnya. Tujuan utama dari uji ini adalah untuk mensimulasikan hubungan ini menggunakan persamaan garis lurus.

Table 7. Uji Regresi Sederhana (ANOVA^a)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	396.585	1	396.585	23.315	.000 ^b
	Residual	510.290	30	17.010		
	Total	906.875	31			

a. Dependent Variable: Solusi Pembiayaan Bagi Pelaku Usaha Di Lingkungan Kampus

b. Predictors: (Constant), Pengaruh Pemasaran Kredit Usaha Rakyat

Source: IBM SPSS Statistics 23

5. Hasil Uji Hipotesis

Ada penelitian uji hipotesis ini memakasi uji-t yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara simultan dengan variabel terikat. Penentuan hipotesis sebagai berikut :

a. Ho : Tidak terdapat pengaruh indeks kualitas hidup terhadap kemampuan bekerja masyarakat

b. Ha : Terdapat pengaruh indeks kualitas hidup terhadap kemampuan bekerja masyarakat.

**Table 8. Uji Hipotesis
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.664	5.567		.838	.409
Solusi Pembiayaan Bagi Pelaku Usaha Di Lingkungan Kampus	.832	.172	.661	4.829	.000

a. Dependent Variable: Pengaruh Pemasaran Kredit Usaha Rakyat

b. Pembahasan

Pemasaran KUR memainkan peran penting dalam meningkatkan pendapatan nasabah UMKM melalui pendekatan yang terorganisir dan komunikasi yang efektif. Strategi pemasaran mencakup elemen promosi, komunikasi, dan keterlibatan pihak terkait, yang membantu UMKM memahami manfaat KUR secara menyeluruh. Hasil ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa pendekatan pemasaran yang kuat meningkatkan pemanfaatan KUR oleh usaha kampus, khususnya mahasiswa dan usaha mikro di sekitar kampus (Fitriyah & Rahman, 2023). Kesuksesan penyaluran kredit KUR sangat bergantung pada strategi pemasaran yang digunakan bank untuk menjangkau target pasar UMKM. Penelitian menekankan bahwa bank harus melakukan pendekatan intensif dengan UMKM melalui sosialisasi, informasi yang jelas, dan pelayanan yang responsif agar program KUR terserap secara optimal di masyarakat. Temuan ini menguatkan argumen penulis bahwa strategi pemasaran harus mencakup lebih dari sekadar promosi; itu juga harus mencakup pendekatan yang membuat pelaku usaha memahami dan percaya pada produk pembiayaan KUR (Manajemen et al., 2025).

Di KCP UIN Raden Fatah Palembang, pemasaran KUR telah terbukti mampu meningkatkan minat dan pemahaman pelaku usaha terhadap manfaat KUR. Pendekatan pemasaran yang humanis dan edukatif membuat pelaku usaha kampus melihat KUR sebagai pembiayaan produktif yang dapat membantu pertumbuhan bisnis mereka. Ini sejalan dengan gagasan pemasaran kontemporer yang menekankan betapa pentingnya membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui komunikasi persuasif dan informatif. Selain itu, peran strategi pemasaran dalam mendukung UMKM melalui pembiayaan KUR Syariah menunjukkan bahwa lembaga keuangan dapat meningkatkan minat dan akses mereka terhadap

pembiayaan dengan menyesuaikan produk mereka dengan kebutuhan UMKM dengan menggunakan strategi pemasaran yang tepat, yang mencakup analisis SWOT dan segmentasi pasar. Pemasaran KUR yang efektif mendorong pemanfaatan kredit sebagai solusi pembiayaan untuk tujuan yang lebih besar daripada hanya sebagai modal untuk konsumsi (Putri et al., 2024).

Dalam lingkungan kampus, strategi pemasaran KUR menjadi semakin penting karena karakteristik pelaku usahanya didominasi oleh mahasiswa dan UMKM pemula yang belum terlalu mengenal produk perbankan. Oleh karena itu, pemasaran KUR melalui sosialisasi, edukasi finansial, dan komunikasi langsung mampu menjembatani perbedaan pengetahuan antara pihak bank dan pelaku usaha. Kondisi ini menjadikan KUR sebagai solusi pembiayaan yang sempurna untuk usaha kecil dan menengah. Selain itu, penggunaan teknologi informasi dalam strategi pemasaran KUR meningkatkan efektivitas strategi. Media digital memudahkan bisnis kampus untuk mendapatkan informasi, mendaftar, dan memahami prosedur KUR secara cepat dan efisien. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran KUR tidak hanya berfungsi sebagai cara untuk mempromosikan bisnis, tetapi juga menawarkan layanan yang membantu orang mendapatkan pembiayaan.

IV. SIMPULAN

Hasil penelitian dan diskusi menunjukkan bahwa pendekatan pemasaran Kredit Usaha Rakyat (KUR) yang diterapkan oleh KCP UIN Raden Fatah Palembang memiliki dampak yang signifikan terhadap penggunaan KUR sebagai sarana pembiayaan bagi bisnis kampus. Hasil uji regresi dan hipotesis menunjukkan hipotesis alternatif diterima dengan nilai signifikansi di bawah 0,05. Dengan menggunakan pendekatan yang humanis, edukatif, dan komunikatif, pemasaran KUR terbukti mampu meningkatkan pemahaman, minat, dan kepercayaan pelaku usaha khususnya mahasiswa dan UMKM pemula terhadap produk pembiayaan KUR. Pendekatan ini membuat KUR dianggap sebagai pembiayaan produktif yang mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis di lingkungan kampus.

Konsep Integrated Marketing Communication (IMC) diterapkan melalui berbagai platform komunikasi, termasuk media digital dan tatap muka. Penggunaan teknologi digital mempercepat proses pengajuan KUR dan meningkatkan efektivitas pemasaran, sehingga pelaku usaha dapat membuat keputusan lebih cepat. Oleh karena itu, KCP UIN Raden Fatah Palembang tidak hanya menyediakan pembiayaan tetapi juga bertindak sebagai partner strategis dalam pengembangan ekonomi berbasis kampus. Diharapkan bahwa pemasaran KUR di kampus akan mendorong lebih banyak usaha, meningkatkan ketahanan UMKM, dan membantu pertumbuhan ekonomi lokal secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, P., & Permatasari, I. (2020). Pengaruh Pendidikan dan Kompensasi Terhadap Kinerja Divisi New Product Development (NPD) pada PT. Mayora Indah Tbk. *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 10(2), 174–184. <https://doi.org/10.35968/m-pu.v10i2.442>.
- Budiman, A., Hidayat, M. A., & Putri, N. S. (2023). *Pengaruh Efektivitas Kredit Usaha Rakyat (KUR) Terhadap Peningkatan Profit Usaha Mikro (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Tulang Bawang)*. 1(5), 1365–1384.
- Darvinna Shorihah, Milcy Sunysca, Abdur Razzaq, M. Y. N. (2025). *Pengaruh Desain Kemasan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Eat Sambel*. 5(1), 22–30.



- Devi Vela Maslikhah, Idah Zuhroh, S. H. (2021). Pengaruh Kredit Usaha Rakyat (Kur) terhadap Perkembangan Usaha Mikro (Studi pada Nasabah Bank Rakyat Indonesia Unit Kesamben Kabupaten Blitar) Devi. *Journal of Financial Economics*, 1(1), 34–46.
- Fitriyah, S. L., & Rahman, T. (2023). *Meningkatkan Pendapatan Nasabah Umkm pada BSI KC. 6* (November), 636–646.
- Hasibuan, R. E., Tangerang, U. I. S., & Keuangan, M. (2024). *Strategi Pengelolaan Pembiayaan UMKM Melalui Kredit Usaha Rakyat (KUR): Studi Kasus terhadap Persepsi dan Kendala yang Dihadapi Pengguna KUR di Desa*. 10(1), 45–50.
- Maghfiroh, A. (2024). *Efektivitas Program Kredit Usaha Rakyat (KUR) dalam Mendorong Masyarakat UMKM di Kabupaten Jember pada Bank Rakyat Indonesia*. 17(1), 32–38.
- Manajemen, J., Rizkiana, H. K., Sucipto, H., Bambang, S., Manajemen, P. S., Ekonomi, F., & Setiabudi, U. M. (2025). *Strategi Pemasaran terhadap Pencapaian Target Kredit Usaha Rakyat di Bank Jawa Tengah Cabang Brebes Menteri Koordinator Bidang Perekonomian Nomor 1 Tahun 2022 tentang Pedoman*. 5.
- Mhd. Shafwan Aziz1, S. W., & Program. (2025). Pengaruh Kredit Usaha Rakyat (KUR) Terhadap Pertumbuhan UMKM di Kelurahan Karya Jaya Kecamatan Rambutan Kota Tebing Tinggi. *Indonesia Economic Jurnal*, 1(2), 635–664.
- Putri, A. C., Fasa, M. I., Islam, U., Raden, N., Lampung, I., & Lampung, B. (2024). *Analisis peran strategi pemasaran dalam mendukung umkm melalui pembiayaan kur syariah di bank syariah indonesia*. 2(11).
- Ramadhan, M. F., Siroj, R. A., & Afgani, M. W. (2024). *Validitas and Reliabilitas*. 06(02), 10967–10975.
- Safira, A. (2024). *Strategi komunikasi pemasaran terintegrasi dalam kredit usaha rakyat syariah (Studi KCP BSI Mojoagung Jombang)*. 1(5), 145–152.
- Sianturi. (2025). Test Normality As a Condition of Hypothesis Testing. *Jurnal Pembelajaran Dan Matematika Sigma (Jpms)*, 10(1), 1–14.
- Siti Nurhalizah*, I. S. (2025). *Pengaruh Kredit Usaha Rakyat (KUR) terhadap Perkembangan Umkm Di Kecamatan Murung Pudak Kabupaten Tabalong (Studi Kasus Bank BRI Unit Murung Pudak) Siti*. 8, 378–390.