



STRATEGI BAURAN PEMASARAN 4P DALAM PRODUK PEMBIAYAAN KUR SYARIAH DI PEGADAIAN SYARIAH

Adhelia Sucitra¹ & Fitri Nur Latifah²

^{1&2}*Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo*
Email : *adheliasucitra16@gmail.com, fitri.latifah@umsida.ac.id*

ABSTRAK

Penelitian ini membahas dua alasan utama yang dapat mempengaruhi keputusan pedagang pasar dalam memilih sumber modalnya, yaitu berdasarkan kebutuhan modal usaha dan pemasaran dengan bauran pemasaran 4P. Data diperoleh melalui wawancara dengan pedagang pasar tradisional di Kabupaten Sidoarjo dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif. Penelitian ini menggunakan analisis data primer yang diolah dalam aplikasi atlas.ti 9 untuk mencapai struktur dan data yang efisien. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran 4P yang dilakukan oleh lembaga keuangan dalam menarik pedagang untuk memilih sumber modal usahanya yaitu KUR syariah dan apakah pengetahuan pedagang tentang *riba* dan lembaga keuangan syariah dapat mengubah keputusan tersebut. Kesimpulan yang diperoleh menunjukkan bahwa pengetahuan masyarakat tentang *riba* dan pegadaian syariah tidak berpengaruh dalam menentukan minat masyarakat dalam memilih sumber modal usaha, sedangkan bauran pemasaran dapat menarik pedagang dalam menentukan dimana mereka akan melakukan pinjaman sumber daya usaha.

Kata Kunci : Bauran Pemasaran, Modal Usaha, Pasar Tradisional.

ABSTRACT

This study discusses two main reasons that can influence the decisions of market traders in choosing their sources of capital, namely based on business capital requirements and marketing with the 4P marketing mix. Data were obtained through interviews with traditional market traders in Sidoarjo Regency using descriptive qualitative methods. This study uses analysis of primary data that is processed in the atlas.ti 9 application to achieve an efficient structure and data. This study aims to determine the effect of the 4P Marketing Mix carried out by financial institutions in attracting traders to choose a source of business capital, namely KUR Syariah and whether traders' knowledge of usury and Islamic financial institutions can change this decision. The conclusions obtained indicate that public knowledge about usury and sharia pawnshops has no effect in determining people's interest in choosing sources of business capital, while the marketing mix can attract traders in determining where they will make business resource loans.

Keywords : Marketing Mix, Business Capital, Market Traders.

PENDAHULUAN

Dalam membangun ekonomi Indonesia, usaha kecil sangat penting karena merupakan usaha kecil yang selalu diperhitungkan oleh sejumlah orang Indonesia berpendidikan kecil yang terlibat dalam kegiatan usaha kecil sebagian besar penduduk Indonesia selalu digambarkan sebagai sektor yang berperan. Penggalangan dana di pegadaian syariah membutuhkan *marketing*/pemasaran untuk menjual atau memasarkan produk yang anda miliki agar dapat mencapai tujuan yang dicapai untuk menarik nasabah yang berdampak positif dari segi keuntungan. (Elvira et al, 2017)

Pemasaran bukan hanya sekedar transaksi jual beli, tetapi merupakan kegiatan interaktif antara konsumen dan produsen yang dapat menimbulkan kesepakatan jual beli. Strategi pemasaran produk juga sangat berguna, memberikan pemahaman yang lebih baik kepada perusahaan tentang pasar yang akan dimasuki, dan jika strategi dijalankan dengan benar, perusahaan dapat meningkatkan jumlah penjualan (Maesaroh, 2016). Penelitian ini mengeksplorasi dua faktor utama yang dapat mempengaruhi pilihan usaha mikro dan kecil Saat memutuskan sumber modal usaha. Perlunya pembiayaan usaha merupakan diantara penyebabnya mengapa usaha kecil dan mikro memilih pinjaman untuk memenuhi kebutuhan mendesak seperti : pengembangan usaha, pangan, pendidikan dan jasa lainnya. Untuk memenuhi tuntutan kebutuhan tersebut, beberapa penyedia jasa keuangan berlomba-lomba untuk mendapatkan perhatian nasabah. Bahkan bisa membuat masyarakat enggan memilih jasa pembiayaan sebagai solusi dari masalah yang dihadapi (Sefudin, 2014).

Keinginan menjadi alasan yang menjadi dasar mengapa orang bertindak, keinginan adalah stimulus yang paling kuat bagi orang melakukan sesuatu untuk mencapai tujuan mereka, dan itu adalah stimulus yang paling kuat untuk mengambil tindakan untuk mendapatkan hasil mereka. banyak kebutuhan yang sangat berbeda, namun kebutuhan tersebut meningkat

Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi hidup berdampingan dengan kemajuan peradaban. Selain itu, masyarakat membutuhkan modal usaha mendukung bisnis mereka untuk memenuhi semua kebutuhan sehari-hari mereka. Modal kerja adalah mata uang/komoditas Ini berfungsi sebagai landasan untuk melakukan kegiatan. Jika ini adalah investasi sementara anda, atau investasi modal kerja, sumber pendanaan sangat penting bagi pemilik usaha kecil dan mikro. Bisnis akan tetap ada. Kebutuhan lain dapat terpenuhi.

TINJAUAN PUSTAKA

Berikut ini adalah teknik yang digunakan oleh lembaga keuangan untuk pemasaran untuk menarik minat konsumen didasarkan pada situasi yang ada di masyarakat, tujuannya adalah untuk memasok orang dengan produk dan layanan yang dibutuhkan orang dengan biaya yang wajar pada waktu yang tepat, tetapi untuk usaha kecil dan mikro Masih menguntungkan. Tugas suatu organisasi atau perusahaan adalah memuaskan kebutuhan, keinginan, dan minat khalayak sasarannya sehingga dapat memberikan kepuasan dengan menerapkan beberapa metode, salah satunya adalah bauran pemasaran. Menurut McCarthy, ada 4 kategori kegiatan dalam *marketing mix*, yaitu:

a. Satu produk (produk)

Semuanya untuk memenuhi permintaan pasar termasuk kualitas, fungsionalitas, *branding*, pengemasan, layanan, garansi, dan banyak lagi. Produk termasuk item yang sangat penting untuk strategi pemasaran yang harus diperhatikan oleh suatu bisnis dalam memasarkan produk dan layanan mereka, seperti melalui bisnis mungkin menarik pelanggan dengan menawarkan produk yang memenuhi kebutuhan konsumen dan memiliki kualitas, kinerja, atau kualitas terbaik. Kinerja, minat, juga sangat inovatif. Harga nilai komoditas diukur dalam mata uang. Daftar harga, promosi, syarat pembayaran, syarat kredit, Dan lain-lain. Harga memiliki pengaruh yang sangat penting untuk proses pembelian dan penjualan kontrak. Biaya tentu menjadi

salah satu hal yang harus diperhatikan dalam menentukan pilihan.

b. *Location* (lokasi)

Dalam proses penjualan yang merupakan kegiatan usaha yang padu untuk menjadi produk/jasa, dalam hal ini lokasi yang strategis dan mudah dijangkau merupakan elemen pendukung produk/jasa tersebut.

c. *Promotion* (promosi)

Promosi adalah sebuah taktik komunikasi yang dimaksudkan untuk memberikan pembenaran untuk mempengaruhi calon pelanggan/pengguna atas produk/jasa yang disediakan. Teknik periklanan ini layak dilakukan oleh periklanan, hubungan masyarakat begitu juga tenaga penjual. Kegiatan promosi merupakan salah satu faktor yang mendukung keberhasilan dalam mempromosikan produk atau jasa.

d. Tempat (*Place*)

Berkaitan dengan proses distribusi yang merupakan kegiatan perusahaan yang saling berkaitan agar dapat menjadikan suatu produk/jasa siap digunakan atau dikonsumsi, dalam hal ini termasuk lokasi, persediaan transportasi, dan cakupan pasar. Tempat yang strategis dan mudah dijangkau tentunya juga menjadi faktor pendukung terhadap keputusan membeli suatu barang/jasa.

Secara khusus, sebagai negara berpenduduk Muslim terbesar, kemunculan lembaga Islam untuk pembiayaan merupakan jawaban atas tuntutan pasar dari kebutuhan masyarakat menganut agama. Sebagai pedoman hidup, Islam yang dimotori oleh munculnya industri pegadaian syariah. meningkat. Ini didasarkan pada prinsip-prinsip syariah dan bertujuan untuk memberikan layanan keuangan yang terkait dengan nilai-nilai moral. Jumlah bank syariah hingga 2019 menurut data OJK sekitar 189, terdiri dari Ada 20 Unit Usaha Syariah, 14 Bank Umum Syariah (BUS), dan 164 Bank Perkreditan Rakyat Syariah (BPRS) di Indonesia. Namun, meski di Indonesia pertumbuhan lembaga keuangan

syariah dinilai cukup memadai justru sebaliknya, dengan minat masyarakat terhadap penggunaan jasa keuangan syariah. Ada banyak faktor yang terlibat dalam hal ini, karena masyarakat tidak mengetahui layanan, iklan, dan tingkat masyarakat yang menggunakan barang jasa keuangan syariah terutama dipegadaian syariah.

Pegadaian syariah berada di antara pegadaian yang memiliki fasilitas pembiayaan pemerintah, khususnya melalui program KUR (Kredit Usaha Rakyat), dapat membantu pemilik usaha mikro dan kecil dilaksanakan melalui pegadaian yang tersebar di seluruh kecamatan di Indonesia untuk mempermudah para pelaku usaha mikro dan kecil dalam memperoleh KUR untuk menghimpun dana.

Pegadaian Syariah Cabang Sidoarjo salah satunya. Menjangkau pemilik usaha kecil dan menengah yang masih membutuhkan dana untuk operasionalnya dibutuhkannya Dengan menggunakan pendekatan pemasaran yang strategis, KUR Syariah. Apalagi program pemerintah ini baru saja ada di pegadaian. Saat ini pembiayaan KUR syariah tidak hanya ada di bank syariah saja tetapi juga sudah ada di pegadaian. Masih banyak masyarakat yang kurangnya pengetahuan tentang apa saja produk pembiayaan yang ada di pegadaian (Lestari et al, 2022). Masyarakat pada umumnya hanya tahu bahwa pegadaian hanya memberikan pembiayaan melalui pembiayaan *rahn* saja, masyarakat masih banyak yang belum mengetahui jika dipegadaian memiliki produk pembiayaan KUR syariah. Masyarakat juga masih banyak yang belum mengetahui prosedur dalam pengajuan produk KUR di pegadaian yang sangatlah mudah dibandingkan dengan pengajuan KUR di jasa keuangan perbankan. Masih kurangnya promosi dari pihak pegadaian kepada masyarakat luas terutama para pelaku usaha mikro kecil.

Oleh karena itu, berdasarkan pertanyaan di atas peneliti melakukan analisis strategi bauran pemasaran 4P pada produk pembiayaan KUR syariah pegadaian syariah, yang berusaha untuk memenuhi

hasil penggunaan bauran pemasaran 4P oleh lembaga keuangan untuk menarik investor pengusaha mikro. Perusahaan dalam pilihan sumber modal usaha mereka tanda kesadaran *riba* yang diselenggarakan oleh lembaga keuangan Islam oleh pelaku usaha mikro dan kecil dapat mengubah keputusan mereka.

Definisi dan Konsep Strategi Pemasaran

Ada dua cara untuk mendefinisikan istilah "strategi". Pandangan tentang apa yang akhirnya dilakukan oleh organisasi (apa yang akhirnya dilakukan). Menurut interpretasi pertama, strategi adalah proses mengidentifikasi dan mencapai tujuan organisasi dan menjalankan misinya. Betapa pentingnya strategi ini terletak pada kenyataan manajer seperti mengambil peran aktif menciptakan strategi organisasi secara sadar dan logis. Dalam lingkungan yang berubah dengan cepat, pandangan ini semakin umum. Berdasarkan pandangan kedua, strategi diartikan sebagai respon atau seiring waktu, respons organisasi terhadap lingkungannya (Fathoni, 2018). Definisi ini mengharuskan setiap organisasi memiliki rencana aksi meskipun tidak ada strategi yang eksplisit.

Perspektif ini relevan dengan manajer reaktif yang bertindak pasif dan hanya kadang-kadang beradaptasi dengan lingkungannya. Pada tingkat yang berbeda-beda setiap fungsi manajemen memberikan kontribusi dengan cara tertentu untuk pembuatan strategi. Meskipun bisnis memiliki sedikit kendali langsung atas lingkungan eksternal, pemasaran adalah fungsi yang paling terpapar padanya. Akibatnya strategi sangat penting untuk mengembangkan strategi. Strategi pemasaran terdiri dari lima komponen yang saling berhubungan. Mereka adalah sebagai berikut:

1. Pilihan pasar, yaitu pemilihan pasar yang ditawarkan. Keputusan ini berdasarkan faktor.
 - a. Kesadaran akan fitur produk dan kelompok teknologi yang dapat dilindungi dan dipelajari.

- b. Penekanan yang lebih sempit diperlukan karena sumber daya internal yang terbatas.
- c. Pengalaman *trial-and-error* diperoleh dari waktu ke waktu untuk bereaksi terhadap masalah dan kemungkinan.
- d. Kekuatan unik yang dihasilkan ketidakmampuan untuk mengakses sumber daya atau pasar yang langka tertutup.

Segmentasi pasar adalah langkah pertama dalam pemilihan pasar, yang kemudian pilih pasar yang paling menguntungkan mungkin disediakan oleh bisnis. Penugasan lini produk, desain produk individual dalam setiap lini, dan produk yang tepat untuk dijual semuanya termasuk dalam proses perencanaan produk. Manfaat keseluruhan yang dapat diterima pelanggan dari pembelian disediakan oleh produk itu sendiri. Keuntungan ini termasuk item itu sendiri, nama merek, aksesibilitas penjual, dan koneksi interpersonal yang potensial.

1. Harga : Ini berusaha untuk menetapkan harga yang dapat mengkomunikasikan kepada pembeli nilai kuantitatif produk.
2. Metode distribusi, termasuk saluran grosir dan eceran, dimana produk sampai ke pelanggan yang membeli dan menggunakannya.

Promosi, pemasaran langsung, penjualan pribadi, dan hubungan masyarakat adalah semua bentuk komunikasi pemasaran (promosi).

KUR Syariah (Kredit Usaha Rakyat Syariah)

KUR adalah sebuah inisiatif yang diprakarsai pemerintah, tetapi didanai sepenuhnya oleh dana bank. Pemerintah akan memberikan pinjaman terhadap 70% dari bank pelaksana akan menanggung resiko KUR dan 30% sisanya. Mandiri, BRI, BNI, Bukopin, BTN, dan Bank Indonesia merupakan enam bank pelaksana menyalurkan KUR syariah.

Saat ini, akses pembiayaan Kredit Usaha Rakyat (KUR) syariah untuk usaha kecil dan menengah (UMKM) semakin mudah setelah PT. Pegadaian menandatangani perjanjian kerjasama pembiayaan dan resmi meluncurkan produk. (PKP) ditandatangani pada 21 Juli 2022 antara Pegadaian dengan Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah. Permohonan KUR di Pegadaian Syariah dapat diajukan di seluruh cabang dan cabang Pegadaian di seluruh Indonesia. Masyarakat umum Tersedia persyaratan kredit 12, 18, 24, atau 36 bulan (Fathoni, 2018). Dengan minimal transaksi 6 bulan berbagai bidang perusahaan dapat didanai dengan pinjaman ini yang terpenting pemangku kepentingan melakukan bisnis dan bisnisnya berjalan dengan baik.

Biaya produk ini relatif terjangkau, dan pegadaian disubsidi oleh pemerintah, sehingga tidak membebani masyarakat. Tahun ini pegadaian mendapat alokasi Rp. 5,9 Triliun dari pemerintah untuk penyaluran KUR ultra mikro. Distribusi ini diharapkan dapat melayani sekitar 1 juta pelaku usaha. Produk pinjaman KUR pegadaian sangat berbeda dengan produk perbankan yang ada. KUR pegadaian memiliki prosedur pengajuan yang sangat sederhana. Agunan yang diajukan sangat rendah bahkan untuk pelaku UMKM kecil.

Banyak pemilik usaha kecil tidak dapat memperoleh bantuan modal usaha KUR karena agunan yang tinggi. Untuk lembaga keuangan, bank sendiri memerlukan agunan berupa sertifikat rumah dan tambahan BPKB sepeda motor/mobil untuk pengajuan dana KUR. Juga, karena ini adalah apartemen anda tidak dapat mengajukan dana modal kerja KUR ini. PT. Pegadaian Syariah menerbitkan KUR syariah

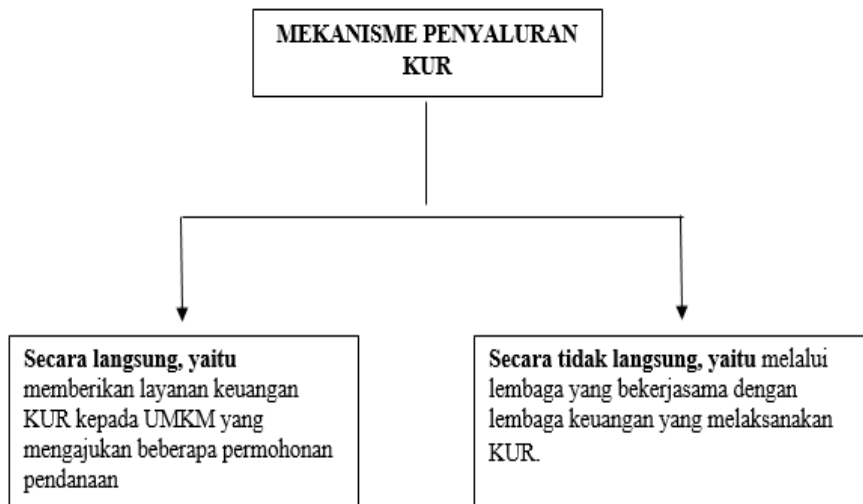
untuk menjangkau usaha mikro dan UKM serta memperoleh modal untuk mengembangkan usahanya dengan menggunakan agunan usaha.

Setelah krisis, usaha mikro kecil dan menengah menurun secara tidak merata melainkan mendongkrak dan bahkan berhasil menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar. UMKM di Indonesia membantu menciptakan lapangan kerja, perluasan ekonomi, dan distribusi produk konstruksi. 98% pelaku usaha mikro dan kecil dapat ditemukan di Indonesia. Memberikan kontribusi 57% terhadap 60% tenaga kerja diserap oleh Produk Domestik Bruto (PDB). (Mongkito et al, 2021)

Mekanisme Penyaluran KUR

Keputusan rapat kecil menteri tentang proses penyaluran KUR diawali dengan 9 Maret 2007 di Kantor Deplu Pemerintah akan meningkatkan hubungan UMKM dengan kredit keuangan dari lembaga keuangan dengan memperluas potensi komersial penjaminan Kredit Usaha Rakyat di bawah arahan Presiden Susilo Bambang Yudhoyono pada tanggal 5 November 2007 dengan bantuan Instruktur Presiden. Rencana Ekonomi 2008 diperkenalkan dengan fokus pada program-program ekonomi untuk memastikan percepatan pelaksanaan dan sosialisasi KUR (Amanda, 2015). Pinjaman yang diberikan oleh bank kepada calon debitur/debitur melalui serangkaian tahapan atau proses, mulai dengan diterimanya permintaan pinjaman dari calon nasabah dan diakhiri dengan pembayaran terakhir kepada calon debitur/debitur. Fase atau proses ini disebut proses penyaluran kredit. Bagan mekanisme penyaluran KUR (Kredit Usaha Rakyat) sebagai berikut :

Gambar 1. Mekanisme Penyaluran KUR



Prosedur Pemberian Kredit Usaha Rakyat

Tata cara penawaran kredit rakyat proses kredit dibuat dari kata “prosedur” dan “kredit”. Prosedur adalah bagian dari sistem, sistem adalah serangkaian tindakan yang melibatkan beberapa pihak secara langsung, dan lembaga keuangan secara langsung merujuk KUR kepada UMKM penerima pinjaman atau mengajukan dana ke berbagai lembaga keuangan yang penyaluran KUR secara tidak langsung melalui organisasi yang bekerjasama dengan lembaga keuangan yang melaksanakan KUR atau untuk melakukan suatu kegiatan usaha atau transaksi secara berulang dan konsisten. Prosedur ini memastikan kinerja pekerjaan yang seragam adalah serangkaian tugas yang saling terkait yang dilakukan untuk Ini membawa kita pada kesimpulan bahwa prosedur adalah seperangkat tindakan yang terkoordinasi dan berulang pada transaksi yang dilakukan oleh sejumlah orang.

Berdasarkan perjanjian pinjam meminjam antara petani dan Bank Rakyat Indonesia, proses pemberian pinjaman kepada masyarakat adalah kegiatan yang dimaksudkan untuk memberikan uang kepada orang yang membutuhkan. Peminjam diizinkan untuk meminjam uang setelah jangka waktu tertentu. Keharusan untuk membayar kembali Salah satu klausula reguler dalam menawarkan kredit kepada

klien untuk mendapatkan bantuan keuangan sesuai dengan tuntutan PT. Pegadaian Syariah adalah proses pemberian kredit KUR. Pemilik usaha mikro dan kecil pemegang KUR syariah dapat mencari kredit atau pinjaman KUR dari salah satu pegadaian komersial. Untuk mengirim sesuatu langsung ke cabang, cabang unit layanan, atau agen penghubung, Anda dapat berurusan dengan pegadaian. Pegadian menilai permintaan pinjaman atau pendanaan yang dilakukan oleh pemilik usaha mikro dan kecil penerima KUR (Munizu, 2012). Untuk modal operasional jangka waktu KUR tidak boleh lebih dari tiga tahun dan untuk investasi tidak boleh lebih dari lima tahun. Penyelenggara gadai syariah memiliki kewenangan penuh untuk memutuskan pemberian KUR kepada pemohon.

Pengajuan kredit di PT. Pegadaian Syariah jika dibandingkan dengan di bank caranya cukup sederhana. Lebih dari itu marginnya juga biasanya rendah. Setelah memutuskan untuk mengajukan aplikasi pinjaman, calon peminjam mengikuti langkah proses untuk mendapatkan KUR disediakan oleh PT. Pegadaian Syariah yaitu:

1. Datang ke kantor cabang.
2. Mengisi formulir pembiayaan KUR syariah.
3. Menyerahkan persyaratan yang telah ditentukan oleh pegadaian.

- a. KTP Suami Istri.
- b. Foto Copy Buku Nikah.
- c. Foto Copy Kartu Keluarga
- d. PBB dan Rekening Listrik
- e. Surat Keterangan Usaha dari Desa/Kelurahan
- f. Buku Tabungan (Bank BRI, Mandiri, BNI, BCA, BTN)
 - 1) Dilakukan pengecekan data oleh pihak pegadaian.
 - 2) Setelah tahap pengecekan dan sesuai dengan persyaratan akan dilakukan survey tempat usaha, rumah.
 - 3) Pihak pegadaian menghitung ulang aset usaha nasabah dan kelayakan untuk menentukan nimal pinjaman yang akan diterima.
 - 4) Selanjutnya nasabah akan dijadwalkan untuk pencairan modal usaha tersebut.

Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Noviana (2023) mengenai strategi bauran pemasaran produk pembiayaan cicil emas pada Bank Syariah Indonesia KCP Pare Supratman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Bank Syariah Indonesia KCP Pare Supratman menggunakan STP (*segmentation, targeting, positioning*) dan bauran pemasaran (*Marketing mix*) yang meliputi strategi produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, dan proses pada produk pembiayaan cicil emas. Faktor pendukung dan penghambat yang ada yaitu minimnya sosialisasi, keterbatasan sumberdaya manusia, faktor layanan bank yang belum optimal. Setelah melakukan penerapan strategi bauran pemasaran dampak yang disampaikan oleh pihak bank yaitu dengan menerapkan bauran pemasaran: target produk cicil emas lebih terarah sehingga memudahkan marketing untuk memasarkan produk cicil emas, peningkatan jumlah volume nasabah yang signifikan.

Penelitian yang dilakukan oleh Tishwanah et al, (2023) mengenai strategi bauran pemasaran 4P produk gadai emas pada Pegadaian Syariah. Hasil analisis SWOT menyebutkan bahwa produk gadai emas di Pegadaian Syariah berada pada kuadran I expansion yang berarti Pegadaian Syariah dalam kondisi prima yang memungkinkan untuk melakukan ekspansi, meraih kemajuan dengan maksimal serta memperbesar pertumbuhan.

Penelitian yang dilakukan oleh Rahma (2022) mengenai strategi pemasaran produk gadai emas pada Bank Syariah Indonesia (Studi KCP Masamba). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran produk gadai emas yang dilakukan Bank Syariah Indonesia KCP Masamba yaitu : dengan menggunakan *marketing mix* (bauran pemasaran) yang terdiri dari 4P unsur yaitu Produk, Harga, Lokasi dan Promosi yang mana dengan menggunakan perumusan strategi pemasaran tersebut bertujuan untuk menarik dan mempertahankan loyalitas para nasabah.

Penelitian yang dilakukan oleh Sondakh et al, (2023) mengenai strategi pemasaran produk pembiayaan KREASI di PT. Pegadaian Cabang Manado Selatan. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa dalam menjalankan strategi pemasaran PT. Pegadaian (persero) cabang Manado Selatan sudah melakukan prosesnya dengan baik. Hal ini dapat terlihat dari bagaimana PT. Pegadaian (persero) cabang Manado Selatan melakukan segmentasi, targeting, dan positioning dalam memasarkan produk KREASI.

Penelitian yang dilakukan oleh Al Farabi (2020) mengenai analisis SWOT terhadap strategi pemasaran produk pembiayaan pada Pegadaian Syariah (Studi pada PT. Pegadaian Syariah cabang Meulaboh). Kesimpulan dari analisis yang dilakukan adalah PT. Pegadaian Syariah Cabang Meulaboh memiliki kekuatan internal sebesar 3,57 dan faktor eksternal 3,62. Kemudian berada pada posisi kuadran I (positif) dimana perusahaan memiliki

kekuatan serta harus mengembangkan strategi secara agresif.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini digunakan penelitian kualitatif deskriptif. Singkatnya, dalam penelitian ini peneliti mengamati dan menganalisis strategi pemasaran pendanaan KUR di Pegadaian Syariah. Data yang dianalisis bersifat deskriptif dan tidak berbentuk numerik seperti pada penelitian kuantitatif. Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian deskriptif kualitatif (Abbas, 2018). Karena menganut karakteristik penelitian deskriptif penelitian kualitatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengkaji situasi, kondisi, dan sebagainya yang hasilnya disajikan melalui laporan penelitian. Tujuan dari strategi ini adalah untuk menggambarkan atau menjelaskan suatu keadaan atau sampai pada suatu kesimpulan mengenai subjek yang diteliti. Subyek yang perlu penyelidikan lebih lanjut lokasi penelitian ini di cabang Pegadaian Syariah Sidoarjo.

Peneliti mengumpulkan data untuk penelitian ini menggunakan sumber primer. Pengumpulan data dilakukan dengan beberapa teknik antara lain observasi, wawancara, dan penggunaan alat ukur yang dibuat khusus. Teknik pengambilan sampel adalah teknik pengumpulan data untuk memahaminya secara keseluruhan. Peneliti menanyakan subjek penelitian tentang subjek potensial dan sumber penelitian lain yang menurut mereka dapat memberikan informasi yang mereka butuhkan (Muali dan Nisa', 2019). Jumlah sampel tergantung pada apa yang anda coba cari tahu, mengapa anda melakukan penelitian di mana keadaannya saat ini apa yang dianggap berguna dan apa yang dapat anda lakukan pada saat itu dan dengan sumber daya yang anda miliki. Informasi dalam studi kasus sebagai lawan dari kuantitas menentukan signifikansi yang muncul dalam penelitian kualitatif (Sefudin, 2014).

Tahap yang paling krusial dalam mendapatkan hasil penelitian adalah analisis data. Prosedur pengumpulan data untuk

menafsirkannya disebut analisis data. Sebagai pengganti hipotesis pengujian, penelitian ini menggunakan metode analisis kualitatif yang mencoba menawarkan gambaran yang komprehensif dari masalah yang diteliti. Tiga tugas diselesaikan selama pemrosesan sesuai data (Elvira et al, 2017). Mengubah data lapangan menjadi data mentah. Proses menggabungkan dan menganalisis semua jenis data dalam bentuk rekaman adalah inti dari konsolidasi data.

1. Penyajian data untuk memudahkan peneliti dalam menarik kesimpulan, peneliti mengelompokkan persamaan-persamaan tersebut ke dalam kategori atau kelompok setelah data terkumpul.
2. Membuat penilaian pada titik ini, peneliti membandingkan informasi yang dikumpulkan dari wawancara partisipan dan informan dan membuat kesimpulan.

Analisis data induktif salah satu ciri penelitian kualitatif yang harus digunakan sebagai teknik analisis data. Untuk memastikan keakuratan data yang diperoleh, maka dilakukan uji validitas data. Metode yang digunakan adalah:

1. Kegigihan dan konsistensi observasi untuk mengumpulkan informasi dan urutan peristiwa secara aman dan metodis, tingkatkan ketekunan wawancara dan observasi.
2. Menggunakan berbagai sumber untuk memverifikasi keakuratan data dikenal sebagai triangulasi. Dengan membandingkan data yang tidak divalidasi dengan data yang diperoleh, maka ditentukan validitas datanya. Tiga triangulasi digunakan dalam penyelidikan ini, yaitu:
 1. Triangulasi sumber, pertama adalah informasi yang dikumpulkan menggunakan berbagai era dan alat harus dibandingkan dan diverifikasi. Dalam penyelidikan ini peneliti juga berbicara dengan mereka yang paling akrab dengan subjek.
 2. Teknik triangulasi merupakan proses membandingkan informasi yang

dikumpulkan menggunakan satu cara dengan informasi yang dikumpulkan dari isu dan sumber yang sama menggunakan beberapa teknik.

- Istilah "teori triangulasi" menggambarkan penerapan berbagai pendirian teoretis pada kumpulan fakta yang sama.

Hal ini dilakukan untuk menyelidiki konteks budaya, signifikansi, dan interpretasi masalah saat ini. Peneliti mampu mengumpulkan data wawancara dari 30 pedagang tersebar di berbagai pasar

tradisional. Data hasil wawancara yang diperoleh selanjutnya diolah dengan aplikasi Atlas.ti 9 untuk mendapatkan hasil data yang terstruktur dan efisien.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini, peneliti berhasil mengumpulkan data (wawancara) dari 30 pedagang yang ada di wilayah Kabupaten Sidoarjo. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, dapat diperoleh gambaran tentang karakteristik spesifik jenis kelamin informan.

Tabel 1. Karakteristik Narasumber Berdasarkan Jenis Kelamin

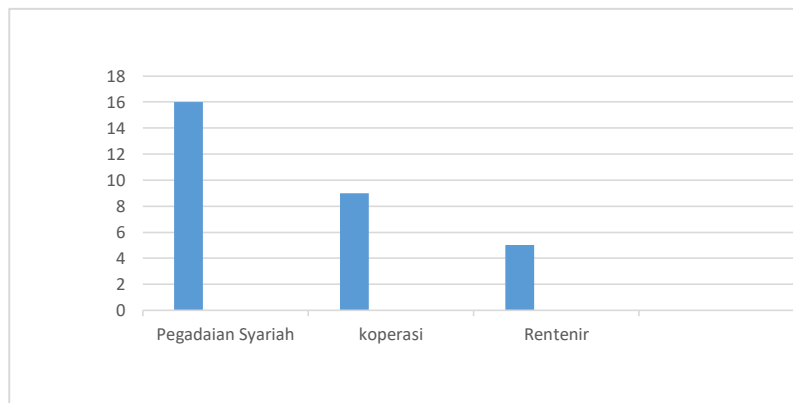
No.	Jenis kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Perempuan	24	85%
2.	Laki-laki	6	15%
	Jumlah	30	100%

Sumber : Data Primer Diolah (2023)

Tabel diatas menunjukkan bahwa ada 24 wanita pedagang dan juga 6 pedagang pria. Hal ini menunjukkan bahwa jumlah

pedagang perempuan lebih banyak. Kemudian berdasarkan karakteristik sumber modal dapat diidentifikasi sebagai berikut :

Grafik 1. Karakteristik Responden

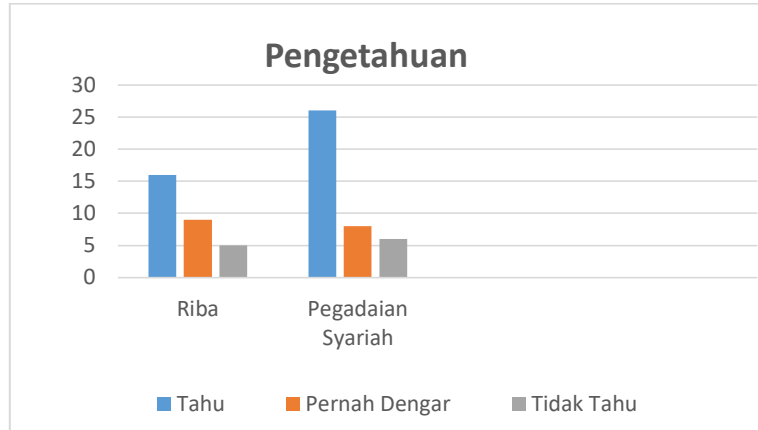


Sumber : Data Primer Diolah (2023)

Pedagang memilih 3 sumber modal usaha untuk keberlangsungan usahanya. Sebanyak 16 pedagang lebih memilih mengajukan pendanaan di lembaga keuangan syariah yaitu di pegadaian syariah, kemudian ada 9 pedagang yang lebih memilih koperasi dan sisanya 5 orang pedagang yang lebih

memilih mengajukan pembiayaan pada rentenir. Informasi berikut menunjukkan bahwa mayoritas pedagang lebih menyukai pembiayaan dari lembaga keuangan syariah dan masih adanya beberapa pedagang yang lebih memilih produk keuangan dari lembaga konvensional.

Gambar 3. Pengetahuan Narasumber

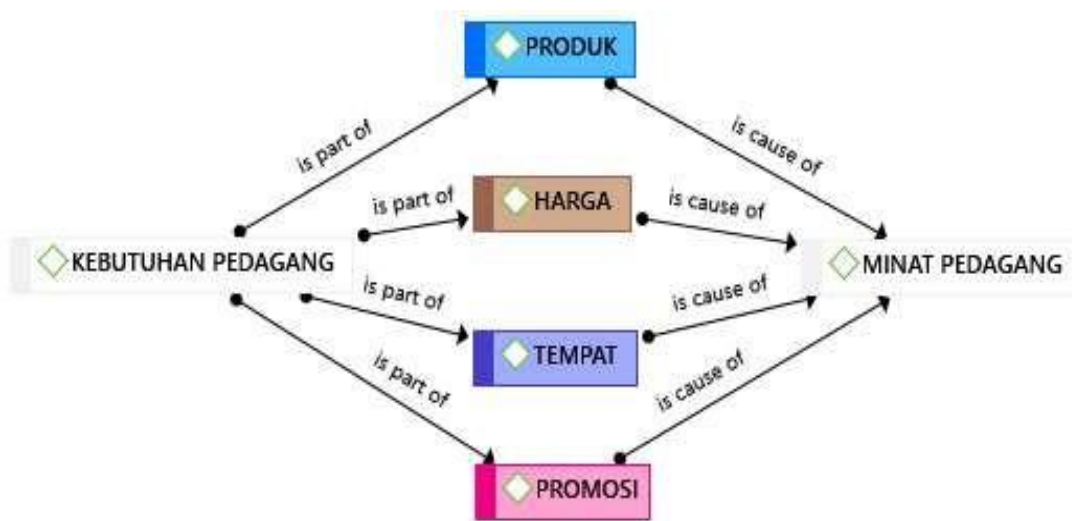


Sumber : Data Primer Diolah (2023)

Kemudian dari gambar diatas terlihat bahwa tidak kurang dari 22 orang pedagang mengaku mengetahui apa itu *riba*. Padahal mereka menegtahui *riba* adalah dosa berat yang harus di jauhi. Kemudian 7 dari mereka mengatakan bahwa mereka pernah mendengar istilah *riba* tetapi tidak yakin apa artinya. Kemudian selebihnya 11 orang pedagang mengatakan tidak tahu apa yang di maksudkan dengan *riba*. Sama halnya

dengan pengetahuan Pegadaian Syariah sebageian besar pedagang yang berjumlah 26 orang mengaku mengetahui adanya Pegadaian Syariah merupakan Lembaga Keuangan yang beroperasi dengan prinsip syariah. Selain itu, 8 orang menyatakan pernah mendengar tentang Pegadaian Syariah tetapi tidak tahu persis. Kemudian enam pedagang lainnya mengatakan tidak tahu apa-apa tentang Pegadaian Syariah.

Gambar 2. Network Bauran Pemasaran

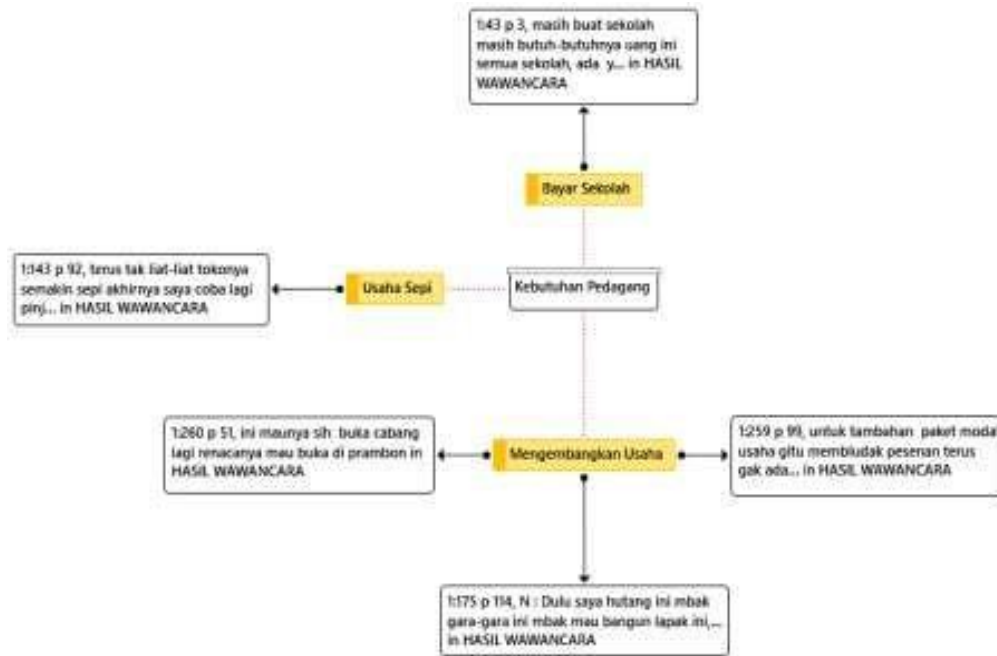


Sumber : Data Primer Diolah Menggunakan Atlas.ti (2023)

Gambar diatas menunjukkan bahwa kebutuhan merupakan pemicu pertama untuk meminjam modal usaha sebelum pedagang memutuskan mengambil pinjaman modal

usaha. Dari analisis tersebut diketahui bahwa kebutuhan yang dikomunikasikan oleh pedagang terbagi dalam tiga kategori.

Gambar 3. Network Kebutuhan Pedagang Pasar



Sumber : Data Primer Diolah Menggunakan Atlas.ti (2023)

Pertama, perkembangan usaha. Perkembangan bisnis merupakan kebutuhan yang diutarakan oleh sebagian besar pelaku bisnis. Menurut para pedagang modal dagang yang diperoleh digunakan untuk menambah jumlah barang. Hal ini disebabkan bertambahnya jumlah pesanan sehingga peminjaman tidak terhindarkan karena keterbatasan modal. Kemudian meningkatnya minat terhadap produk komersil membuat para pedagang merasa perlu untuk mengembangkan usahanya dengan membuka cabang ditempat lain. Ini adalah salah satu cara untuk menarik konsumen untuk meningkatkan pendapatan yang diterimanya. Selain itu, beberapa dari para pedagang juga mengatakan akan menggunakan pinjaman modal usaha untuk merenovasi toko yang semula hanya *stand* kecil menjadi sebuah toko.

Kedua, yaitu penurunan jumlah pengunjung dan peminat yang menjadi sepi. Mereka mengaku bingung dengan situasi setelah Covid-19 yang membuat keadaan memburuk beberapa saat terakhir membuat mereka tidak punya pilihan selain meminjam dari Lembaga Keuangan Syariah. Rata-rata nasabah ini adalah nasabah lama dari

lembaga tersebut, sehingga proses pengajuannya relatif lebih cepat.

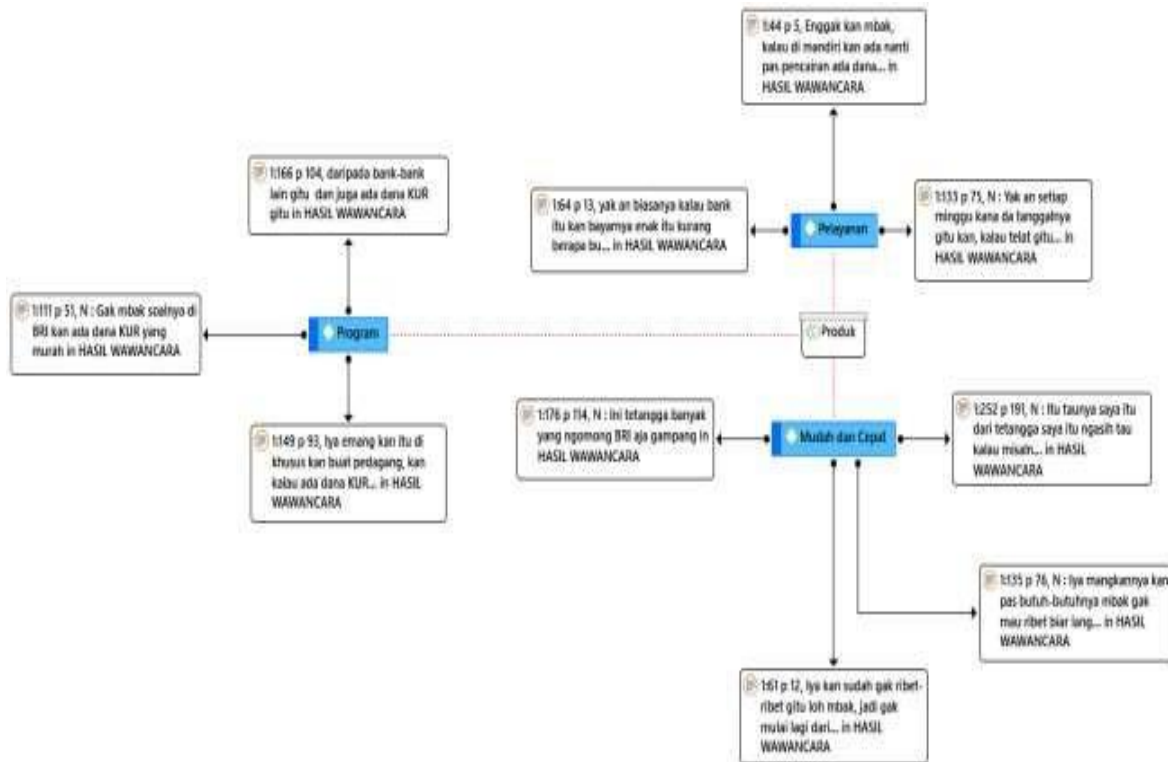
Ketiga, biaya sekolah juga menjadi alasan bagi para pedagang untuk mengajukan pinjaman mereka kepada Lembaga Keuangan Syariah. Mereka mengakui biaya sekolah dan pesantren membutuhkan dana yang cukup besar, yang dibutuhkan dalam skala besar. Dalam waktu cepat sehingga mereka meminjam dari Lembaga Keuangan Syariah untuk segera memenuhi kebutuhan ini.

Jadi berdasarkan Lembaga Keuangan Syariah ini menggunakan strategi pemasaran yang menggunakan bauran pemasaran atau 4P (Produk, Harga, Tempat dan Promosi) untuk memenuhi persyaratan pemasaran di atas agar pedagang dapat memilih sumber modal usaha.

Product (Produk)

Dalam hal ini diketahui bahwa produk yang ditawarkan oleh lembaga keuangan syariah khususnya Pegadaian Syariah memiliki tiga keunggulan yang menjadi daya tarik para pedagang untuk meminjam modal usaha dari Pegadaian Syariah yaitu program yang ditawarkan pelayanan serta kemudahan dan kecepatan.

Gambar 4. Network Produk Lembaga Keuangan



Sumber: Data Primer Diolah menggunakan Atlas.ti 9 (2023)

Adanya program KUR syariah yang ditunjukkan untuk pedagang kecil ini menarik minat sebagian besar pedagang. Beberapa pedagang merasa dengan adanya skema KUR ini mendorong mereka untuk tidak mencoba lembaga keuangan lain dan lebih memilih untuk hanya meminjam di Pegadaian Syariah yang merupakan salah satu Lembaga Keuangan Syariah yang menawarkan program untuk para pelaku usaha kecil. Pasalnya, dana KUR dapat memberikan keuntungan bagi pedagang berupa harga yang murah dan *mu'nah* yang rendah. Beberapa pedagang pun mengatakan, keberadaan dana KUR syariah bisa meringankan beban pedagang.

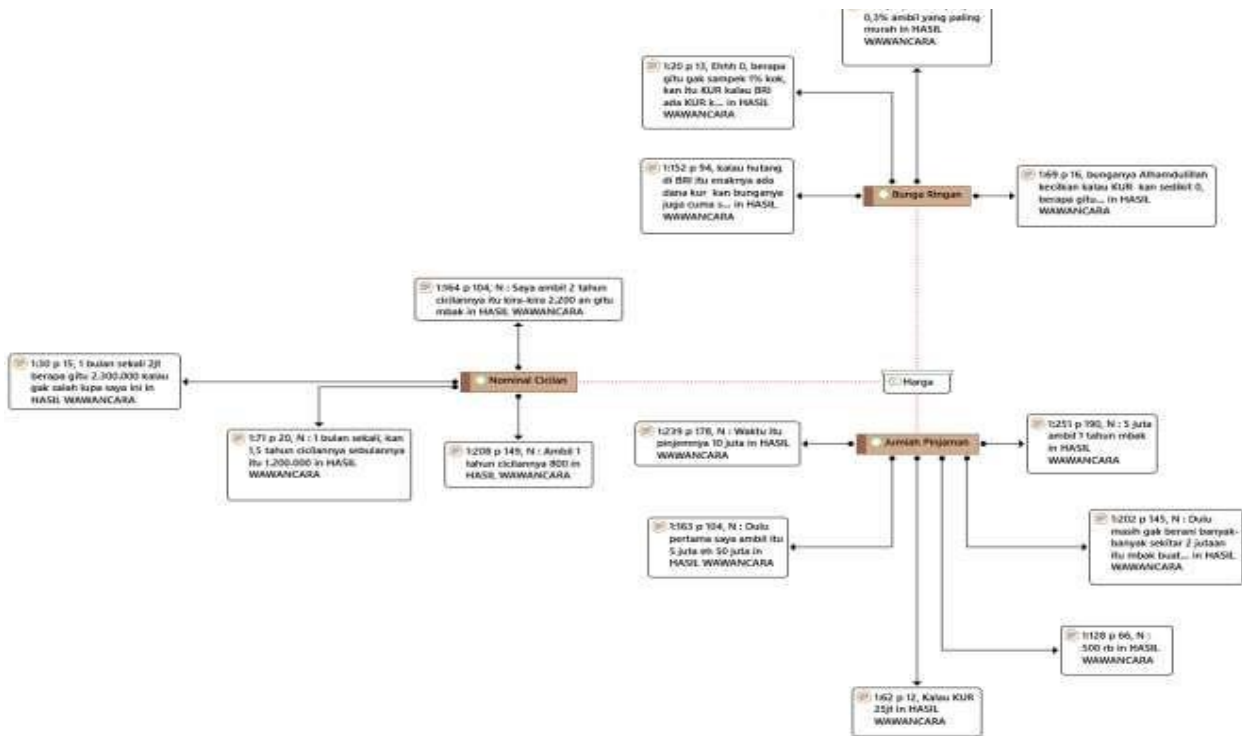
Selain itu, kemudahan dan kecepatan pelayanan yang diberikan baik mengenai proses pengiriman maupun pembayaran dana membuat pedagang semakin yakin untuk memilih jasa Pegadaian Syariah. Sebagian besar pedagang mengatakan bahwa proses

pengajuan pinjaman lebih mudah untuk dikelola, terutama ketika pedagang sudah mengajukan pinjaman atau bahkan menjadi pelanggan tetap pemrosesan pengajuan lebih mudah karena tidak perlu melakukan survey ulang. Selain itu, tidak memakan waktu lama untuk mengumpulkan dana pinjaman yang diajukan, mengingat mereka membutuhkan dana cepat untuk segera memenuhi kebutuhan mendesak para pedagang, selain itu, layanan yang diberikan kepada pelanggan merupakan nilai tambah. Jika nasabah mengalami kesulitan pembayaran dalam perjalannya, pegadaian mendatangi nasabah dan memfasilitasi tenggang waktu dalam proses pembayaran.

Price (Harga)

Berikut alasan para pedagang lebih memilih mengambil pinjaman modal usaha dari Pegadaian Syariah karena *mu'nah* yang ditawarkan lebih murah.

Gambar 5. Network Produk Lembaga Keuangan



Sumber : Data Primer Diolah Menggunakan Atlas.ti 9 (2023)

Menurut para pedagang koperasi dapat meminjamkan mulai dari Rp. 500.000 hingga Rp. 2.000.000, yang dapat dilunasi pedagang setiap minggu. Rata-rata pedagang membayar kembali 10-20 kali. Kemudian, untuk dana KUR syariah yang ditawarkan Pegadaian Syariah dengan pinjaman dari 1 juta hingga 10 juta, seringkali nasabah mengajukan nominal 5 hingga 10 juta. Jumlah ini dapat dibayarkan dengan cicilan bulanan dalam waktu 1-3 tahun.

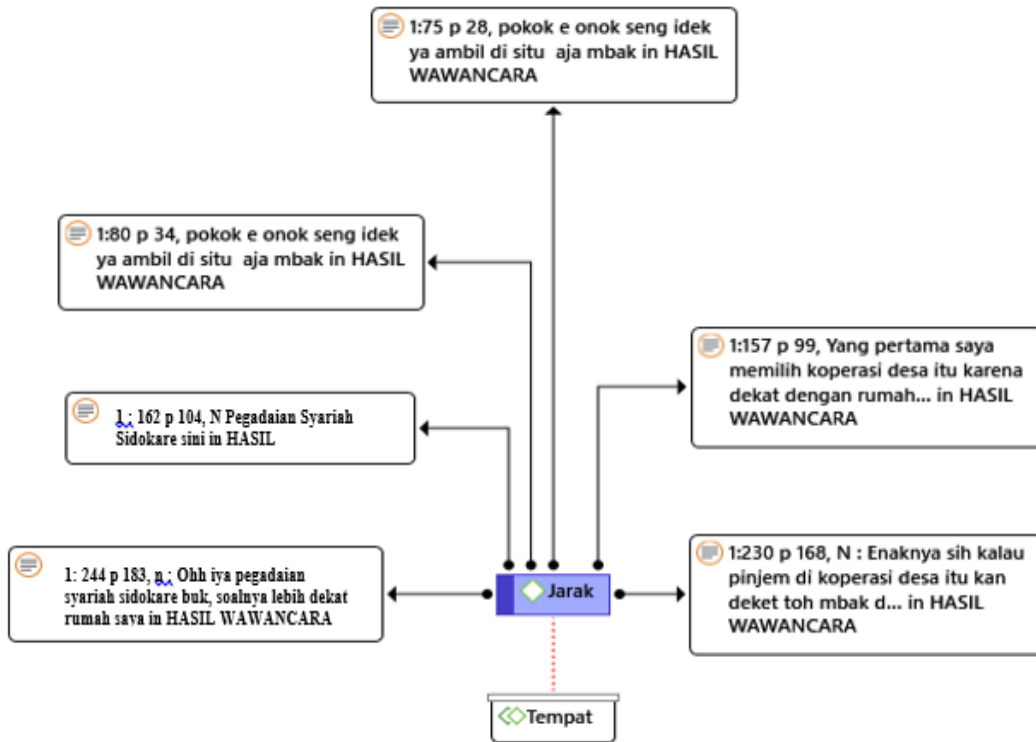
Kemudian *mu'nah* diberikan sebesar 0,098%, tidak lebih dari 1%. Nominal pembayaran bulanan yang dikeluarkan pedagang berbeda-beda tergantung besarnya pinjaman dan jangka waktu pinjaman. Misalnya, ibu Mariam yang berjualan

parutan kelapa di pasar tradisional larangan mengaku pernah mengajukan pinjaman KUR syariah sebesar Rp. 8.000.000 dengan cicilan selama 18 bulan dengan cicilan bulanan sebesar Rp. 455.700. Hal itu senada dengan Ibu Sumiah penjual kue di pasar tradisional larangan yang meminjam dana KUR Rp. 10.000.000. Selama 24 bulan dengan cicilan bulanan sebesar Rp. 430.700. Mereka juga menerima bahwa harga yang ditawarkan lebih murah dari harga yang ditawarkan oleh lembaga keuangan lainnya.

Place (Tempat)

Sebagian besar pedagang memilih untuk menggunakan jasa lembaga keuangan dilingkungan dagang atau rumah mereka.

Gambar 6. Network Tempat



Sumber : Data Primer Diolah Menggunakan Atlas.ti 9 (2023)

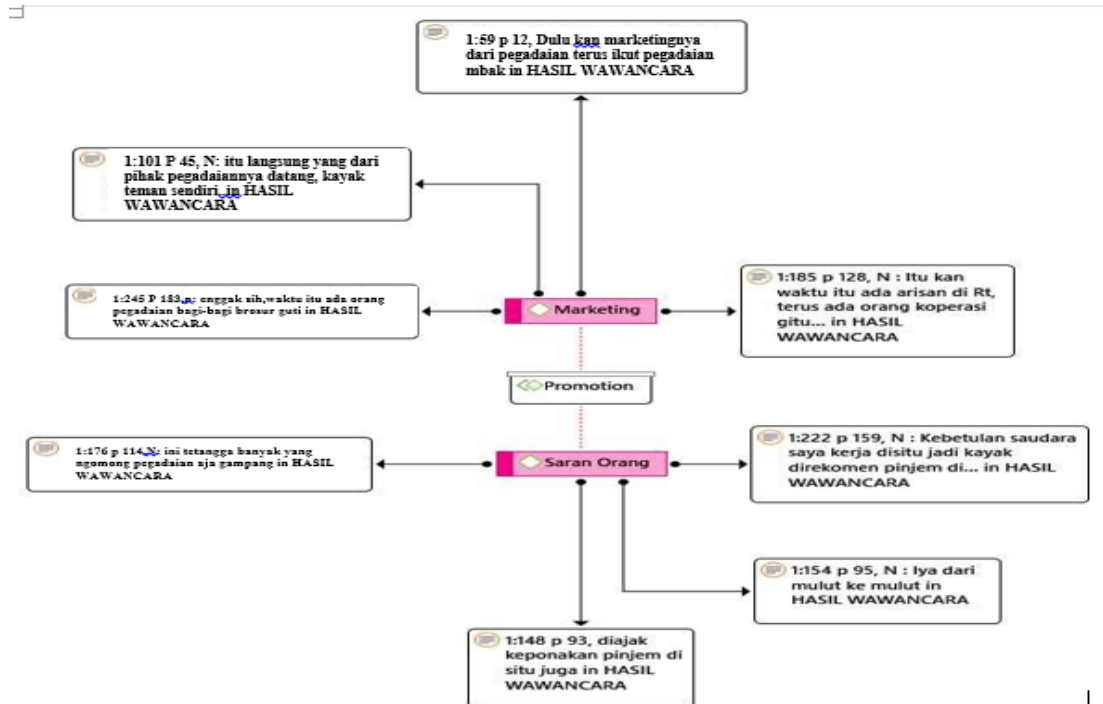
Gambar di atas menunjukkan bahwa mayoritas pedagang memilih untuk mengambil pinjaman dari lembaga keuangan terdekat seperti koperasi desa tempat mereka tinggal atau pegadaian setempat. Sebab selain menghemat waktu selama proses pengajuan yang memerlukan beberapa kali kunjungan juga dapat menghemat biaya operasional. Kedekatan lembaga keuangan

dengan tempat tinggal nasabah memberikan nilai tambah yang lebih efisien dan efektif.

Promotion (Promosi)

Sebagian besar pedagang menyatakan bahwa mereka mengetahui produk KUR ini dari tim *marketing* pegadaian langsung dan juga dari saran yang diberikan oleh teman/kerabat terdekat.

Gambar 7. Promosi



Sumber : Data Primer Diolah menggunakan Atlas.ti 9 (2023)

Menurut para pedagang keputusan Pedagangan Syariah didasarkan atas usul orang lain. Beberapa pedagang mengatakan tetangga mereka menyarankan meminjam di Pegadaian Syariah saja karena proses sederhana dan cepat. Kemudian, kehadiran keluarga seperti keponakannya yang pernah meminjam di Pegadaian Syariah juga menyarankan untuk mengajukan pinjaman di Pegadaian Syariah dengan dana KUR syariah. Rata-rata pedagang pasar mendapatkan informasi tentang produk pinjaman modal usaha dari mulut ke mulut dari orang-orang disekitarnya.

KESIMPULAN

Masih ada orang yang mengabaikan *riba* seperti yang ditunjukkan oleh hasil analisis data diatas meskipun sebagian besar pedagang menegtahui hukum *riba* dan menyadari keberadaan lembaga keuangan syariah tidak mempengaruhi keputusan mereka dalam memilih pembiayaan modal usaha yang ada di lembaha keuangan syariah tersebut. Oleh karena itu, lembaga keuangan syariah harus dapat mencoba menggunakan pendekatan yang lebih komprehensif untuk memahami kebutuhan para pedagang. Implementasi bauran pemasaran 4P dapat

menjadi alat bagi lembaga keuangan syariah untuk membangkit minat masyarakat terhadap produk-produk dilembaga keuangan syariah. Hal ini karena fokus kebutuhan mereka dengan memilih penawaran yang lebih cocok dan menguntungkan dari segi produk, harga, lokasi dan juga promosi yang ditawarkan.

Hasil penelitian ini dapat menggambarkan bahwa meskipun pengetahuan pedagang tentang *riba* dan lembaga keuangan syariah tidak mempengaruhi keputusan pedagang dalam memilih lembaga keuangan, faktor utama bauran pasar dapat ditunjukkan untuk menarik minat pedagang. Ketika memutuskan darimana pinjaman modal berasal. Kepercayaan masyarakat juga harus diperkuat agar kesetaraan lembaga keuangan syariah dengan lembaga keuangan konvensional berangsur-angsur hilang.

DAFTAR PUSTAKA

Abbas, Djamila. 2018. Pengaruh Modal Usaha, Orientasi Pasar, dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja UKM Kota Makassar. *Jurnal Minds*:

- Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 5(1), p. 95–111.
- Al Farabi, Fari. 2020. Analisis SWOT terhadap Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan pada Pegadaian Syariah (Studi pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Meulaboh). *Skripsi*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.
- Amanda, Praiselia. 2015. Kajian Penyaluran Kredit Usaha Rakyat (KUR) Pertanian Pada Bank BRI Kantor Cabang Tondano. *Skripsi*, Fakultas Pertanian Universitas Sam Ratulangi Manado.
- Elvira, Rini. 2017. Strategi Produk, Penetapan Harga, Promosi, dan Lokasi Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Arrum (Studi : PT. Pegadaian Syariah Cabang Simpang Sekip Kota Bengkulu). *Jurnal Baabu Al-Ilmi: Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 2(2), p. 53-69.
- Fathoni, Muhammad Anwar. 2018. Konsep Pemasaran dalam Perspektif Hukum Islam. *Jurisdiction : Jurnal Hukum Dan Syariah*, 9(1), p. 128-146.
- Lestari, Diana., Masrchin., & Latifah, Fitri Nur. 2022. Penerapan Strategi Pemasaran Syariah Pada UMKM Franchise Pentol Kabul Dalam Meningkatkan Pendapatan. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance* 5(1), p. 216-229.
- Maesaroh. 2016. Perilaku Masyarakat Dalam Memilih Pembiayaan. *Al-Iqtishad: Journal of Islamic Economics*, 2(2), p. 1-30.
- Mongkito, Abdul Wahid., Putra, Trino Wardy., Imran, Muhammad., Novita, Kiki., & Ansar, Andi Nasrawati. 2021. Implementasi Pembiayaan Kredit Usaha Rakyat (KUR) Mikro Syariah Dalam Pengembangan Usaha Mikro. *Robust : Research of Business and Economics Studies*, 1(1), p. 91-104.
- Muali, Chusnul., & Nisa, Khoirun. 2019. Pemasaran Syariah Berbantuan Media Sosial : Kontestasi Strategis Peningkatan Daya Jual. *Al-Nisbah : Jurnal Ekonomi Syariah*, 5(2), p. 168-185.
- Munizu, Musran. 2012. Strategi Bauran Pemasaran dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Konsumen. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan*, 5(2), p. 2–8.
- Noviana, Dewi. 2023. Strategi Bauran Pemasaran Produk Pembiayaan Cicil Emas pada Bank Syariah Indonesia KCP Pare Supratman. *Skripsi*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.
- Rahma, Elvira. 2022. Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas pada Bank Syariah Indonesia (Studi KCP Masamba). *Skripsi*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo.
- Sefudin, Akhmad. 2014. Redefinisi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 4P ke 4C (Studi Kasus pada Universitas Indraprasta PGRI). *Journal of Applied Business and Economics*, 1(1), p. 17–23.
- Sondakh, Kenzi., Tumbel, Altje L., & Roring, Ferdy. 2023. Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan KREASI di PT. Pegadaian cabang Manado Selatan. *EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 11(1), p. 1329-1337.
- Tishwanah, Nuris., Sandi, Rasyid Abi., & Bakri, Nurul Auliyah. 2023. Strategi Bauran Pemasaran 4P Produk Gadai Emas pada Pegadaian Syariah. *AL-IQTISHOD : Jurnal Pemikiran dan Penelitian Ekonomi Islam*, 2(1), p. 84-97.