

Strategi Bauran Pemasaran 4P Dalam Produk Pembiayaan Kur Syariah Di Pegadaian Syariah

Oleh:

Adhelia Sucitra

Fitri Nur Latifah

Perbankan Syariah

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Februari, 2023



Pendahuluan

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.

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.

Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

1. Bagaimana strategi pemasaran KUR Syariah di Pegadaian Syariah ?
2. Apa saja kendala dalam pemasaran KUR Syariah di Pegadaian Syariah?
3. Bagaimana prosedur pemberian KUR di Pegadaian Syariah?

Metode

- Jenis Penelitian → Metode kualitatif deskriptif
- Lokasi Penelitian → Pegadaian Sayariah Sidoarjo dan Pasar Tradisional
- Sumber Data → Data Primer
- Teknik Pengumpulan Data → observasi, wawancara, dan penggunaan alat ukur yang dibuat khusus, Dokumentasi
- Teknik Analisis Data → Reduksi data, Sajian data, dan Penarikan simpulan

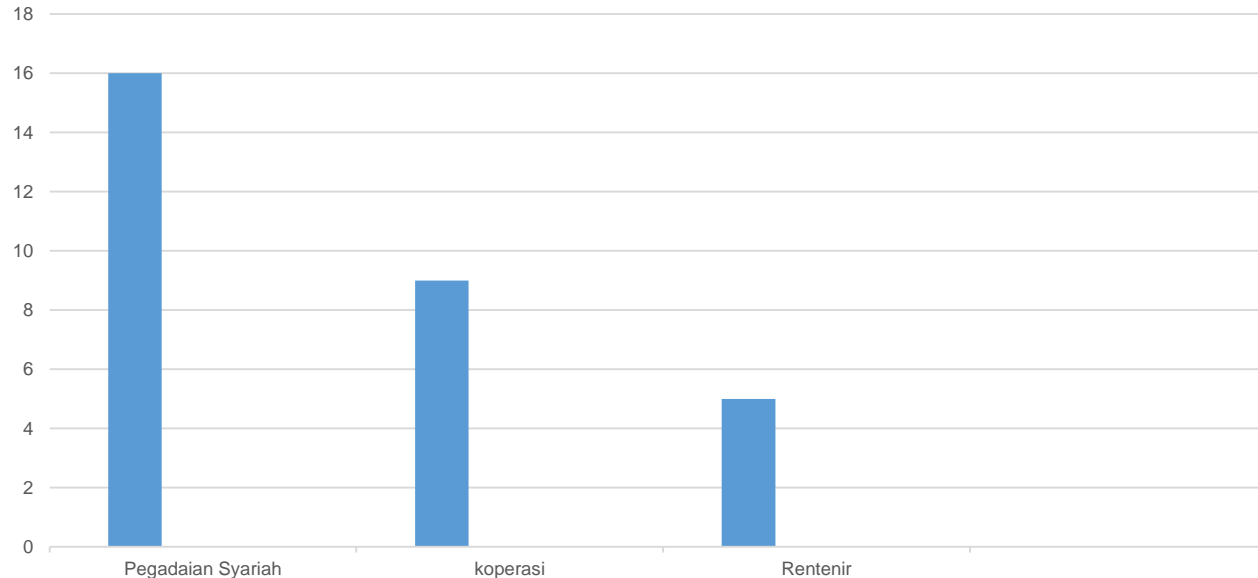
Hasil

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.

No.	Jenis kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Perempuan	24	85%
2.	Laki-laki	6	15%
	Jumlah	40	100%

Pembahasan

Sumber Modal Usaha



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.

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

Product (Produk)

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. program KUR Syariah yang ditunjukkan untuk pedagang kecil ini menarik minat sebagian besar pedagang. kecil. Pasalnya, dana KUR dapat memberikan keuntungan bagi pedagang berupa harga yang murah dan mu'nah yang rendah. kemudahan dan kecepatan pelayanan yang diberikan, baik mengenai proses pengiriman maupun pembayaran dana, membuat pedagang semakin yakin untuk memilih jasa pegadaian syariah.

Price (Harga)

Munurut para pedagang, koperasi dapat meminjamkan mulai dari Rp. 500.000 hingga Rp. 2.000.000, yang dapat dilunasi pedagang setiap minggu. Kemudian, untuk dana KUR Syariah yang ditawarkan pegadaian syariah dengan pinjaman dari 1 juta hingga 10 juta. Kemudian mu'nah diberikan sebesar 0,098%, tidak lebih dari 1%. Nominal pembayaran bulanan yang dikeluarkan pedagang. Mereka juga menerima bahwa harga yang ditawarkan lebih murah dari harga yang ditawarkan oleh lembaga keuangan lainnya.

Place (Tempat)

pedagang memilih untuk menggunakan jasa lembaga keuangan dilingkungan dagang atau rumah mereka. 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 menghamat biaya operasional.

Promotion (Promosi)

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

Rata-rata pedagang pasar mendapatkan informasi tentang produk pinjaman modal usaha dari mulut ke mulut dari orang-orang disekitarnya. Tentunya dengan adanya informasi langsung dari pihak-pihak yang benar-benar diuntungkan menjadi faktor penentu keputusan para pedagang pasar untuk mengambil keputusan kemana akan meminjam.

Temuan Penting Penelitian

Penyebab dari penerapan KUR Syariah dikalangan masyarakat atau pelaku usaha yang belum maksimal dikarenakan beberapa faktor yakni:

- Pemahaman terkait keuangan syariah yang masih rendah.
- Tidak mengetahui bagaimana cara pengajuannya.
- Bunga yang terlalu tinggi.
- Lebih memilih lembaga keuangan terdekat dari rumah .

Dilain sisi terdapat keunggulan-keunggulan yang ditawarkan pada KUR Syariah yaitu:

- Proses pengajuan pembiayaan cepat dan mudah.
- Menggunakan sistem syariah.
- Tanpa adanya agunan atau jaminan.
- Pencairan dana cepat.
- mu'nah diberikan sangatlah kecil

Referensi

- [1] Adi, Daniel Okky Rizki Kesuma, Aziz Fathoni, and Leonardo Budi Hasiolan. 2018. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cke Teknik Semarang." *Journal of Management* 4 (4): 1–22.
- [2] Aditia, Aditia, Anton Tirta Komara, Nita Yura Roslina, and Lungguh Jatmika. 2021. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen." *Acman: Accounting and Management Journal* 1 (2): 104–14. <https://doi.org/10.55208/aj.v1i2.25>.
- [3] AM Putra, SB Santoso. 2010. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Fasilitas, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. BCA Cabang Kanjengan Semarang." *Repofeb.Undip.Ac.Id*, 1–44.
- [4] Atanasius Hardian Permana Yogiarto. 2015. "Pengaruh Bagi Hasil, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Perbankan Syariah Tabungan Mudharabah" 2 (1): 165.
- [5] FF Silvanita. 2021. "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Pada BMT BUM Cabang Adiwerna." *Eprints.Poltektegal.Ac.Id* 3 (2): 6.
- [6] Fitri Madona. 2017. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang 16 Ilir Palembang," 1–14. <http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/JKM/article/view/2203>.
- [7] Gofur, Abdul. 2019. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan." *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT* 4 (1): 37–44. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i1.240>.
- [8] Maretha, Eka Vebryl, Fitri Nur Latifah, and Masruchin Masruchin. 2022. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kurangnya Minat Mahasiswa Sidoarjo Menjadi Nasabah Bank Syariah." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 8 (1): 205. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i1.4579>.
- [9] Maskuri, Muh Ali. 2018. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah Bank." *Jurnal Pengembanganwiraswasta* 20 (03): 183–92.
- [10] Muis, Dwi Utami. 2017. "No Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri Pada Cabang Mandiri Simpru)," 1–14.

- [11] Nasfi, Nasfi, Rahmad Rahmad, and Sabri Sabri. 2020. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Perbankan Syariah." EKONOMIKA SYARIAH: Journal of Economic Studies 4 (1): 19. <https://doi.org/10.30983/es.v4i1.3146>.
- [12] P Anjeli, M Maslichah, H Alrasyid. 2016. "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Muamalat KCP Kota Pasuruan." El-Aswaq: Islamic Economics.
- [13] Ramadhani, Harish Muhammad, Mira Rahmi, and Muhammad Anwar Fathoni. 2021. "Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Promosi, Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank." Business Management, Economic, and Accounting National Seminar 2 (1): 689–704.
- [14] siregar farhan alqodri. 2019. "Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan 2019." Jurnal Ilmiah Universitas Sumatera Utara, 8–13. [http://repository.umsu.ac.id/bitstream/123456789/5054/1/Skripsi Navira Lutva Sustia.pdf](http://repository.umsu.ac.id/bitstream/123456789/5054/1/Skripsi%20Navira%20Lutva%20Sustia.pdf).
- [15] Sri Susilo, Y. 2010. "Strategi Meningkatkan Daya Saing Umkm Dalam Menghadapi Implementasi Cafta Dan Mea." Buletin Ekonomi Agustus 8 (2): 70–170.
- [16] Wulandari, S. 2021. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bertransaksi Di Masa Pandemi Pada PT. BPRS Carana Kiat Andalas KC Padang Panjang."
- [17] Y Hasibuan. 2017. "Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Di PT. Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Syariah Panyabungan." Etd.lain-Padangsidi Abbas, D. (2018). Pengaruh Modal Usaha, Orientasi Pasar, Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Ukm Kota Makassar. Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi, 5(1), 95–111.
- [18] Sitompul, Amelia Pestari. Analisis Prosedur Pemberian Kredit Usaha Rakyat (Kur) Dan Sistem Pengawasannya Pada Pt Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Cabang Medan Gatot Subroto. (2018).
- [19] Hakim, Y. P., & Mulyani, S. (2017). Analisis Kebutuhan Modal Kerja Pada Rumah Makan Bintang Lima Di Samarinda. Jurnal Ekonomi Manajemen, 11(2)

- [20] Hakim, Y. P., & Mulyani, S. (2017). Analisis Kebutuhan Modal Kerja Pada Rumah Makan Bintang Lima Di Samarinda. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 11(2)
- [21] Gunawijaya, Rahmat. "Kebutuhan manusia dalam pandangan ekonomi kapitalis dan ekonomi Islam." *Jurnal Al-Maslahah* 13.1 (2017): 131-150.
- [22] Sefudin, A. (2014). Redefinisi bauran pemasaran (marketing mix) "4P" ke "4C" (Studi Kasus pada Universitas Indraprasta PGRI). *Journal of Applied Business and Economics*, 1(1), 17-23.
- [23] Maesaroh. (2016). Perilaku Masyarakat Dalam Memilih Pembiayaan. *Al-Iqtishad: Journal of Islamic Economics*, 2(2).
<https://doi.org/10.15408/aiq.v2i2.2483>
- Munizu, M. (2012). Strategi Bauran Pemasaran dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Konsumen. *Manajemen Teori Dan Terapan*, 5(2), 2-8.
- [24] Munizu, M. (2012). Strategi Bauran Pemasaran dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Konsumen. *Manajemen Teori Dan Terapan*, 5(2), 2-8.
- [25] Elvira, Rini. "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 (2017).
- [26] Karlina, Reny. Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Kredit Usaha Rakyat Mikro Di Bri Syariah Kcp Mojoagung. Diss. Iain Ponorogo, 2020.
- [27] Dewi, Anita Puspa. "Strategi Pemasaran Kredit Usaha Rakyat (KUR) Pada PT. BANK RAKYAT INDONESIA (PERSERO) Tbk. Unit Karang Anyar." *Journal of Accounting Taxing and Auditing (JATA)* 3.2 (2022).
- [28] Muali, Chusnul, and Khoirun Nisa. "Pemasaran syariah berbantuan media sosial: Kontestasi strategis peningkatan daya jual." *Jurnal Al-Nisbah* 5.2 (2019).
- [29] Fathoni, Muhammad Anwar. "Konsep pemasaran dalam perspektif hukum Islam." *Jurnal Hukum Dan Syariah* 9.1 (2018): 128-146.
- [30] Mongkito, Abdul Wahid, et al. "Implementasi Pembiayaan Kredit Usaha Rakyat (Kur) Mikro Syariah Dalam Pengembangan Usaha Mikro." *Robust: Research of Business and Economics Studies* 1.1 (2021): 91-104.
- [31] Lestari, Diana, and Fitri Nur Latifah. "Penerapan Strategi Pemasaran Syariah pada UMKM Franchise Pentol Kabul Dalam Meningkatkan Pendapatan." *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance* 5.1 (2022): 216-229.
- [32] Putri, Anya Kurniadi. Analisis Kelayakan Pembiayaan Kredit Usaha Rakyat (KUR) pada PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah Kantor Cabang BSD City. BS thesis. Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2017.
- [33] Sholehah, Fitria Nur. Analisis Kelayakan Pembiayaan KUR Pada Usaha Mikro Di PT. BRI Syariah KCP Magetan. Diss. IAIN Ponorogo, 2020.
- [34] Pratama, Deo. "Prosedur Pelaksanaan Kredit Usaha Rakyat (KUR) Pada PT. Bank Nagari Cabang Padang." (2019).
- [35] Amanda, Praiselia, et al. "Kajian Penyaluran Kredit Usaha Rakyat (Kur) Pertanian Pada Bank Bri Kantor Cabang Tondano." *COCOS*. Vol. 6. No. 6. 2015

