

Mix 4P Marketing Strategy On KUR Syariah Financing Products In Pegadaian Syariah

[Strategi Bauran Pemasaran 4P Dalam Produk Pembiayaan KUR Syariah Di Pegadaian Syariah]

Adhelia Sucitra¹⁾, Fitri Nur Latifah²⁾

¹⁾ Program Studi Perbankan Syariah, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾ Program Studi Perbankan Syariah, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: adheliasucitra16@gmail.com

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 Syariaah 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, bussines capital, market traders, atlas.ti-9

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 Syariaah 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, atlas.ti 9

I. 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 (Fabiana Meijon Fadul 2019). 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 (No et al. 2019). 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.

II. METODE

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, dsb, dan 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.

Berdasarkan sumber untuk 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 and 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, 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 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. Teknik triangulasi
 2. Proses membandingkan informasi yang dikumpulkan menggunakan satu cara dengan informasi yang dikumpulkan dari isu dan sumber yang sama menggunakan beberapa teknik.
 3. 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 software Atlas.ti 9 untuk mendapatkan hasil data yang terstruktur dan efisien.

III. HASIL 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.

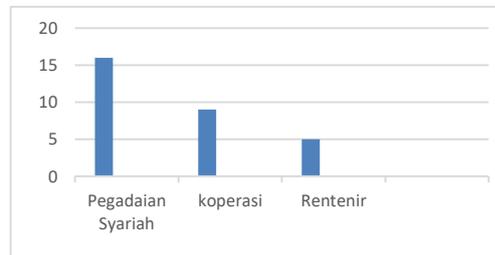
Tabel 1. Karakteristik Narasumber Berdasarkan Jenis Kelamin

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

Sumber : Data Primer Diolah

Table 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 :

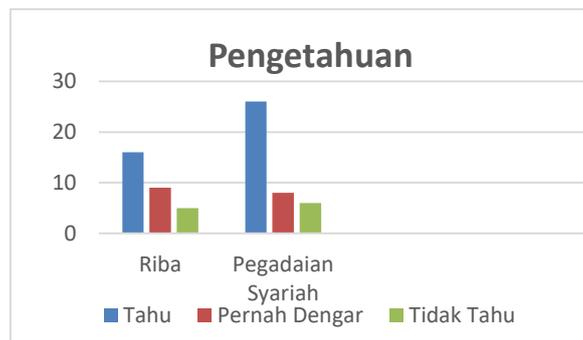
Sumber Modal Usaha



Gambar 1 Karakteristik Narasumber

Sumber : Data Primer Diolah

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.

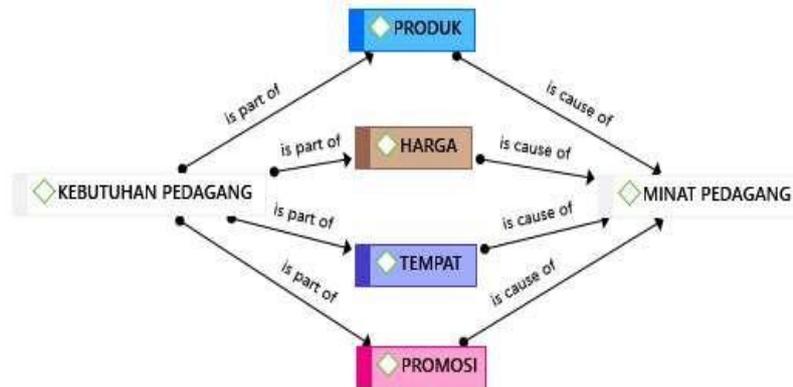


Gambar 3. Pengetahuan Narasumber

Sumber: Data Primer Diolah

Kemudian, dari gambar diatas terlihat bahwa tidak kurang dari 22 orang pedagang mengaku mengetahui apa itu riba. Padahal mereka mengetahui 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 sebagian besar pedagang yang berjumlah 26 orang mengaku mengetahui adanya Pegadaian Syariah merupakan Lembaga Keuangan yang beroperasi dengan prinsip syariah.

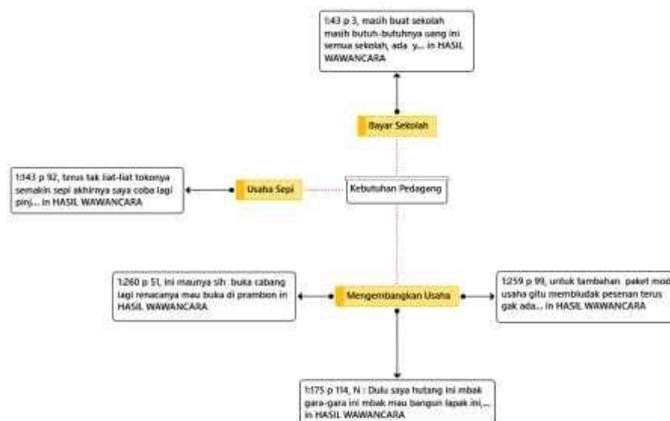
Selain itu , 8 orang menyatakan pernah mendengar tentang Pegadaian Syariah tetapi tidak tahu persis. Kemudian enam pedagang lainnya mengatakan tidak tahu apa-apa tentang Pegadaian Syariah.



Gambar 4 . Network Bauran Pemasaran

Sumber : Data Primer Diolah menggunakan *Software Atlas.ti*

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 5. Network Kebutuhan Pedagang Pasar

Sumber : Data Primer Diolah menggunakan *Software Atlas.ti*

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.

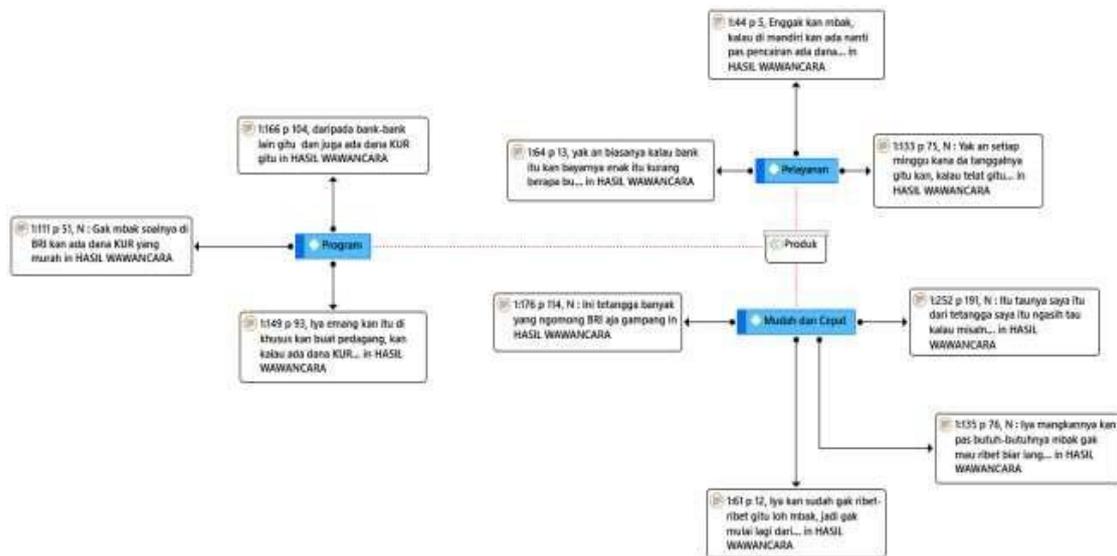
Kedua, yaitu penurunan jumlah pengunjung dan peminat yang menjadi sepi. Mereka mengaku bingung dengan situasi setelah Covid-19 yang membuat keadaan memburuk beberapa saat terakhir, membuat mereka tidak punya pilihan selain meminjam dari lembaga keuangan Syariah. Rata-rata nasabah ini adalah nasabah lama 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,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 6. Network Produk Lembaga Keuangan

Sumber: Data Primer Diolah menggunakan *software Atlas.ti 9*

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

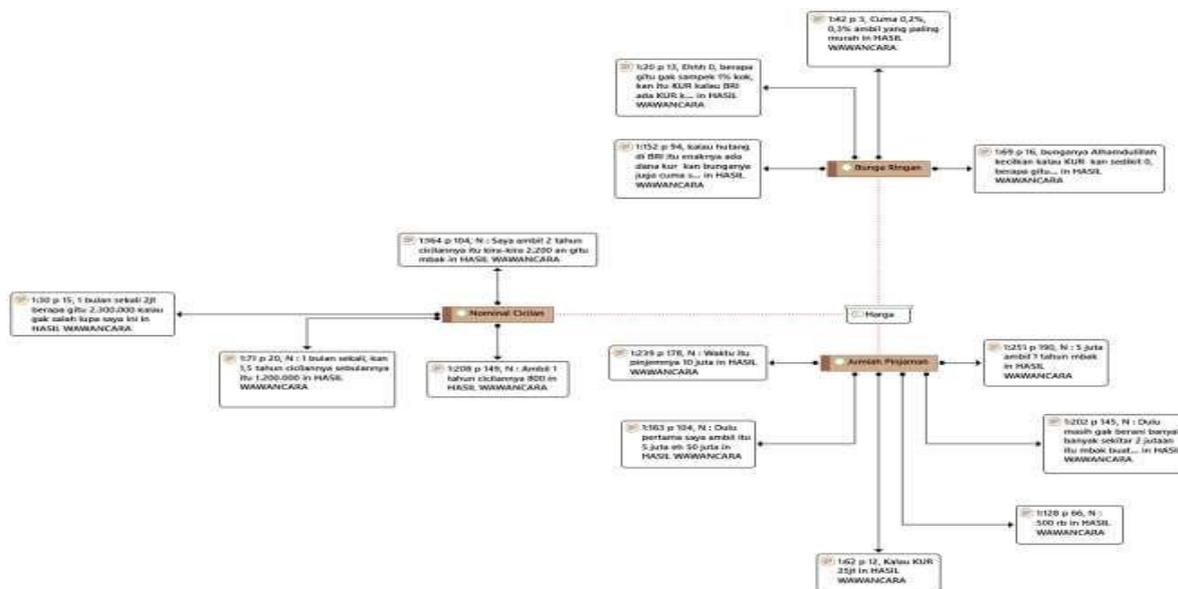
hanya meminjam di Pegadaian Syariah yang merupakan salah satu lembaga keuangan syariah yang menawarkan program untuk para pelaku usaha kecil.

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 menegnai proses pengiriman maupun pembayaran dana, membuat pedagang semakin yakin untuk memilih jasa pegadaian syariah. Sebagian besar pegadang 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 perjalanannya, 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 7 Network Produk Lembaga Keuangan

Sumber: Data Primer Diolah menggunakan software Atlas.ti 9

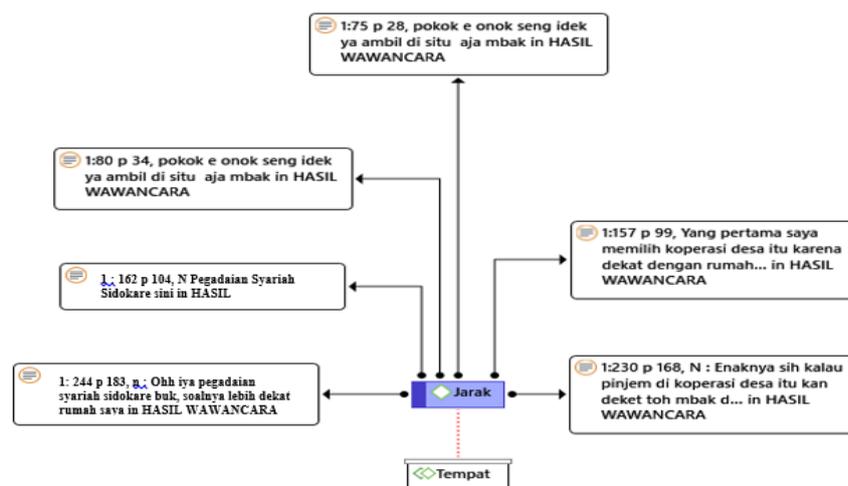
Munurut para pedagang, koperasi dapat meminjamkan mulai dari Rp. 500.000 hingga Rp. 2.000.000, yang dapat dilunasi pedagang setiap minggu. Rata-rata pedagang membayar kemabali 10-20 kali. Kemudian, untuk dana KUR Syariah yang ditawarkan pegadaian syariah dengan pinjaman dari 1 juta hingga 10 juta, seringkali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

4 | Page 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.



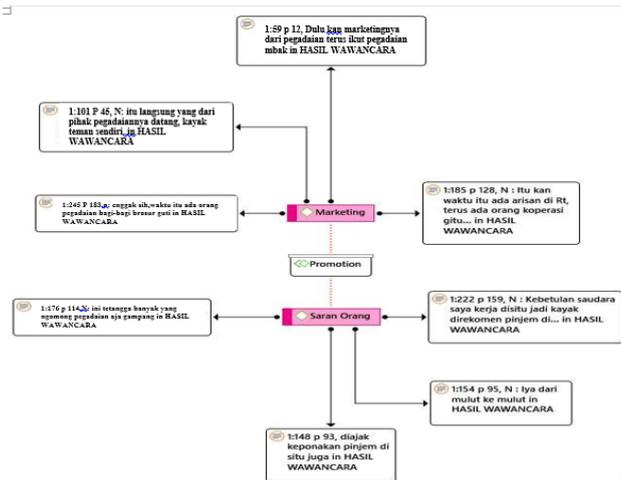
Gambar 8 Network Tempat

Sumber : Data Primer Diolah Menggunakan *Atlas.ti*

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 9. Promosi

Sumber : Data Primer Diolah menggunakan *Atlas.ti 9*

Menurut para pedagang, keputusan pedagaian 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 keponkannya 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. 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.

IV. SIMPULAN

Masih ada orang yang mengabaikan riba, seperti yang ditunjukkan oleh hasil analisis data diatas, meskipun sebagian besar pedagang mengetahui hukum riba dan menyadari keberadaan lembaga keuangan syariah tidak mempengaruhi keputusan mereka dalam memilih pembiayaan modal usaha yang ada dilembaga 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 membangkitkan 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.

UCAPAN TERIMA KASIH

Atas selesainya artikel ilmiah ini, penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada seluruh pihak yang telah mendukung penulis dalam menyelesaikan artikel ilmiah ini.

REFERENSI

- [1] 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.
- [2] Sitompul, Amelia Pesta. Analisis Prosedur Pemberian Kredit Usaha Rakyat (Kur) Dan Sistem Pengawasannya Pada Pt Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Cabang Medan Gatot Subroto. (2018).
- [3] Hakim, Y. P., & Mulyani, S. (2017). Analisis Kebutuhan Modal Kerja Pada Rumah Makan Bintang Lima Di Samarinda. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 11(2)
- [4] Gunawijaya, Rahmat. "Kebutuhan manusia dalam pandangan ekonomi kapitalis dan ekonomi Islam." *Jurnal Al-Maslahah* 13.1 (2017): 131-150.
- [5] 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.
- [6] Maesaroh. (2016). Perilaku Masyarakat Dalam Memilih Pembiayaan. *Al-Iqtishad: Journal of Islamic Economics*, 2(2). <https://doi.org/10.15408/aiq.v2i2.2483>
- [7] Munizu, M. (2012). Strategi Bauran Pemasaran dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Konsumen. *Manajemen Teori Dan Terapan*, 5(2), 2–8.
- [8] Fathoni, Muhammad Anwar. "Konsep pemasaran dalam perspektif hukum Islam." *Jurnal Hukum Dan Syariah* 9.1 (2018): 128-146.
- [9] 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.
- [10] 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.
- [11] 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).
- [12] 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.
- [13] Karlina, Reny. Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Kredit Usaha Rakyat Mikro Di Bri Syariah Kcp Mojoagung. Diss. Iain Ponorogo, 2020.
- [14] Sholehah, Fitria Nur. Analisis Kelayakan Pembiayaan KUR Pada Usaha Mikro Di PT. BRI Syariah KCP Magetan. Diss. IAIN Ponorogo, 2020.
- [15] Dewi, Anita Pusppa. "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).
- [16] Pratama, Deo. "Prosedur Pelaksanaan Kredit Usaha Rakyat (KUR) Pada PT. Bank Nagari Cabang Padang." (2019).
- [17] Muali, Chusnul, and Khoirun Nisa. "Pemasaran syariah berbantuan media sosial: Kontestasi strategis peningkatan daya jual." *Jurnal Al-Nisbah* 5.2 (2019).

- [18] Amanda, Praiselia, et al. "Kajian Penyaluran Kredit Usaha Rakyat (Kur) Pertanian Pada Bank Bri Kantor Cabang Tondano." COCOS. Vol. 6. No. 6. 2015.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.