Jurnal Pelita Nusa: Sosial dan Humaniora
Volume 5, Nomor 2, (Desember, 2025), E-ISSN 2797-7862, P-ISSN 2798-0219
https://jurnal.staipelitanusa.ac.id/index.php/jpn/issue/archive

STRATEGI PEMASARAN KREDIT USAHA RAKYAT (KUR) PT. PEGADAIAN UNIT PEMBANTU CABANG (UPC) RANCABALI

Mutia Rahmalia[1], Maryati[2], Saepul Ma'mun[3]
STAI Pelita Nusa Bandung Barat[1,2], Universitas Singaperbangsa Karawang[3]
emumuti13@gmail.com[1], maryatigbr@gmail.com[2], efsmamun@gmail.com[3]

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran Kredit Usaha Rakyat (KUR) Syariah di PT. Pegadaian Unit Pembantu Cabang (UPC) Rancabali serta dampaknya terhadap peningkatan pendapatan nasabah. KUR Syariah merupakan fasilitas pembiayaan berbasis prinsip syariah yang diberikan kepada pelaku usaha produktif guna mendukung pengembangan usaha. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan meliputi penyebaran brosur, direct selling atau call calling, kegiatan gerebek pasar, kunjungan langsung ke rumah warga dan pelaku UMKM, serta sosialisasi produk KUR Syariah. Implementasi KUR Syariah memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan pendapatan nasabah melalui kemudahan akses pembiayaan, peningkatan produktivitas dan ekspansi usaha, penguatan ekonomi lokal, serta peningkatan literasi keuangan syariah. Dampak positif tersebut tercermin dari perubahan sikap nasabah dalam mengelola usaha secara lebih tekun, bertanggung jawab, dan berorientasi pada keberlanjutan. Namun demikian, penelitian ini juga menemukan beberapa hambatan, antara lain rendahnya minat sebagian masyarakat, persepsi persyaratan yang relatif berat, perbandingan proses dengan lembaga keuangan lain, belum adanya kebutuhan modal mendesak, serta ketidaklengkapan dokumen nasabah.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, KUR Syariah, Pegadaian, UMKM.

ABSTRACT

This study aims to analyze the marketing strategy of Sharia People's Business Credit (KUR Syariah) at PT. Pegadaian, Rancabali Auxiliary Branch Unit (UPC), and its impact on increasing customer income. KUR Syariah is a sharia-based financing facility provided to productive business actors to support business development. This research employed a descriptive qualitative method, with data collected through interviews, observations, and documentation. The findings indicate that the marketing strategies implemented include brochure distribution, direct selling or call calling, market outreach activities, direct visits to residents' homes and MSMEs, and socialization of KUR Syariah products. The implementation of KUR Syariah has positively contributed to increasing customer income through easier access to financing, improved productivity and business expansion, strengthening the local

economy, and enhancing sharia financial literacy. These positive impacts are reflected in changes in customers' attitudes toward managing their businesses more diligently, responsibly, and sustainably. However, several obstacles were identified, including low public interest, perceptions of relatively strict requirements, comparisons with other financial institutions, limited immediate capital needs, and incomplete customer documentation.

Keywords: Marketing Strategy, Sharia KUR, Pawnshop Institution, MSMEs.

PENDAHULUAN

Kredit Usaha Rakyat (KUR) Syariah merupakan bentuk pembiayaan modal kerja atau investasi yang ditujukan kepada debitur individu, terutama bagi masyarakat ekonomi menengah ke bawah, serta kelompok usaha yang memiliki tingkat produktivitas yang memadai namun belum memiliki agunan tambahan atau jika agunan tambahannya masih tidak mencukupi dan dengan berlandaskan prinsip-prinsip syariah Islam, dan memiliki potensi untuk memberikan solusi finansial bagi pelaku usaha super mikro dan umkm. Tujuan dari KUR Syariah adalah untuk memperluas akses pembiayaan ke sektor produktif, meningkatkan daya saing usaha super mikro, usaha mikro, kecil, dan menengah, serta mendorong pertumbuhan ekonomi dan penciptaan lapangan kerja. Sumber dana KUR Syariah berasal dari pemerintah, lembaga keuangan syariah yang menjadi saluran distribusi KUR Syariah dan lembaga lainnya. (A Wahid Mongkito, T. Wardy Putra, M Imran, K Novita, 2021)

Kredit usaha rakyat (KUR) super mikro merupakan suatu bentuk kredit yang bertujuan untuk mengembangkan pendapatan dalam sektor usaha super dan umkm dengan tujuan utama untuk memperluas dan memperbaiki akses ke sumber pembiayaan bagi usaha produktif, meningkatkan daya saing usaha super mikro, usaha mikro, usaha kecil dan usaha menengah, serta mendorong pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja.(Elliyana et al., 2020). Dalam program KUR Super Mikro, agunan utama adalah usaha atau proyek yang mendapatkan pembiayaan dari KUR, tanpa memerlukan jaminan tambahan, yaitu para penerima yang terdampak PHK dan para Ibu Rumah Tangga yang mengelola usaha memenuhi syarat untuk memperoleh KUR Super Mikro dengan ketentuan berikut: pertama, usaha harus tergolong dalam kategori usaha mikro; kedua, usaha calon penerima KUR Super Mikro dapat beroperasi selama minimal 6 bulan. Namun, jika kurang dari 6 bulan, ada beberapa persyaratan yang dapat dipenuhi seperti mengikuti program pendampingan (baik formal maupun informal), bergabung dalam kelompok usaha, atau memiliki anggota keluarga yang sudah memiliki usaha. Ketiga, untuk pegawai yang mengalami PHK, tidak diwajibkan untuk memiliki usaha selama minimal 3 bulan dengan pelatihan selama 3 bulan

sebagaimana diatur dalam Peraturan Menteri Koordinator Bidang Perekonomian (Permenko) Nomor 1 Tahun 2022 tentang Pedoman pelaksanaan KUR. Namun, usaha dapat berjalan kurang dari 3 bulan atau bahkan usaha baru. Keempat, penerima belum pernah menerima KUR sebelumnya.(PERMENKO RI, 2022)

Implementasi Program Kredit Usaha Rakyat (KUR) Syariah di Pegadaian UPC Rancabali telah memberikan dampak nyata bagi masyarakat usaha mikro di wilayah tersebut. Sejak peluncurannya pada bulan Juli tahun 2021, program ini telah berhasil menarik perhatian dan partisipasi aktif dari sejumlah nasabah usaha mikro.

Upaya meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasar, PT. Pegadaian UPC Rancabali mengimplementasikan strategi pemasaran 4P yaitu (Produk, Harga, Lokasi, Promosi) yang mencakup pengembangan produk, penetapan harga yang kompetitif, distribusi layanan yang luas, serta promosi yang efektif dan berkelanjutan. Strategi pemasaran 4P memberikan pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan kinerja PT. Pegadaian UPC Rancabali, khususnya melalui aspek promosi. Kegiatan promosi yang dilakukan secara konsisten, kreatif, dan sesuai dengan perkembangan teknologi informasi telah mampu meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk dan layanan yang ditawarkan. Dampaknya, jumlah nasabah PT. Pegadaian UPC Rancabali terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Berikut data jumlah nasabah dan jumlah pembiayaan KUR Syariah di Pegadaian UPC Rancabali.

Table 1.1 Data Jumlah Nasabah per Tahun dan Dana yang Tersalurkan

No	Pegadaian UPC Rancabali	Jumlah Nasabah	Dana Yang Telah Di Salurkan
1	Tahun 2021	23 Nasabah	Rp. 100.000.000.,
2	Tahun 2022	32 Nasabah	Rp. 100.000.000.,
3	Tahun 2023	40 Nasabah	Rp. 150.000.000.,
4	Tahun 2024	51 Nasabah	Rp. 150.000.000.,
Total		**146 Nasabah**	**Rp. 500.000.000.,**

Sumber: Data Pegadaian UPC Rancabali, 2024.

Berdasarkan tabel diatas, saat ini Pegadaian telah berhasil mendaftarkan sebanyak 146 nasabah UPC Rancabali, dari tahun 2021 jumlah debitur sebanyak 23 nasabah dengan dana yang telah di salurkan Rp.100.000.000, pada tahun 2022 jumlah debitur sebanyak 32 nasabah dengan dana yang telah disalurkan Rp.100.000.000, pada tahun 2023 jumlah debitur sebanyak 40 nasabah dengan dana yang telah disalurkan Rp.150.000.000, dan pada tahun 2024 jumlah debitur sebanyak 51 nasabah dengan dana yang telah disalurkan Rp.150.000.000. Usaha

mikro yang mengambil bagian dalam program KUR Syariah. Dengan antusiasme yang tinggi, para nasabah ini telah mendapatkan akses pembiayaan yang lebih mudah dan terjangkau sesuai dengan prinsip-prinsip syariah dengan total pembiayaan se-Rancabali telah mengalokasikan dana sebesar 500.000.000., rupiah yang telah berhasil disalurkan kepada nasabah-nasabah tersebut. Dana ini memberikan dukungan nyata bagi para pelaku usaha mikro untuk mengembangkan usaha mereka, meningkatkan produktivitas, dan memberdayakan ekonomi lokal. Serta program KUR Mikro Syariah di Pegadaian table 1. 1 Data Jumlah nasabah per Unit dan dana yang tersalurkan Syariah telah membuktikan dampak positifnya dalam mendorong pertumbuhan ekonomi mikro di UPC Rancabali.

Banyak usaha super mikro dan usaha mikro, kecil dan menengah mengalami penurunan pendapatan karena terjadi penurunan permintaan serta adanya gangguan dalam rantai pasokan. Tantangan lainnya terletak pada akses keuangan, di mana sebagian UMKM menghadapi kesulitan dalam memperoleh sumber dana, terutama bagi yang belum memiliki sejarah kredit yang solid. Modal berperan sebagai faktor penunjang peningkatan kinerja dan produksi. Para pelaku usaha mikro yang terperangkap dalam kebutuhan akan modal sering kali mengambil langkah cepat dengan meminta bantuan modal kepada pihak pemberi pinjaman dengan bunga tinggi, rentenir atau pinjaman online (pinjol), yang pada akhirnya dapat mengikat mereka dalam lingkaran masalah finansial. Dengan tingkat bunga yang tinggi, terlebih jika pembayaran dilakukan dengan penundaan, mereka mungkin kesulitan untuk melunasi pinjaman sesuai dengan jangka waktu yang ditentukan, sehingga hutang terus bertambah. Hal ini selanjutnya berdampak negatif pada hasil usaha mereka, menyebabkan penurunan produktivitas. Sehingga pemerintah penyalurkan program kur melalui Pegadaian Syariah.

Kredit Usaha Rakyat (KUR) pada dasarnya adalah pinjaman atau jasa keuangan yang diberikan oleh pemerintah melalui bank kepada usaha mikro, kecil dan menengah (UKM) atau koperasi, yang layak tetapi belum bankable. dengan sendirinya, artinya perusahaan memiliki kelayakan, potensi, prospek usaha yang baik dan kemampuan untuk mengembalikan pinjaman. Beberapa usaha yang diharapkan dapat memperoleh manfaat dari Kredit Kerja Rakyat (KUR) antara lain adalah segala jenis usaha yang bergerak di bidang usaha produktif, khususnya pertanian, perikanan dan perkapalan, perindustrian, kehutanan, dan jasa keuangan simpan pinjam. . Dengan layanan kredit Kredit Usaha Rakyat (KUR) ini, diharapkan para pelaku usaha mikro, kecil dan menengah (UKM) dapat mengakses dan memanfaatkan Kredit Usaha Rakyat (KUR). (Damayanti dan Adam, 2015)

Kredit Usaha Rakyat (KUR) bertujuan untuk membantu masalah permodalan bagi Usaha Mikro Kecil (UMK), pemerintah merancang program Kredit Usaha Rakyat (KUR), karena selama ini modal usaha adalah permasalahan yang cukup pelik yang dihadapi oleh kelompok usaha kecil yang sumber dananya berasal sepenuhnya dari dana bank. (Susilo, 2010).

PT Pegadaian resmi meluncurkan produk pembiayaan Kredit Usaha Rakyat (KUR) kepada seluruh masyarakat. Senior Vice President Pemasaran PT. Pegadaian Luh Putu Andarini mengungkapkan, KUR di Pegadaian ini menggunakan akad syariah. Merujuk laman resmi Pegadaian, KUR Syariah Pegadaian adalah fasilitas pinjaman kepada Rahn (Nasabah) yang memiliki usaha produktif untuk pengembangan usahanya dalam jangka waktu tertentu berdasarkan akad Rahn (Gadai Syariah). Untuk bisa mendapatkan pinjaman KUR Syariah di Pegadaian, maka harus memenuhi seluruh persyaratannya terlebih dahulu.

Direktur Utama PT. Pegadaian Damar Latri Setiawan mengatakan, "Berbagai usaha yang termasuk kategori Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dapat memperoleh pembiayaan dari KUR Syariah di Pegadaian. "Berbagai sektor usaha dapat dibiayai dengan kredit ini, yang terpenting calon nasabah memiliki usaha dan dilihat dalam usahanya berjalan dengan baik," kata Damar, dikutip dari Kumparan Bisnis.

Pembiayaan yang diberikan mulai dari Rp 1 juta hingga Rp 10 juta dengan jangka waktu pinjaman 12-36 bulan, untuk marginnya akan dikenakan 3% per tahun atau 0,25% *flat* per bulan dari nilai pembiayaan. Bagi yang ingin mengajukan pinjaman KUR Syariah di Pegadaian. Produk ini baru launching dengan nominal pinjamannya kurang lebih dari sepuluh juta rupiah, memiliki margin yang cukup rendah. Dengan nominal yang terbatas dan banyak juga lembaga keuangan lainya yang menawarkan pinjaman lebih dari sepuluh juta. Banyaknya lembaga keuangan yang menawarkan pinjaman yang lebih besar nominalnya, sehingga calon nasabah tersebut lebih memilih melakukan pinjaman kepada lembaga keuangan tersebut, akan tetapi daya tarik untuk nasabah baru untuk melakukan pinjaman di Pegadaian mendapatkan margin yang lebih kecil dan tidak perlu adanya barang agunan.

Pegadaian di Indonesia terbagi menjadi dua yaitu Pegadaian Konvensional dan Pegadaian Syari'ah. Berdasarkan kitab undang-undang hukum perdata pasal 115 disebutkan "gadai adalah hak yang diperoleh seseorang yang mempunyai piutang atau suatu barang yang bergerak". Barang bergerak tersebut diserahkan kepada orang yang berpiutang oleh seseorang yang mempunyai utang oleh seorang lain atas nama orang yang mempunyai utang.(Ansori, 2006:70).

Pegadaian konvensional adalah kegiatan menjaminkan barang-barang berharga kepada pihak tertentu, guna sejumlah uang dan barang yang akan dijaminkan atau ditebus kembali sesuai dengan perjanjian antara nasabah dan lembaga gadai. Produk- produk Pegadaian diantaranya ada Kredit Cepat Aman (KCA), Kredit Angsuran Sistem Fiduasi (KREASI), Kredit Angsuran dengan Sistem Gadai (KRASIDA), Arrum Haji dan Amanah. Dalam perkembangannya kemudian Pegadaian mengembangkan produk dengan system syari'ah.

Pegadain Syari'ah adalah Pegadaian yang dalam menjalankan operasionalnya berpegang kepada prinsip syari'ah. Payung gadai syari'ah dalam pemenuhan prinsip-prinsip syari'ah berpegang pada fatwa DSN-MUI NO. 25/DSN-MUI/III/2002 tentang Rahn. Produk-produk di Pegadaian syari'ah di antaranya ada Rahn (jasa gadai berprinsip syari'ah), mulia (investasi yang sangat likuid sepanjang masa), Arrum (pembiayaan usaha mikro kecil berprinsip syari'ah), dan amanah (pembiayaan kepemilikan kendaraan bermotor). Pembiayaan Rahn (Gadai Syari'ah) adalah produk jasa gadai yang berlandaskan pada prinsip-prinsip Syari'ah, dimana nasabah hanya akan dipungut biaya administrasi dan ijarah (biaya jasa simpan dan pemeliharaan barang jaminan).

Menurut P. Kotler (2003) dalam Abdurrahman Herdiana, (2013:341): "Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya imdividu-individu dan kelompok mendapatkan hal-hal yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran (nilai) produk-produk dengan pihak lain".

Strategi pemasaran sangatlah penting bagi pelaku usaha untuk keberhasilan usahanya. Oleh karena itu, perusahaan harus berusaha mempengaruhi para konsumen, untuk menciptakan permintaan atas produk yang ditawarkan. Keberhasilan usaha penjualan dapat dilihat dari peningkatan jumlah nasabah yang didapat. Dengan kata lain apakah usaha itu dapat laba atau tidak, sangat tergantung pada keberhasilan penjualan dalam melakukan strategi pemasaran. Sehingga setiap pelaku usaha harus mempunyai strategi-strategi pemasaran yang dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dan persaingan yang semakin ketat.

Strategi yang digunakan agen dalam meningkatkan jumlah nasabah dalam jurnal Susilo dan Nikmah (2018, 164) menyatakan: Dengan memperluas pasar, mempertahankan dan meningkatkan pasar yang sudah ada dengan cara menjaga komunikasi yang baik dengan pelanggan, serta mengenalkan perencanan keuangan dan pengelolaan risiko dalam asuransi syariah (Wahyuni, 2016).

KUR Pegadaian memiliki peran dalam mengakses informasi, menjaga image asuransi syariah, memberikan solusi dan konsultasi terhadap pemahaman yang prospektif. KUR Pegadaian akan terus menambah jumlah nasabah untuk memaksimalkan UMKM yang ada di Rancabali saat ini, dari total 146 orang nasabah telah mendapatkan akses pembiayaan yang lebih mudah dan terjangkau sesuai dengan prinsip-prinsip syariah dengan total pembiayaan se-Rancabali telah mengalokasikan dana sebesar 500.000.000., rupiah yang telah berhasil disalurkan kepada nasabah-nasabah tersebut. Saya dorong mereka agar dapat pengajuan KUR untuk meningkatkan produktivitas dan untuk memenuhi target pencapaian yang diberikan oleh pemerintah," kata Pak Boy BPO KUR Pegadaian UPC Rancabali.

Memastikan keberhasilan program KUR Syariah dalam mendukung pengembangan Usaha Super Mikro, perlu dilakukan evaluasi mengenai efektivitas implementasi KUR di Pegadaian UPC Rancabali tersebut. Aspek yang digunakan untuk mengukur efektifitas implementasi kredit usaha rakyat (KUR) tersebut dapat di ukur menggunakan lima aspek, yaitu aspek ketepatan sasaran program, aspek ketepatan waktu penyaluran, aspek ketepatan jumlah uang yang diterima oleh nasabah, aspek ketepatan beban kredit dan aspek ketepatan prosedur (Najoan & Rares, 2022).

Meskipun Program Kredit Usaha Rakyat (KUR) Syariah di PT. Pegadaian Unit Pembantu Cabang (UPC) Rancabali menunjukkan peningkatan penyaluran dan jumlah nasabah, masih terdapat permasalahan berupa rendahnya minat sebagian masyarakat, persepsi bahwa persyaratan pengajuan relatif berat, perbandingan proses dengan lembaga keuangan lain, serta keterbatasan kelengkapan administrasi nasabah. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi KUR Syariah sebagai instrumen pemberdayaan UMKM dan efektivitas strategi pemasaran di tingkat unit layanan. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki kebaruan dengan menganalisis secara mendalam strategi pemasaran KUR Syariah di tingkat Unit Pembantu Cabang melalui pendekatan studi kasus kualitatif, yang tidak hanya menelaah bentuk strategi pemasaran, tetapi juga implementasi dan dampaknya terhadap peningkatan pendapatan nasabah serta penguatan literasi keuangan syariah.

METODOLOGI

Pendekatan penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Dalam buku nya Sugiyono (2020, hlm. 9) mengemukakan bahwa metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme atau enterpretif, digunakan untuk meneliti kondisi obyek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan observasi, wawancara, dokumentasi), data yang

diperoleh cenderung data kualitatif, analisis data, bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif bersifat untuk memahami makna, memahami keunikan, mengkontruksi fenomena, dan menemukan hipotesis.

Adapun maksud penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dikarenakan dalam penelitian ini terdapat data yang berupa data deskriptif yang diperoleh dari data yang berupa tulisan, lisan, dan dokumen yang berasal dari informan atau sumber terpercaya. Dalam penelitian ini masalah yang akan diteliti adalah mengenai bagaimana perencanaan, implementasi, dan dampak Strategi Pemasaran Kredit Usaha Rakyat (KUR) Syariah di PT. Pegadaian Unit Pembantu Cabang (UPC) Rancabali.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus, menurut A. Muri Yusuf (2017:339) mengemukakan:

> "Studi kasus adalah suatu proses pengumpulan data dan informasi secara mendalam, mendetail, intensif, holistic, dan sistematis tentang orang, kejadian, *social setting* (latar sosial), atau kelompok dengan menggunakan berbagai metode dan teknik serta banyak sumber informasi untuk memahami secara efektif bagaimana orang, kejadian, latar alami (*social setting*) itu beroperasi atau berfungsi sesuai dengan konteksnya".

Adapun jenis penelitian dimaksudkan untuk memperoleh informasi mengenai Strategi Pemasaran Kredit Usaha Rakyat (KUR) Syariah Di PT. Pegadaian Unit Pembantu Cabang (UPC) Rancabali.

Objek penelitian merupakan sesuatu yang menjadi perhatian dalam suatu penelitian, objek penelitian ini menjadi sasaran dalam penelitian untuk mendapatkan jawaban maupun solusi dari permasalahan yang terjadi. Sugiyono (2017:41), mengemukakan, "Objek penelitian adalah sasaran ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu tentang sesuatu hal objektif, valid dan realiable tentang suatu hal (variable tertentu)".

Sasaran dan objek dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran, meliputi perencanaan, implementasi, dan dampak Analisis Strategi Pemasaran Kredit Usaha Rakyat (KUR) Syariah Di PT. Pegadaian Unit Pembantu Cabang (UPC) Rancabali.

Penelitian kualitatif, peengumpulan data dilakukan pada natural setting (kondisi yang alamiah), sumber data primer, dan teknik pengumpulan data lebih banyak pada observasi berperan serta (*participant observation*), wawancara mendalam (*in deph interview*) dan dokumentasi (Sugiyono, 2017:309).

Penelitian ini tidak akan mengakhiri fase pengumpulan data, sebelum ia yakin bahwa data yang terkumpul dari berbagai sumber yang berbeda dan terfokus pada situasi sosial yang di teliti telah mampu menjawab tujuan penelitian (A. Muri Yusuf, 2017:372).

Beberapa teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti ialah:

Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui tatap muka dan tanya jawab langsung antara pengumpul data maupun peneliti terhadap narasumber atau sumber data (Suryani dan Hendriyadi, 2015:183).

Observasi

Observasi merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang tidak hanya mengukur sikap dan responden (wawancara dan angket), namun juga dapat digunakan untuk merekam berbagai fenomena yang terjadi (situasi, kondisi) (Suryani dan Hendryadi, 2016:181).

Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan atau karya seseorang tentang sesuatu yang sudah berlalu (A. Musi Yusuf, 2017:390). Dokumen tentang orang atau sekelompok orang, peristiwa, atau kejadian dalam situasi sosial yang sesuai dan terkait dengan focus penelitian adalah sumber informasi yang sangat berguna dalam penelitian kualitatif. Dokumen itu dapat berbentuk teks tertulis, artefacts, gambar, maupun foto yang diberikan oleh PT. Pegadaian Unit Pembantu Cabang (UPC) Rancabali.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Sejarah Berdirinya PT. Pegadaian UPC Rancabali

PT. Pegadaian (Persero) merupakan badan usaha milik negara yang menyediakan layanan kredit berbasis KPR. Menurut Pasal 1150 KUH Perdata, gadai adalah hak yang diperoleh kreditur atas barang bergerak. Barang bergerak diserahkan kepada debitur oleh debitur atau wakil debitur. Obligor memberi wewenang kepada obligor untuk melunasi kewajibannya dengan menggunakan barang pribadi yang diserahkan jika obligor gagal memenuhi kewajibannya pada tanggal jatuh tempo. Sejarah Pegadaian dimulai pada tahun 1746 ketika VOC mendirikan Bank Van Leening sebagai lembaga keuangan yang memberikan pinjaman dengan sistem tabungan. Kemudian, pada tahun 1811 pemerintah Inggris membeli Bank Van Leening dan membubarkannya, membiarkannya bebas

mendirikan Pegadaian. Pegadaian didirikan oleh pemerintah Hindia Belanda, ditandai dengan berdirinya Pegadaian Cabang Sukabumi.

Pegadaian Zaman VOC (1745 – 1811)

Pada masa ini Pegadaian dikenal dengan nama Bank Van Lenning, suatu usaha patungan antara VOC dengan pihak swasta, lembaga ini pertama kali didirikan di Batavia pada tanggal 20 Agustus 1746 dengan perbandingan modal 2/3 pemerintah (dalam hal ini VOC) dan 1/3 swasta. Lembaga ini sepenuhnya dijalankan oleh pemerintah yang ada hingga tahun 1811.

Pegadaian Masa Penjajahan Inggris (1811 – 1816)

Pada tahun 1811 terjadi kekuasaan dari pemerintah Belanda kepada pemerintah Inggris. Saat itu Raffles mengganti Bank Van Lenning dengan *Licentie Stelsel* (lisensi dari pemerintah daerah). Pembentukan *Licentie Stelsel* dinilai tidak efektif karena pemegang izin melakukan praktik rentenir atau rentenir yang dinilai kurang menguntungkan pemerintah (UK). Oleh karena itu, metode *Liecentie Stelsel* diubah menjadi *Pact Stelsel*, yaitu pendirian Pegadaian yang diberikan kepada masyarakat yang mampu membayar pajak yang tinggi kepada pemerintah pada tahun 1814.

Pegadaian Masa Hindia – Belanda (1816 – 1942)

Belanda kembali menguasai Indonesia pada tahun 1816, nama Pegadaian diubah lagi menjadi *Licentie Stelsel* pada tahun 1870. *Licentie Stelsel* berlanjut hingga tahun 1880, hingga akhirnya diubah lagi menjadi *Pact stelsel*. Pola *Patch Stelsel* memiliki dampak yang sama dimana pemegang hak melakukan kecurangan dalam menjalankan usahanya. Selanjutnya pemerintah Hindia Belanda menerapkan sistem yang disebut cultuur stelsel dimana kegiatan Pegadaian ditangani oleh pemerintah sendiri guna memberikan perlindungan dan manfaat yang lebih besar bagi masyarakat.

Pada masa Hindia Belanda inilah terbentuk Lembaga Pegadaian pertama di Indonesia yaitu pada tanggal 1 April 1901 dengan usaha dibidang kredit gadai dengan status sebagai Jawatan dan bernaung dibawah Departemen Keuangan.

Pegadaian pada Masa Jepang (1942 – 1945)

Saat ini, Pegadaian masih merupakan lembaga pemerintah di bawah pengawasan Kantor Pusat Keuangan. Pemerintah Jepang mengambil kesempatan untuk mengambil kekayaan rakyat Indonesia dari Pegadaian, dengan menghilangkan lelang barang-barang yang telah kadaluarsa dan kemudian diambil oleh pemerintah Jepang.

Gedung Kantor Pusat Biro Pegadaian yang terletak di Jalan Kramat Raya 162 digunakan sebagai tempat tawanan perang dan Kantor Pusat Biro Pegadaian dipindahkan ke Jalan Kramat Raya 132. Pada masa pemerintahan Jepang tidak banyak terjadi perubahan, baik dalam kebijakan dan struktur organisasi. Biro Pegadaian dalam bahasa Jepang disebut *Sitji Eigeikyuku*, Kepala Biro Pegadaian dijabat oleh orang Jepang bernama Ohno-San dengan seorang pribumi bernama M. Saubari sebagai wakilnya.

Pegadaian Sesudah Kemerdekaan

Pada masa awal pemerintahan Republik Indonesia, Kantor Biro Pegadaian telah pindah ke Karang Anyar (Kebumen) karena situasi perang yang semakin memanas. Agresi militer Belanda kedua memaksa Kantor Pegadaian dipindahkan lagi ke Magelang. Selanjutnya setelah perang kemerdekaan Kantor Pegadaian kembali ke Jakarta dan Pegadaian kembali dikelola oleh Pemerintah Republik Indonesia dengan status sebagai Biro di bawah Menteri Keuangan sampai keluarnya Peraturan Pemerintah nomor 178 Tahun 1965 yang terintegrasi urusan Bank Sentral Unit IV.

Pembahasan

Pembahasan terhadap hasil penelitian dilakukan berdasarkan pada hasil reduksi dan display data dari kepala, BPO dan nasabah PT. Pegadaian UPC Rancabali yang kemudian dirangkum berdasarkan pada fokus penelitian, untuk mendapatkan klasifikasi data tersebut dilakukan dengan cara manual. Strategi Pemasaran Kredit Usaha Rakyat (KUR) PT. Pegadaian Unit Pembantu Cabang (UPC) Rancabali.

Strategi pemasaran kredit usaha rakyat (KUR) Syariah dalam meningkatkan minat nasabah di PT. Pegadaian UPC Rancabali

Strategi pemasaran produk dalam meningkatkan minat nasabah pada unit Pegadaian syariah menyebarkan brosur, direct selling atau call calling, gerebek pasar, dipasar ke rumah warga, UKM dan menjelaskan produk-produk di Pegadaian program Kredit Usaha Rakyat (KUR) antara lain:

Hasil wawancara yang dilakukan terhadap Bapak Widy Destarama kepala UPC Rancabali PT. Pegadaian dimana dinyatakan bahwa strategi yang dilakukan dalam pemasaran yaitu pertama dengan strategi pemasaran dengan menyebarkan brosur, *call calling, direct selling* dengan melakukan promosi ketempat yang berbeda misalnya sekolah-sekolah, perkantoran, pasar, jalan raya, yang bertujuan menyamapaikan informasi kepada nasabah agar nantinya nasabah dapat mengenal program KUR yang ada di Pegadaian promosi sangat penting

karena umumnya masyarakat mengangap bahwa Pegadaian hanyalah tempat mengadaikan barang saja.

Strategi pemasaran produk KUR dalam meningkatkan minat nasabah UPC Rancabali PT. Pegadaian hasil penelitian program yang dilakukan menurut wawancara yang dilakukan terhadap bapak Widy Destarama bahwa Pegadaian syariah dalam memasarkan program KUR kepada masyarakat untuk meningkatakan minat nasabah pihak Pegadaian melakukan upaya sperti menyebarkan brosur di pasar sekolahan ke rumah warga dan menjelaskan produk-produk di Pegadaian, memasang sepanduk (W.PR16-KUPC)

Sementara hasil penelitian yang dilakukan menurut bapak Boy Candra (sebagai BPO KUR Syariah bahwa Promosi kredit usaha rakyat (KUR) Syariah yang dijalankan oleh UPC Pegadaian Rancabali menggunakan strategi penyebaran brosur untuk menarik minat nasabah walupun masih kurang efektif, untuk menentukan target pasarnya belum jelas (W.PR14-BPOKUR).

Strategi lainnya yang juga dilakukan dalam meningkatkan minat nasabah adalah melalui media iklan atau promosi baik melalui media cetak maupun elektronik, Periklanan menurut bapak Widy Destarama pihak Pegadaian memasangan iklan di tv atau seadanya interuksi kantor aria dipasang iklan mulai dari iklan gadai, iklan kredit KUR, logam mulyah, kredit barang elektronik, kredit kendaraan, pembelian mas, haji dan umroh(W.PR17-KUPC).

Berdasarkan hasil penelitian strategi yang dilakukan oleh pihak Pegadaian adalah dengan melakukan strategi promosi kombinasi strategi yang paling baik dari variabel periklanan, personal selling alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk tujuan program penjualan (Bashu Swasta, 2008:238). Promosi adalah unsur dari bauran pemasaran suatu organisasi yang bertujuan memberitahukan, membujuk dan mengingatkan pasar dari organisas atau produk) (Stanton, William. J., 2006:410).

Suatu produk betapapun bermanfaat akan tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui manfaatnya dan mungkin tidak dibeli oleh konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus berusaha mempengaruhi para konsumen, untuk menciptakan permintaan atas produk itu, kemudian dipelihara dan dikembangkan. Usaha tersebut dapat dilakukan melalui kegiatan promosi (Assauri. Sofjan, 2013:2)

Strategi pemasaran menurut Philip Kotler adalah terdiri dari strategi spesifik untuk pasar sasaran, penentuan posisi produk, bauran pemasaran, dan tingkat pengeluaran pemasaran. Dalam strategi spesifik untuk elemen bauran pemasaran

terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi (Armstrong, Gary dan Philip Kotler. 2015:54).

Strategi pemasaran syariah menurut Hermawan Kartajaya adalah: Pertama, segmenting adalah seni mengidentifikasi serta memanfaatkan peluang-peluang yang muncul di pasar. Kedua, targeting adalah strategi mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif, karena sumber daya yang dimiliki terbatas. Ketiga, positioning adalah strategi yang menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompetisi bagi pelanggan (Hendrawan, A., Kuswantoro, F., & Sucahyawati, H., 2019).

Ikhtiar meningkatkan minat nasabah dilakukan berbagai strategi yang paling gencar dilakukan adalah melakukan promosi pada masyarakat yang bertujuan untuk menimbuhkan minta mengunakan produk yang ada pada uni Pegadaian hal ini sesuai dengan teori fungsi promosi, yaitu:

a. Menambah Informasi; Promosi dapat menembah nilai suatu barang dengan memberikan informasi kepada konsumen. Promosi dapat memberikan informasi baik tentang barangnya, harganya, ataupun informasi lain yang mempunyai kegunaan kepada konsumen. nilai yang diciptakan oleh promosi tersebut dinamakan faedah informasi. Tanpa adanya informasi seperti itu orang segan atau tidak akan mengetahui banyak tentang suatu barang. Dengan demikian promosi merupakan suatu alat bagi penjual dan pembali untuk memberitahu kepada pihak lain tentang.
b. Membujuk dan mempengaruhi; Promosi selain bersifat memberitahukan juga bersifat untuk membujuk terutama kepada pembeli-pembeli potensial, dengan mengatakan bahwa suatu produk adalah lebih baik dari pada produk yang lainnya.
c. Menciptakan kesan (Image); Promosi dapat memberikan kesan tersendiribagi calon konsumen untuk produk yang diiklankan, sehingga pemasar menciptakan promosi sebaik-baiknya misalnya untuk promosi advertising dengan menggunakan warna, ilustrasi, bentuk dan layout yang menarik.
d. Promosi merupakan suatu alat mencapai tujuan; Promosi dapat digunakan untuk mencapai tujuan, yaitu untuk menciptakan pertukaran yang efisien melalui komunikasi., sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dengan cara yang efisien dan efektif. Dalam hal ini komunikasi dapat menunjukancara-cara untuk mengadakan pertukaran yang saling memuaskan (Bashu Swasta, 2008:245-246)

Di samping promosi lewat iklan, promosi lainnya dapat dilakukan dengan sales promotion. Tujuannya adalah untuk meningkatkan penjualan atau meningkatkan jumlah nasabah. Promosi penjualan dapat dilakukan melalui pemberian diskon, kontes, kupon atau sample produk.

M. Syakir Sula ada 4 karakteristik syariah marketing yang dapat menjadi panduan bagi pemasaran, yakni testis (rabbaniyyah), etis (akhlaqiyah), realistis (al-waqi'iyyah), dan humanistis (insaniyyah). Inilah yang membedakan sistem ekonomi Islam dengan sistem ekonomi konvensional. Yang menarik pemasaran syariah meyakini bahwa perbuatan yang dilakukan seseorang akan dimintai pertanggung jawabannya kelak. Selain itu, pemasaran syariah mengutamakan nilai -nilai akhlak dan etika moral di dalam pelaksanaannya. Karena itu pemasaran syariah menjadi penting bagi para tenaga pemasaran untuk melakukan penetrasi pasar (Hermawan Kartajaya dan M.Syakir Sula, 2006:28)

Implementasi Strategi Pemasaran Kredit Usaha Rakyat (KUR) Syariah dalam meningkatkan pendapatan nasabah di PT. Pegadaian UPC Rancabali

Implementasi program Kredit Usaha Rakyat (KUR) Syariah di UPC Pegadaian Rancabali telah menunjukkan beberapa kontribusi signifikan dapat peningkatan pendapatan nasabah, khususnya para pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Beberapa aspek kunci dari implementasi ini meliputi:

1. Akses Pembiayaan yang Lebih Mudah dan Terjangkau

Program KUR Syariah di UPC Pegadaian Rancabali menawarkan pembiayaan dengan persyaratan yang lebih fleksibel dibandingkan lembaga keuangan konvensional. Hal ini memungkinkan lebih banyak pelaku UMKM untuk mendapatkan modal usaha yang dibutuhkan. Selain itu, skema pembiayaan syariah yang tidak mengenakan bunga, melainkan menggunakan sistem bagi hasil. Hal ini dianggap lebih adil dan sesuai dengan nilai-nilai masyarakat setempat.

2. Peningkatan Produktivitas dan Ekspansi Usaha

Dengan akses pembiayaan yang lebih mudah, pelaku UMKM dapat meningkatkan usaha nasabah dan melakukan ekspansi usaha. Modal tambahan memungkinkan mereka untuk membeli bahan baku lebih banyak, meningkatkan kualitas produk, dan memperluas jaringan distribusi. Dampak langsung dari peningkatan ini adalah peningkatan pendapatan dan kesejahteraan ekonomi Masyarakat.

3. Penguatan Ekonomi Lokal

Implementasi program KUR Syariah juga berkontribusi pada penguatan ekonomi lokal. Dengan lebih banyaknya UMKM yang berkembang, terjadi peningkatan permintaan terhadap tenaga kerja, yang pada gilirannya menciptakan lebih banyak lapangan kerja. Hal ini tidak hanya meningkatkan kesejahteraan individu pelaku usaha, tetapi juga masyarakat sekitar secara keseluruhan.

4. Literasi Keuangan Syariah

Salah satu tujuan dari program KUR Syariah adalah meningkatkan literasi keuangan syariah di kalangan masyarakat (Nursjanti et al., 2023). Melalui sosialisasi dan edukasi yang dilakukan oleh UPC Pegadaian Rancabali, nasabah menjadi lebih memahami prinsip-prinsip keuangan syariah dan bagaimana memanfaatkannya. Hal ini tidak hanya meningkatkan pemahaman tetapi juga kepercayaan masyarakat terhadap produk keuangan syariah.

Dari hasil wawancara dengan tiga narasumber pengguna KUR Syariah menunjukkan bagaimana program KUR Syariah telah mengubah kehidupan para pelaku UMKM. AKE, pemilik toko kelontongan, berhasil meningkatkan pendapatannya sebesar 50% setelah menggunakan dana KUR untuk menambah stok produk dan melakukan promosi. bapak Dayat, pemilik kelontongan, merasakan peningkatan pendapatan yang signifikan setelah memperluas toko dan membeli stok baru dengan dana KUR. LF, pemilik warung makan, merasakan manfaat nyata dari program ini dengan memperbaiki warungnya dan meningkatkan kualitas layanannya, sehingga pendapatannya menjadi lebih stabil (W.D.28-12-2024). Program KUR Syariah tidak hanya memberikan akses modal, tetapi juga membuka peluang bagi para pelaku UMKM untuk meningkatkan kualitas hidup mereka. Mereka dapat membantu menambah penghasilan keluarga, menyisihkan lebih banyak untuk tabungan dan pendidikan (Naja, 2024)

Program KUR Syariah ini juga mendorong perutmbuhan ekonomi masyarakat. Pertumbuhan UMKM merupakan tulang punggung perekonomian daerah. Program KUR Syariah telah menjadi katalisator bagi pertumbuhan UMKM di wilayah tersebut, dengan membuka peluang bagi mereka untuk mengembangkan usahanya, meningkatkan produktivitas, dan menciptakan lapangan kerja baru.

Dampak Kredit Usaha Rakyat (KUR) Terhadap Pendapatan Nasabah di PT. Pegadaian UPC Rancabali

Program KUR Syariah di UPC Pegadaian Rancabali telah memberikan pengaruh besar bagi para pelaku UMKM di wilayah tersebut. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, pengaruh dari program ini mencakup peningkatan

pendapatan, keuntungan, serta pengembangan usaha dan kualitas hidup sebagai berikut (Naja, 2024):

1. Peningkatan Pendapatan dan Keuntungan

Program KUR Syariah memberikan dukungan tambahan modal kepada pelaku UMKM, yang berdampak signifikan terhadap peningkatan pendapatan dan keuntungan. Dengan tambahan modal ini, pelaku UMKM dapat melakukan berbagai upaya pengembangan seperti membeli stok baru, memperluas skala usaha, meningkatkan kualitas produk dan layanan, serta melakukan promosi dengan lebih efektif. Semua upaya tersebut berkontribusi pada peningkatan penjualan, yang pada akhirnya meningkatkan pendapatan dan keuntungan usaha mereka.

2. Perluasan Usaha

Dana KUR Syariah memberikan kesempatan bagi pelaku UMKM untuk memperluas usaha mereka. Dengan dana tersebut, mereka bisa membeli peralatan baru, menambah ruang usaha, membuka cabang baru, atau memulai usaha baru. Perluasan ini memungkinkan mereka menjangkau pasar yang lebih luas, meningkatkan produktivitas, dan menciptakan lapangan kerja baru.

3. Peningkatan Kualitas Produk dan Layanan

Dana KUR Syariah juga digunakan untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan. Pelaku UMKM bisa membeli bahan baku berkualitas tinggi, meningkatkan teknologi produksi, atau melatih karyawan mereka. Peningkatan kualitas produk dan layanan ini membantu mereka bersaing lebih baik di pasar dan menarik lebihbanyak pelanggan.

4. Peningkatan Kualitas Hidup

Peningkatan pendapatan dan keuntungan yang diperoleh dari program KUR Syariah telah meningkatkan kualitas hidup pelaku UMKM dan keluarga mereka. Mereka dapat meningkatkan standar hidup, memenuhi kebutuhan keluarga, menabung untuk masa depan, dan memberikan pendidikan yang lebih baik bagi anak-anak mereka.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran Kredit Usaha Rakyat (KUR) Syariah di PT. Pegadaian Unit Pembantu Cabang (UPC) Rancabali dilaksanakan melalui berbagai pendekatan, antara lain penyebaran brosur, direct selling atau call calling, kegiatan gerebek pasar, kunjungan langsung ke rumah warga dan pelaku UMKM, serta sosialisasi produk KUR Syariah. Strategi tersebut berperan dalam meningkatkan pemahaman dan minat masyarakat

terhadap produk pembiayaan syariah Pegadaian. Implementasi KUR Syariah terbukti memberikan dampak positif terhadap peningkatan pendapatan nasabah, yang tercermin dari kemudahan akses pembiayaan, peningkatan produktivitas dan pengembangan usaha, penguatan ekonomi lokal, serta peningkatan literasi keuangan syariah. Namun demikian, penelitian ini juga menemukan sejumlah kendala dalam pemasaran KUR Syariah, yaitu rendahnya minat sebagian masyarakat, persepsi persyaratan yang masih dianggap berat, perbandingan proses pembiayaan dengan lembaga keuangan lain, keterbatasan kebutuhan modal usaha, serta ketidaklengkapan administrasi nasabah. Oleh karena itu, diperlukan penguatan strategi pemasaran yang lebih terarah dan edukatif agar potensi KUR Syariah dapat dioptimalkan secara berkelanjutan.

REFERENSI

A. Wahid T.Wardy M.Imran K.Novita 2021 Pengertian KUR "Implementasi Pembiayaan Kredit Usaha Rakyat (Kur) Mikro Syariah Dalam Pengembangan Usaha Mikro" April 2021.

Agustinus Sri Wahyudi 1996 : 19 Pengertian Strategi Manajemen Strategi Proses Berpikir Strategik Jakarta. Bina Aksara.

Ansori 2006 : Pegadaian Terbagi Menjadi Dua Bagian Konvensional Dan Pegadaian Syariah "Jurnal Pegadaian Syariah" November 2006.

Antonio. Muhammad Syafi'I Bank Syariah dari Teori ke Praktik. Pengertian Strategi Jakarta: Gema Insani Press, 2001.

Bambang, P. & Ramadhani, Y.C. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Komunikasi Marketing pada Brand Imange serta Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan pada Produk Sarung di Surabaya. Jurnal Manajemen Dan Keuangan. Vol.10 (1) Hal. 72-96.

Benny Eko Supriyanto Peran Kredit Usaha Rakyat (KUR) dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Lokal. Retrieved from Peran Kredit Usaha Rakyat (KUR) dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Lokal | kumparan.com.

Daft, Richard L. 2012, Era Baru Manajemen, Terjemahan Tita Maria Kanita, Edisi ke 9, Buku 2. Jakarta: Salemba Empat.

Damayanti Dan Adam 2020 Pengertian KUR Bagi Umkm "Dampak Penyaluran Kredit Usaha Rakyat (Kur) Terhadap Kinerja Keuangan Pada Bank Pemerintah (Bumn) Di Indonesia" Februari 2020 Jurnal Apresiasi Ekonomi.

Djiwandono. Psikologi Pendidikan. Jakarta, 2006 Bunga Fajar Sari, Skripsi, Bentuk Kerja Sama (cooperation) pada interaksi social waria, Fakultas Psikologi Universitas Gunadarma, 2009.

Elliana Et-Al 2022 Pengertian KUR "Efektivitas Program Kredit Usaha Rakyat (KUR) Syariah PT. Pegadaian untuk Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah" Maret 2022.

Erlangga. Kotler, P. dan Keller, K, L. (2007). Manajemen Pemasaran (Bejamin Molan, Pentj).Ed 12, Jilid 1&2. Jakarta : Indeks. Swastha, Basu. 2007. Azas-Azas Marketing. Liberty, Yogyakarta.

Fandy Tjiptono. (1999). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Cetakan ketiga,Andi.

Fandy Tjiptono. (2000). Manajemen Jasa.Penerbit Andi Yogyakarta

Ghofur : 2012 Kredit Usaha Rakyat (KUR), Yogyakarta.

Hendrayadi Suryani, 2015. Metode Riset Kuantitatif, Teori, Dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen Dan Ekonomi Islam, Jakarta: Prenada Media, Hal. 109.

Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) I https://kbbi.web.id/dampak diakses pada tanggal 2 Desember 2024 pukul 21.00

Kotler and Armstrong. (2001). Prinsip-Pinsip Pemasaran. Jilid 1 edisi 8 Jakarta:

Najoan Dan Rares 2022 Ketetapan Aspek "Efektivitas Program Bantuan Pinjaman Modal Usaha Oleh Bank BRI Melalui Kredit (KUR) Pada Pelaku Usaha Rumah Makan Di Kecamatan Kawangkoan Kabupaten Minahasa" 2022.

P. Kotler 2003 Dan Abdurahman Merdiana 2013 : 34 Pengertian Pemasaran Kotler, P. (2003) "Marketing Management"Maret 2013.

Perdir 27 (2023), Pedoman BPO KUR Pegadaian 2023 cet. Ke-1, Padalarang : Pegadaian UPC Rancabali.

Perkemenko RI 2022 KUR Peraturan Menteri Koordinator Bidang Perekonomian Nomor 2 Tahun 2022 tentang "Perlakuan Khusus Bagi Penerima Kredit Usaha Rakyat Terdampak Pandemi Corona Virus Disease 2022".

S Ma'mun. Pedoman Karya Ilmiah STEI LPPM Padalarang Bandung Barat 2020.

Sejarah Pegadaian – Sumber dari www.Pegadaian.co.id. Diakses pada tanggal 6 Desember 2024 pukul 14.00.

Setiawan, Guntur. (2004). Implementasi Dalam Birokrasi Pembangunan. Bandung: Remaja Rosdakarya Offset.

Setyo Soedrajat, 1994, Manajemen Pemasaran Jasa Bank, (Jakarta:Ikral Mandiri Abadi)

Sugiyono,2017. Teknis Analisis Data Metode Kualitatif, dan R&d. Bandung: ALFABETA, Hal. 80

Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Sujarweni, V.Wiratna. 2015. Sistem Akuntansi. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

Suryani dan Hendryadi. 2016. Metode Riset Kuantitatif: Teori dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam. Jakarta: Kencana.

Suryani, Tatik. 2013. Perilaku Konsumen di Era Internet : Implikasinya pada Strategi Pemasaran. Edisi Pertama. Graha Ilmu. Yogyakarta.

Teguh & Neny. 2016 Analisis Perkembangan Kredit Usaha Rakyat (KUR) Pada Bank Rakyat Indonesia (BRI) Unit Perniagaan Terhadap Usaha Mikro dan Kecil (UMK) di Kota Lhokseumawe.

Tjiptono, Fandy. 2004. Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer. Penerbit Andi, Yogyakarta.

Wikipedia Indonesia "Pengertian Dampak" diakses pada tanggal 2 Desember 2024 pukul 21.15 Dampak - Wikipedia bahasa Indonesia, ensiklopedia bebas.