

Bayu Sofiandri¹
Mourris Sagara²

Strategi Pemasaran Program Dana Kredit Usaha Rakyat (Kur) Syariah (Studi pada PT. Pegadaian Cabang Sakra Lombok Timur)

Artikel Penelitian

Abstrak.

Dalam menjalankan otonomi daerah, Pemerintah Daerah diharapkan untuk meningkatkan kemandirian dan kemampuan keuangan daerah serta mengurangi ketergantungan keuangan kepada Pemerintah Pusat. Penelitian ini dilaksanakan di Kabupaten Lombok Timur dengan tujuan untuk menganalisis dan mendeskripsikan rasio kemandirian keuangan dalam pengelolaan keuangan daerah Kabupaten Lombok Timur pada Tahun Anggaran 2022, serta untuk menganalisis dan mendeskripsikan pola hubungan kemandirian keuangan dalam pengelolaan keuangan daerah Kabupaten Lombok Timur pada Tahun Anggaran 2022. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Fokus penelitian ini adalah mendeskripsikan rasio kemandirian keuangan dan juga mendeskripsikan pola hubungan kemandirian keuangan dalam pengelolaan keuangan daerah Kabupaten Lombok Timur tahun anggaran 2022. Metode analisis yang digunakan mencakup analisis pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, pengumpulan data, dan verifikasi data. Berdasarkan hasil penelitian, rasio kemandirian keuangan daerah pada pengelolaan APBD Kabupaten Lombok Timur tahun anggaran 2022 sebesar rata-rata 13,35 persen dan berada di antara 0 - 25 persen dengan kriteria kemandirian rendah sekali. Pola hubungan kemandirian keuangan dalam pengelolaan keuangan daerah pada APBD Kabupaten Lombok Timur tahun anggaran 2022 adalah pola hubungan instruktif, yang berarti peranan Pemerintah Pusat lebih dominan daripada Pemerintah Daerah. Pemerintah Daerah Kabupaten Lombok Timur masih belum mampu menjalankan otonomi daerah dan menggali potensi pendapatan asli daerah sebagai variabel utama untuk mendukung peningkatan kemandirian keuangan daerah.

Kata Kunci: Analisis, rasio, kemandirian, pola hubungan, keuangan daerah

¹Fakultas Ilmu Administrasi
Universitas Nahdlatul Wathan
Mataram
Bayu_sof@gmail.com

²Fakultas Ilmu Administrasi
Universitas Nahdlatul Wathan
Mataram
mourris@gmail.com

PENDAHULUAN

Pada tahun 2007, Pemerintah meluncurkan Program Kredit Usaha Rakyat (KUR) untuk meningkatkan kemandirian masyarakat dan mendukung Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). KUR adalah prioritas dalam mendukung UMKM dengan memberikan kredit atau pembiayaan modal kerja. Program ini bertujuan tidak hanya untuk mensejahterakan individu tetapi juga untuk

mendorong pertumbuhan Pendapatan Domestik Bruto (PDB) di Indonesia, terutama di sektor UMKM.

Awalnya, KUR melibatkan enam bank, termasuk PT Bank Mandiri (Persero) Tbk., PT Bank Negara Indonesia Tbk., PT Bank Bukopin Tbk., PT Bank Tabungan Negara Tbk., dan PT Bank Mandiri Syariah. Seiring perkembangan, lembaga yang terlibat dalam KUR tidak hanya bank, tetapi juga melibatkan institusi lain, termasuk pegadaian, seperti PT. Pegadaian. Sayangnya, di beberapa daerah, seperti di PT.

Ini adalah artikel *Open Access* berdasarkan ketentuan *Creative Common Attribution License*, yang memungkinkan penggunaan, distribusi, dan produksi ulang dalam media apapun, asalkan karya aslinya dikutip dengan benar.

© 2021 Penulis. Jurnal SIKAP (Solusi Ilmiah Kebijakan dan Administrasi Publik) diterbitkan oleh Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Nahdlatul Wathan Mataram

Pegadaian cabang Sakra, program ini belum optimal karena kurangnya pengetahuan masyarakat mengenai peran pegadaian sebagai fasilitator KUR dan persaingan ketat dengan beberapa bank di wilayah Sakra.

Dalam konteks ini, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran PT. Pegadaian cabang Sakra terkait program KUR. Beberapa masalah yang diidentifikasi antara lain adalah strategi pemasaran yang digunakan oleh PT Pegadaian, kurangnya pengetahuan masyarakat tentang program KUR, dan kendala dalam pemasaran di PT Pegadaian cabang Sakra. Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat teoritis dan praktis, termasuk memberikan informasi bagi pemerintah, perusahaan, dan penulis untuk meningkatkan pemahaman dan pemanfaatan program KUR di wilayah tersebut.

METODE PENELITIAN

Metode

Menurut Sugiyono (2013: 2), metode penelitian adalah cara ilmiah untuk memperoleh data dengan tujuan tertentu, yang mencakup aspek cara ilmiah, data, tujuan, dan kegunaan. Darmadi (2013: 153) menjelaskan bahwa metode penelitian adalah cara ilmiah yang didasarkan pada ciri-ciri keilmuan, seperti rasional, empiris, dan sistematis. Secara keseluruhan, metode penelitian merupakan pendekatan ilmiah untuk memperoleh data dengan tujuan tertentu.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan lapangan. Penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami fenomena saat ini secara holistik dan deskriptif. Fokus penelitian adalah strategi pemasaran program Kredit Usaha Rakyat (KUR) pada PT Pegadaian Syariah Cabang Sakra Lombok Timur.

Sumber Data

Data primer diperoleh melalui wawancara langsung dengan pihak yang terlibat dalam program KUR di bank dan melalui observasi lapangan di Pegadaian. Data sekunder diperoleh dari dokumentasi, seperti literatur dan catatan harian, yang relevan dengan masalah penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi dan wawancara terstruktur. Informan yang dilibatkan dalam wawancara melibatkan pimpinan PT Pegadaian Cabang Sakra, Marketing Officer, Credit Relationship Officer, dan nasabah.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan model Miles and Huberman, meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Tahapan analisis mencakup membangun sajian, memasukkan data, dan menganalisis data. Analisis dilakukan sepanjang penelitian, terutama saat pengumpulan data di lapangan, untuk memahami perubahan dan mendapatkan jawaban atas permasalahan yang diidentifikasi.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Menurut definisi terbaru dari American Marketing Association (AMA) pada tahun 2007, pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum. Dalam definisi ini, pemasaran dipandang sebagai aktivitas yang lebih luas, melibatkan seluruh perusahaan atau organisasi, bukan hanya departemen tertentu (Chandra dan Tjiptono, 2012: 5).

Manajer pemasaran dihadapkan pada keputusan besar, seperti merancang fitur produk baru, menentukan harga, distribusi produk, dan strategi promosi (Kotler dan Kevin, 2009). Strategi pemasaran merupakan proses perencanaan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi dan cara mencapainya (Zulkarnaen, 2013).

Strategi Pemasaran

Strategi, berasal dari bahasa Yunani "Strategia," memiliki makna memimpin siasat untuk mencapai tujuan tertentu. Strategi merupakan cara dan alat yang digunakan untuk mencapai tujuan akhir atau sasaran, mengintegrasikan semua bagian organisasi untuk mencapai keseluruhan tujuan (Abdul dan Darsono, 2015: 9).

Pemasaran melibatkan perencanaan dan pelaksanaan rencana untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan kebutuhan individu dan organisasi. Konsep pemasaran modern mengadopsi orientasi konsumen, orientasi tujuan, dan orientasi sistem (McDaniel dan Gates, 2001: 5).

Strategi Pemasaran adalah rencana yang menjelaskan dampak aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar tertentu. Strategi ini dapat melibatkan program pemasaran yang berbeda dan memerlukan koordinasi yang baik agar berjalan sinergis (Chandra, 2002: 93).

Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Bauran pemasaran, atau marketing mix, adalah sejumlah alat yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Konsep tradisional bauran pemasaran mencakup 4P: product (produk), price (harga), place (tempat), dan promotion (promosi). Untuk pemasaran jasa, ditambahkan elemen-elemen non-tradisional seperti people (orang), physical evidence (bukti fisik), dan process (proses), membentuk 7P (Zeithaml dan Bitner).

Strategi pemasaran perusahaan melibatkan pemilihan produk, penetapan harga, distribusi, dan promosi. Strategi ini harus menjaga keserasian antara tujuan, kemampuan, dan peluang di pasar (Salim, 2020).

Program Kredit Usaha Rakyat (KUR)

Kredit Usaha Rakyat (KUR) adalah fasilitas kredit khusus yang diberikan kepada Usaha Mikro, Kecil, Menengah, dan Koperasi (UMKM-K) untuk modal kerja dan investasi yang didukung fasilitas penjaminan. Tujuan KUR adalah mengakselerasi pengembangan sektor riil, memberdayakan UMKM & Koperasi, meningkatkan akses pembiayaan, dan mengurangi kemiskinan serta menciptakan kesempatan kerja.

Dalam konteks bauran pemasaran, perusahaan yang menawarkan KUR harus memperhatikan elemen-elemen seperti produk (fitur KUR), harga (tingkat bunga dan biaya), tempat (lokasi pelayanan), dan promosi (penyuluhan dan literasi keuangan). Selain itu, aspek-aspek lain seperti pelayanan, proses, bukti fisik, dan keterlibatan orang juga penting untuk membangun citra positif dan memenuhi kebutuhan pelanggan.

PEMBAHASAN

PT. Pegadaian Cabang Sakra menjalankan upaya strategis yang matang dalam memasarkan Kredit Usaha Rakyat (KUR) Syariah, menunjukkan komitmen yang kuat untuk memberikan akses finansial kepada masyarakat dengan pendekatan yang holistik. Strategi pemasaran yang diterapkan mencakup berbagai saluran, dari pendekatan konvensional hingga penggunaan teknologi, guna memastikan penerimaan dan keberlanjutan program KUR Syariah di tengah-tengah masyarakat.

Pemanfaatan media sosial, khususnya WhatsApp, sebagai alat untuk mempromosikan produk menjadi salah satu inovasi penting. PT. Pegadaian Cabang Sakra menyadari peran krusialnya media sosial dalam mencapai audiens yang lebih luas dan meningkatkan kesadaran masyarakat tentang KUR Syariah. Melalui

promosi khusus, seperti gratis pembukaan Arrum haji, perusahaan berharap dapat menarik perhatian calon nasabah dan memberikan nilai tambah yang signifikan.

Strategi door-to-door juga menjadi fokus pemasaran, di mana para marketing officer dan credit relationship officer berinteraksi langsung dengan calon nasabah di pasar dan tempat usaha. Keberadaan PT. Pegadaian Cabang Sakra juga terlihat melalui spanduk dan brosur yang dipasang di kantor cabang dan tempat-tempat umum, memastikan bahwa informasi tentang KUR Syariah dapat diakses dengan mudah oleh masyarakat.

Kerjasama dengan pemilik kios diharapkan dapat memperluas jangkauan perusahaan, membawa layanan finansial lebih dekat ke masyarakat, dan meningkatkan pemahaman tentang manfaat KUR Syariah. Melalui sinergi dengan para pelaku usaha kecil, PT. Pegadaian Cabang Sakra ingin membangun iklim yang kondusif bagi pengembangan usaha mikro di wilayahnya.

Pentingnya layanan pelanggan juga tercermin dalam pelatihan rutin yang diberikan kepada marketing officer dan credit relationship officer. Mereka tidak hanya diberikan pengetahuan tentang produk, tetapi juga dilatih untuk memberikan pelayanan yang ramah, informatif, dan responsif. Hal ini bertujuan untuk membangun hubungan yang kuat antara PT. Pegadaian Cabang Sakra dan nasabah, menciptakan pengalaman positif yang dapat meningkatkan loyalitas.

Meskipun berbagai strategi telah diterapkan, PT. Pegadaian Cabang Sakra juga dihadapkan pada berbagai kendala. Salah satunya adalah ketakutan masyarakat untuk berurusan dengan Pegadaian, mungkin akibat trauma dari pengalaman sebelumnya. Mengatasi stigma negatif ini menjadi tantangan yang dihadapi oleh perusahaan. Selain itu, persaingan dengan produk serupa dari bank-bank lain juga menjadi kendala yang memerlukan strategi khusus untuk mengatasi.

Pentingnya pendidikan dan pemahaman masyarakat menjadi fokus dalam mengatasi kendala ini. PT. Pegadaian Cabang Sakra berupaya memberikan pemahaman tentang legalitas usaha kepada calon nasabah, mengenai persyaratan seperti SIUP, TDP, dan NPWP. Edukasi ini diharapkan dapat meningkatkan kesiapan calon nasabah untuk mengajukan KUR dan memahami tanggung jawab yang melekat.

Dalam mengevaluasi keberhasilan strategi pemasaran, PT. Pegadaian Cabang Sakra melakukan analisis pasar yang berkala dan mendengarkan umpan balik dari nasabah. Keterlibatan dan partisipasi aktif dalam memahami kebutuhan pasar menjadi kunci utama

dalam penyesuaian strategi. Dengan pendekatan ini, PT. Pegadaian Cabang Sakra meyakini bahwa mereka dapat terus berkembang, memberikan kontribusi positif terhadap pertumbuhan ekonomi di wilayahnya, dan memperluas dampak positifnya pada masyarakat yang dilayani.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah penulis kemukakan dalam bab-bab sebelumnya, tentang Analisis Strategi Pemasaran Produk dana KUR Syariah pada PT. Pegadaian Cabang Sakra, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran dana kredit usaha rakyat (KUR) Syariah di PT. Pegadaian Cabang Sakra terdiri dari door to door, canvassing, referral (bekerjasama dengan nasabah), serta online marketing yang dilakukan melalui media sosial whatsapp. Terdapat penerapan strategi promosi yang kurang maksimal yaitu promosi melalui media sosial yang hanya dilakukan oleh salah satu marketing saja.
2. Kendala-kendala yang dihadapi oleh PT. Pegadaian Cabang Sakra yaitu tidak adanya izin usaha atau legalitas usahanya seperti NPWP atau TDP (Tanda daftar perusahaan), mau mengambil dana KUR tapi tidak memiliki usaha, nasabah sudah mendapatkan dana KUR ditempat lain, dana yang diberikan kepada masyarakat yang terbatas, jarak antara kantor dan rumah masyarakat yang lumayan jauh.

Saran

Adapun saran bagi pihak PT. Pegadaian Cabang Sakra sebagai berikut:

1. Pada strategi tempat sebaiknya dilakukan variasi tempat pendistribusian produk tidak hanya dilakukan di pasar, di tempat usaha toko klontong atau gerabah saja, alangkah lebih baiknya PT. Pegadaian Cabang Sakra juga melakukan sosialisasi dan bekerjasama dengan kelompok- kelompok UMKM di daerah sekitar maupun luar Sakra, sehingga dari strategi tersebut hasilnya dapat maksimal dan efisien sehingga menarik banyak minat calon nasabah.
2. Mengingat persaingan yang ketat dengan bank- bank sekitar PT. Pegadaian Cabang Sakra, bagi pihak PT. Pegadaian Cabang Sakra diharapkan semakin aktif untuk meningkatkan inovasi dalam pemasaran dalam meningkatkan daya saing dengan menggunakan media promosi yang lebih modern dan canggih melalui periklanan ataupun sosial

media, sehingga target pasar sasaran tidak hanya orang tua tetapi para milenial yang juga mempunyai usaha menjadi tertarik untuk menggunakannya. Online marketing hendaknya dilakukan oleh seluruh pihak marketing agar hasilnya lebih maksimal. Serta terus mengembangkan kualitas dan kuantitas terbaik produk di masa selanjutnya dan menjaga hubungan baik dengan nasabah dengan memberikan produk- produk dan kinerja yang terbaik.

REFERENSI

- Adwiyah, R. (2018). Analisis Strategi Pemasaran Program Kredit Usaha Rakyat (KUR) pada PT Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk Cabang Bima.
- Adwiyah, Rabiatur. (2018). Analisis Strategi Pemasaran Program Kredit Usaha Rakyat (KUR) pada PT Bank Negara Indonesia (persero) Tbk Cabang Bima. Bogor: Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor.
- Aristanto, E. (2019). Kredit Usaha Rakyat (KUR): Pilihan Kebijakan Afirmatif Mendorong Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah di Indonesia. *Journal of Banking and Finance*, 1(1), 10-23.
- Arlena, W. M. (2020). Strategi Hubungan Masyarakat Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia Dalam Menyosialisasikan Program Kredit Usaha Rakyat Melalui Media Sosial. *Avant Garde*, 8(1), 91-107.
- AbuAhmadi, CholidNarbuko. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara, 2003.
- Burhansyah, R. (2021, October). Kinerja, Kendala, dan Strategi Program Kredit Usaha Rakyat Sektor Pertanian Masa Depan. In *Forum Penelitian Agro Ekonomi* (Vol. 39, No. 1, pp. 73-87).
- Febry Ardia Regita Fadli, F. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Program Kredit Usaha Rakyat (KUR) pada PT. BRI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh (Doctoral dissertation, UIN Ar-Raniry Banda Aceh).
- Karlina, R. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Kredit Usaha Rakyat Mikro Di Bri Syariah Kcp Mojoagung (Doctoral dissertation, Iain Ponorogo).
- Ningsih, S. W., Madaniah, L., & Gunardi, G. (2022). Strategi Bauran Pemasaran Produk Kredit Usaha Rakyat terhadap Minat Nasabah pada Bank Syariah Indonesia KC Suniaraja.

- Ekonomis: Journal of Economics and Business, 6(1), 154-160.
- Sa'adah, Nur. (2017). Analisis Strategi Pemasaran Produk Talangan Haji di Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Ungaran Semarang. Semarang: Fakultas Syari'ah dan Ekonomi Islam, Institut Agama Islam Negeri Walisongo.
- Soviana, R. (2013). Mekanisme Dan Strategi Penyaluran Kredit Usaha Rakyat (KUR) Mikro (Studi Kasus Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Wilayah Malang (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya).
- Zulkarnaen.(2018). Analisis Strategi Pemasaran pada Usaha Kecil Menengah (UKM) Makanan Ringan. Semarang: Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Dipenogoro.