



---

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK KREDIT USAHA RAKYAT  
( KUR ) TERHADAP MINAT NASABAH PADA PT. PEGADAIAN (PERSERO)  
CABANG SELONG**

Dea Maelina<sup>1</sup>, Sulaeman<sup>2</sup>

<sup>1,2,3</sup>PS Manajemen UNDIKMA, (Mataram), (Indonesia)

Corresponding author email: : [deamaelina19@gmail.com](mailto:deamaelina19@gmail.com)

---

**History Article**

---

**Article history:**

Received Januari 23,  
2025

Approved Februari  
28, 2025

---

**Keywords:**

Development of the  
NTB Provincial  
Industry Service

**ABSTRACT**

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran produk Kredit Usaha Rakyat (KUR) terhadap nasabah PT Pegadaian Cabang Selong dan menganalisisnya menggunakan metode analisis SWOT serta penelitian kualitatif deskriptif yang didalamnya terdapat faktor-faktor internal dan eksternal perusahaan.. Metode pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dan observasi terhadap nasabah KUR, karyawan Pegadaian Cabang Selong, dan pihak-pihak terkait lainnya. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SWOT yang didalamnya terdapat faktor-faktor internal dan eksternal perusahaan. Hasil Matrik IE didapatkan posisi PT. Pegadaian Cabang Selong yaitu berada pada kuadran IV yang bertanda asterisk (3,05:2,6). Menggambarkan bahwa perusahaan berada dalam kondisi internal rata-rata dan respon usaha terhadap faktor-faktor eksternal tergolong tinggi, Hasil dari matrik QSPM pengembangan produk (produk development) dengan total TAS 4,35 , sedangkan alternatif lain lebih rendah penetrasi pasar (produk development) dengan total TAS 4,04. Sehingga strategi alternatif terbaik yang dapat di aplikasikan pada perusahaan tersebut ialah strategi penetrasi pasar dan produk.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Analisis SWOT.

## INTRODUCTION

Peran UMKM di Indonesia sangat signifikan bagi perekonomian terutama dalam menciptakan lapangan kerja serta mengurangi kemiskinan dan kemiskinan. UMKM di negara termasuk berkembang di Indonesia umumnya memiliki karakteristik dengan jumlah yang sangat banyak, tersebar di seluruh daerah dan menyerap tenaga kerja atau karya yang padat. Hingga saat ini, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) masih menjadi salah satu sektor unggulan yang dapat menopang perekonomian Indonesia. Hal ini yang mendorong pemerintah untuk terus menciptakan dan mendukung program pemberdayaan ekonomi berbasis kerakyatan. Pemerintah telah mencanangkan upaya peningkatan akses sumber pembiayaan bagi Usaha Mikro, Kecil, Menengah dan Koperasi (UMKMK) guna meningkatkan pertumbuhan ekonomi nasional melalui program Kredit Usaha Rakyat (KUR).

Peran UMKM di Indonesia sangat signifikan bagi perekonomian terutama dalam menciptakan lapangan kerja serta mengurangi kemiskinan dan kemiskinan. UMKM di negara termasuk berkembang di Indonesia umumnya memiliki karakteristik dengan jumlah yang sangat banyak, tersebar di seluruh daerah dan menyerap tenaga kerja atau karya yang padat. Hingga saat ini, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) masih menjadi salah satu sektor unggulan yang dapat menopang perekonomian Indonesia. Hal ini yang mendorong pemerintah untuk terus menciptakan dan mendukung program pemberdayaan ekonomi berbasis kerakyatan. Pemerintah telah mencanangkan upaya peningkatan akses sumber pembiayaan bagi Usaha Mikro, Kecil, Menengah dan Koperasi (UMKMK) guna meningkatkan pertumbuhan ekonomi nasional melalui program Kredit Usaha Rakyat (KUR).

Meskipun Pegadaian memiliki peran penting dalam penyaluran KUR dan telah berkontribusi secara signifikan dalam pengembangan UMKM di Indonesia, masih terdapat beberapa tantangan yang dihadapi Pegadaian dalam meningkatkan penyaluran KUR. Seperti pegadaian menghadapi persaingan yang ketat dengan lembaga keuangan lain dalam penyaluran KUR, seperti bank dan lembaga keuangan mikro lainnya. Masing-masing lembaga keuangan menawarkan produk dan layanan KUR dengan keunggulan dan kekurangannya masing-masing hal ini yang membuat UMKM memiliki banyak pilihan dan dapat berpindah ke lembaga keuangan lain yang menawarkan program KUR yang lebih menarik. Dan ini dialami oleh salah satu unit PT Pegadaian ( persero ) Cabang Selong yang berada di Jl. Prof. Soepomo No. 08, Pancor, Kecamatan. Selong Kabupaten Lombok Timur, Nusa Tenggara Barat 83611.

Analisis SWOT ini penting dilakukan karena untuk mengetahui kekuatan perusahaan itu sendiri meliputi, kekuatan (strenght), kelemahan (weaknesses) peluang (opportunities), ancaman (trheat), selain untuk meningkatkan keuntungan perusahaan juga memberikan edukasi kepada masyarakat bahwa menabung emas merupakan kegiatan positif yang murah dan mudah serta memberikan keuntungan finansial jangka panjang. Pentingnya analisis SWOT di PT Pegadaian Cbang Selong terutama dalam pemasaran produk KUR untuk mengembangkan strategi yang tepat, meningkatkan daya saing produk KUR PT Pegadaian cabang selong ditengah persaingan dengan lembaga keuangan lain yang ada di Lombok timur, dan dapat meningkatkan target yang telah ditetapkan oleh Pegadaian Selong. Pegadaian Cabang Selong dapat memastikan bahwa produk KUR tetap relevan, kompetitif, dan berkelanjutan di Lombok Timur dalam jangka panjang.

## METHODE

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif, yaitu suatu metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci. Menurut Sugiyono (2008), bahwa penelitian kualitatif deskriptif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme yang biasanya digunakan untuk meneliti pada kondisi objektif yang alamiah dimana berperan sebagai instrument. Dengan metode atau pendekatan yang digunakan yaitu study kasus. John W. Creswell: Creswell (2018) mendefinisikan studi kasus sebagai sebuah pendekatan penelitian yang meneliti secara mendalam suatu kasus atau beberapa kasus untuk memahami fenomena yang kompleks.

Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi : Metode wawancara, wawancara adalah percakapan yang dilakukan oleh dua orang atau lebih, di mana pewawancara mengajukan pertanyaan dan terwawancara memberikan jawaban atas pertanyaan tersebut, dengan maksud tertentu Sugiyono ( 2016 ). Dan metode dokumentasi, menurut Sugiyono ( 2017 ) metode dokumentasi adalah teknik pengumpulan data dengan cara menghimpun dan menganalisis dokumen-dokumen baik tertulis, gambar, maupun elektronik.

Menurut Sugiyono (2016: 244) Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari oleh diri sendiri maupun orang lain. Dalam penelitian ini menggunakan analisis SWOT, matriks SWOT, matriks IE, dan matriks QSPM

## RESULT AND DISCUSSION

### A. Analisis Faktor Internal dan Faktor Eksternal PT. Pegadaian Cabang Selong

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan mulai dari melihat gambaran umum PT. Pegadaian Cabang Selong serta melihat visi dan misinya sampai melihat dan mengetahui kondisi pada PT. Pegadaian Cabang Selong terkini, strategi yang telah ditempuh dan kinerja yang telah dicapai dapat diketahui beberapa faktor internal dan eksternal pada PT. Pegadaian Cabang Selong. Beberapa faktor internal dan eksternal yang penting dapat diidentifikasi sebagai berikut:

**Table 1. Faktor Internal dan Faktor Eksternal Pada Perusahaan**

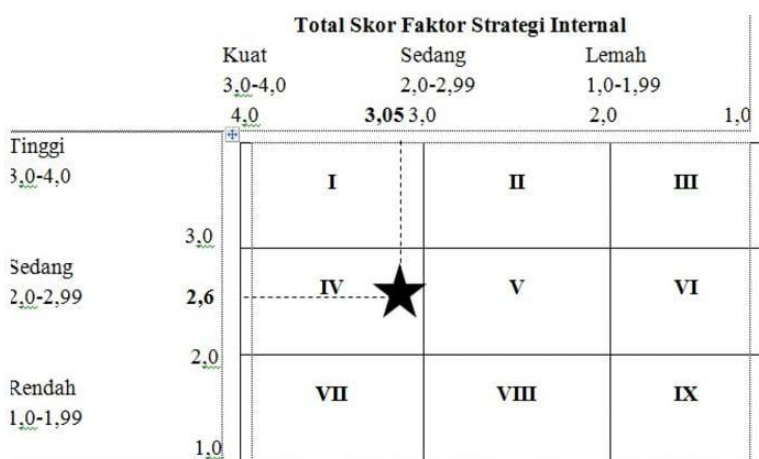
<b>Faktor Internal</b>	<b>Faktor Eksternal</b>
<b>Kekuatan ( <i>Strenght</i> )</b>	<b>Peluang ( <i>Opportunity</i> )</b>
1. Akses permodalan mudah	1. Meningkatnya perminttan kredit UMKM
2. Syarat mudah	2. Perkembangan teknologi baru
3. Proses pencairan cepat	3. Ekspansi ke sector – sector baru
4. Jaringan luas	
5. Suku bunga kompetitif	
<b>Kelemahan ( <i>Weaknes</i> )</b>	<b>Ancaman ( <i>Thereath</i> )</b>
1. Birokrasi yang rumit	1. Bencana alam
2. Kurangnya edukasi dan sosialisasi	2. Persaingan dengan lembaga keuangan lain
3. Batas plafond KUR terbatas	3. Krisis ekonomi
	4. Perubahan kebijakan pemerintah

Sumber : penulis 2024

### B. Matriks SWOT Pada PT. Pegadaian Cabang Selong

Dari hasil perhitungan IFE PT. Pegadaian Selong memiliki Kekuatan sebesar 2,8 dan kelemahan sebesar 0,85 total semua IFE PT. Pegadaian Selong yaitu 3,65 . Dari perhitungan EFE PT. Pegadaian Selong memiliki peluang sebesar 1,7 dan ancaman sebesar 0,9 total semua dari IFE yaitu 2,6 setelah di temukan IFS dan EFE maka akan di lakukan matrik IE untuk mengetahui posisi PT. Pegadaian Cabang Selong.

### C. Matriks IE ( Internal Eksternal ) Pada PT. Pegadaian Cabang Selong



Gambar 1 total skor faktor strategi internal

Berdasarkan klarifikasi pada IFE dan EFE diketahui bahwa skor faktor strategis internal sebesar 3,65 berarti bahwa Pegadaian Selong memiliki kekuatan dan kelemahan rata-rata yang dimiliki oleh Pegadaian Selong dapat dimanfaatkan meminimalkan kelemahan sedangkan skor total faktor eksternal sebesar 2,6 memeberikan arti bahwa pada Pegadaian Selong mempunyai peluang untuk tumbuh dan berkembang dimasa yang akan mendatang dengan melakukan antisispasi terhadap ancaman seiring dengan pertumbuhan dan perkembangan yang terjadi untuk mengetahui gambaran strategi perusahaan maka berdasarkan formulasi IFE dan EFE, selanjutnya diperhitungkan dalam matrik internal eksternal IE Matrik.

Table 2 Matriks SWOT PT. Pegadaian Cabang Selong

<b>Faktor Internal</b>	<b>Kekuatan ( strengts )</b> 1) Akses permodalan mudah. 2) Syarat mudah. 3) Proses pencairan cepat 4) Jaringan luas. 5) Suku bunga kompetitif.	<b>Kelemahan ( weakness )</b> 1) Birokrasi yang rumit. 2) Kurangnya edukasi dan sosialisasi. 3) Batas plafond KUR terbatas.
<b>Faktor Eksternal</b>		

<p><b>Peluang ( opportunities )</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Meningkatnya permintaan kredit UMKM.</li> <li>2) Perkembangan teknologi baru.</li> <li>3) Ekspansi ke sektor – sektor baru.</li> </ol>	<p><b>Strategi S – O</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Mengadakan sosialisasi dan edukasi KUR secara gencar diberbagai daerah, khususnya wilayah yang potensi pelaku UMKMnya tinggi.</li> <li>2) Melakukan penyesuaian persyaratan KUR agar lebih mudah dipenuhi oleh para pelaku UMKM, terutama bagi pemula usaha.</li> <li>3) Melakukan edukasi dan sosialisasi KUR melalui berbagai platform media, seperti media sosial, website, dan aplikasi mobile lainnya.</li> </ol>	<p><b>Strategi W – O</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Melakukan evaluasi dan penyederhanaan alur proses pengajuan KUR agar lebih ringkas dan efisien.</li> <li>2) Mengembangkan produk KUR dengan plafond yang bervariasi, mulai dari plafond kecil untuk usaha mikro hingga plafond besar untuk usaha dari berbagai sector.</li> <li>3) Melakukan evaluasi dan pengembangan SDM yang menangani edukasi dan sosialisasi KUR dengan memberikan pengetahuan dan keterampilan yang memadai.</li> </ol>
<p><b>Ancaman ( treats )</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Bencana alam.</li> <li>2) Persaingan dengan lembaga keuangan lain.</li> <li>3) Krisis ekonomi Perubahan kebijakan pemerintah.</li> </ol>	<p><b>Strategi S – T</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Menyediakan produk KUR khusus untuk pemulihan usaha pasca bencana alam dengan suku bunga rendah dan persyaratan yang mudah.</li> <li>2) Meningkatkan cadangan modal dan diversifikasi sumber pendanaan untuk menjaga stabilitas keuangan pegadaian.</li> <li>3) Meningkatkan keamanan siber untuk melindungi data nasabah dan asset pegadaian.</li> </ol>	<p><b>Strategi W – T</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Meningkatkan kualitas layanan KUR dengan memberikan pelayanan yang cepat, ramah, dan profesional kepada nasabah.</li> <li>2) Bekerjasama dengan lembaga penanggulangan bencana untuk memberikan edukasi dan pendampingan kepada korban bencana alam tentang carmengajukan KUR dan mengembangkan usahanya.</li> <li>3) Mengembangkan produk KUR dengan plafond yang lebih fleksibel dan jangka waktu yang lebih panjang untuk membantu pelaku UMKM menghadapi krisis ekonomi.</li> </ol>

Sumber : Data Peneliti Diolah 2024

✓ **Strategi S – O ( Strengths – Opportunities )**

- a) Mengadakan sosialisasi dan edukasi KUR secara gencar diberbagai daerah, khususnya wilayah yang potensi pelaku UMKMnya tinggi.
- b) Melakukan penyesuaian persyaratan KUR agar lebih mudah dipenuhi oleh para pelaku UMKM, terutama bagi pemula usaha.
- c) Melakukan edukasi dan sosialisasi KUR melalui berbagai platform media, seperti media sosial, website, dan aplikasi mobile lainnya.

**2. Strategi W – O ( Weakness – Opportunities )**

- a) Melakukan evaluasi dan penyederhanaan alur proses pengajuan KUR agar lebih ringkas dan efisien.
- b) Mengembangkan produk KUR dengan plafond yang bervariasi, mulai dari plafond kecil untuk usaha mikro hingga plafond besar untuk usaha dari berbagai sector.
- c) Melakukan evaluasi dan pengembangan SDM yang menangani edukasi dan sosialisasi KUR dengan memberikan pengetahuan dan keterampilan yang memadai.

**3. Strategi S – T ( Strengths – Treats )**

- a) Menyediakan produk KUR khusus untuk pemulihan usaha pasca bencana alam dengan suku bunga rendah dan persyaratan yang mudah.
- b) Meningkatkan cadangan modal dan diversifikasi sumber pendanaan untuk menjaga stabilitas keuangan pegadaian.
- c) Meningkatkan keamanan siber untuk melindungi data nasabah dan asset pegadaian.

**4. Strategi W – T ( weakness – Treats )**

- a) Meningkatkan kualitas layanan KUR dengan memberikan pelayanan yang cepat, ramah, dan profesional kepada nasabah.
- b) Bekerjasama dengan lembaga penanggulangan bencana untuk memberikan edukasi dan pendampingan kepada korban bencana alam tentang carmenagjukan KUR dan mengembangkan usahanya.
- c) Mengembangkan produk KUR dengan plafond yang lebih fleksibel dan jangka waktu yang lebih panjang untuk membantu pelaku UMKM menghadapi krisis ekonomi.

**Matriks QSPM****Analisis Perumusan Strategis QSPM**

Berdasarkan hasil dari perumusan strategi yang dibantu dengan 4 alat bantu (Matrik IFE, EFE, I-E, dan SWOT) dihasilkan alternatif strategi yang dapat digunakan oleh perusahaan, perbandingan alternatif strategi adalah sebagai berikut :

**Tabel 3 erbandingan Alternatif Strategi**

<b>Strategi Alternatif</b>	<b>Martiks SWOT</b>	<b>Matriks IE</b>	<b>Total</b>
Integritas ke depan			0
Integritas belakang			0
Integritas vertikal	✓		1
Integritas horizontal	✓		1
Pengembangan SDM	✓		1
Strategi pemasaran	✓		1
Penetrasi pasar	✓	✓	2
Pengembangan pasar	✓		1
Pengembangan produk	✓	✓	2

Dari hasil pebandingan alternatif strategi, maka dapat dilihat terdapat empat strategi yang paling banyak dirumuskan, alternatif tersebut antara lain :

- a. Strategi penetrasi pasar dimana strategi yang bertujuan untuk meningkatkan pangsa pasar dan usaha pemasaran produk tabungan emas lebih intensif sehingga nasabah tabungan emas dapat meningkat.

- b. Melakukan perbaikan produk yang sudah ada selama ini dengan mengembangkan kualitas pelayanan untuk meningkatkan nasabah kredit usaha rakyat PT. Pegadaian Cabang Selong.

**Tabel hasil matriks QSPM**

No	Faktor kunci	Bobot	Alternatif Strategi			
			Penetrasi pasar		Pengembangan produk	
			AS	TAS	AS	TAS
	<b>Faktor Internal</b>					
	<b>Kekuatan</b>					
1	Akses permodalan mudah	0,12	3	0,36	4	0,48
2	Syarat mudah	0,10	3	0,30	3	0,30
3	Proses pencairan cepat	0,12	3	0,36	4	0,48
4	Jaringan luas	0,10	4	0,40	1	0,10
5	Suku bunga kompetitif	0,11	3	0,33	4	0,44
	<b>Kelemahan</b>					
1	Birokrasi yang kuat	0,08	2	0,16	2	0,16
2	Kurangnya edukasi dan sosialisasi	0,07	2	0,14	2	0,14
3	Batas plafond KUR terbatas	0,08	2	0,16	2	0,16
	<b>Total</b>	0,78				
	<b>Faktor Eksternal</b>					
	<b>Peluang</b>					
1	Meningkatkannya permintaan umkm	0,13	4	0,52	4	0,52
2	Perkembangan teknologi baru	0,11	3	0,33	4	0,44
3	Ekspansi ke sektor – sektor baru	0,11	4	0,44	4	0,44
	<b>Ancaman</b>					
1	Bencana alam	0,04	2	0,08	4	0,16
2	Persaingan dengan lembaga keuangan lain	0,07	2	0,14	3	0,21

3	Krisis ekonomi perubahan kebijakan pemerintah	0,08	2	0,16	4	0,32
	<b>Total Bobot</b>	0,54				
	<b>Total Attractive Score</b>			4,04		4,35

Sumber : data peneliti diolah 2024

Dilihat dari hasil analisis dengan metode QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix ) dapat dilihat bahwa alternatif strategi yang sesuai dengan kondisi strategi dari pemasaran Tabungan Emas di PT. Pegadaian Cabang Selong saat ini adalah pengembangan produk dengan total TAS sebesar 4,35, sedangkan alternatif lain lebih rendah yaitu penetrasi pasar dengan nilai Total Attractive Score di dapatkan sebesar 4,04. Strategi pengembangan produk adalah strategi yang bertujuan upaya perusahaan untuk senantiasa menciptakan produk-produk baru, serta memperbaiki atau memodifikasi produk-produk lamanya, agar dapat selalu memenuhi tuntutan pasar dan selera konsumen. sesuai dengan faktor internal eksternal yang ada, maka strategi yang didapatkan antara lain :

- a. Perusahaan dapat memanfaatkan kekuatan serta peluang yang dimiliki untuk menentukan strategi pemasaran produk kredit usaha rakyat dapat lebih memperhatikan kelemahan dan ancaman yang akan dihadapi. Sehingga perusahaan akan tetap dapat bersaing dengan kompetitor di bidang yang sama.
- b. Strategi pengembangan produk ini dapat di aplikasikan Sebagai perusahaan yang ingin berkembang di tengah ketatnya persaingan bisnis sekarang ini, perusahaan harus selalu mampu berinovasi dalam menciptakan produk yang mampu mempertahankan eksistensi perusahaan dalam dunia pemasaran.

## CONCLUSION

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran produk Kredit Usaha Rakyat (KUR) terhadap nasabah Pegadaian Cabang Selong. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara dan observasi. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai "Kredit Usaha Rakyat di PT. Pegadaian (Persero) Cabang selong" yang meliputi : analisis SWOT, matriks SWOT, matriks IE, dan matriks QSPM.

Hasil analisis analisis swot terdiri dari faktor internal yaitu kekuatan dan kelemahan sedangkan peluang dan ancaman.

### A. Strategi Alternatif Matriks SWOT

#### 1. Strategi S – O ( Strengths – Opportunities )

- Mengadakan sosialisasi dan edukasi KUR secara gencar diberbagai daerah, khususnya wilayah yang potensi pelaku UMKMnya tinggi.
- Melakukan penyesuaian persyaratan KUR agar lebih mudah dipenuhi oleh para pelaku UMKM, terutama bagi pemula usaha.
- Melakukan edukasi dan sosialisasi KUR melalui berbagai platform media, seperti media sosial, website, dan aplikasi mobile lainnya.

#### 2. Strategi W – O ( Weakness – Opportunities )

- Melakukan evaluasi dan penyederhanaan alur proses pengajuan KUR agar lebih ringkas dan efisien.
- Mengembangkan produk KUR dengan plafond yang bervariasi, mulai dari plafond kecil untuk usaha mikro hingga plafond besar untuk usaha dari berbagai sector.
- Melakukan evaluasi dan pengembangan SDM yang menangani edukasi dan sosialisasi KUR dengan memberikan pengetahuan dan keterampilan yang memadai.

### 3. Strategi S – T ( Strengths – Treats )

- Menyediakan produk KUR khusus untuk pemulihan usaha pasca bencana alam dengan suku bunga rendah dan persyaratan yang mudah.
- Meningkatkan cadangan modal dan diversifikasi sumber pendanaan untuk menjaga stabilitas keuangan pegadaian.
- Meningkatkan keamanan siber untuk melindungi data nasabah dan asset pegadaian.

### 4. Strategi W – T ( weakness – Treats )

- Meningkatkan kualitas layanan KUR dengan memberikan pelayanan yang cepat, ramah, dan profesional kepada nasabah.
- Bekerjasama dengan lembaga penanggulangan bencana untuk memberikan edukasi dan pendampingan kepada korban bencana alam tentang carmenajukan KUR dan mengembangkan usahanya.
- Mengembangkan produk KUR dengan plafond yang lebih fleksibel dan jangka waktu yang lebih panjang untuk membantu pelaku UMKM menghadapi krisis ekonomi.

## B. Strategi Alternatif QSMP

Berdasarkan hasil analisis faktor eksternal dan internal, diambil strategi alternatif dengan menggunakan matrik QSPM adalah: Menggunakan nilai daya tarik (Attractiveness Scores atau (AS)) dan total nilai daya tarik (Total Attractiveness Scores atau (TAS)). Berdasarkan hasil matrik QSPM, menyatakan bahwa alternatif strategi yang paling sesuai dengan keadaan saat ini adalah pengembangan produk dengan total TAS 4,35 , lebih tinggi dari pada penetrasim pasarm dengan totalm TAS 4,04. Strategi pengembangan produk (Produk Development) merupakan strategi perusahaan melakukan perbaikan produk yang sudah ada selama ini dengan mengembangkan kualitas pelayanan untuk meningkatkan nasabah tabungan emas di PT. Pegadaian (Persero) Cabang selong.

## REFERENCES

- Digital Marketing. (2023). Pengertian pemasaran menurut para ahli. Digital marketing. <https://lspdigitalmarketing.id>
- Karlina, R. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Kredit Usaha Rakyat Mikro Di Bri Syariah Kcp Mojoagung. EMBA: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, 3(1), 1-10.
- Sondakh, K.G., Tumbel, A.L., & Roring, F. (2023). Strategi Bauran Pemasaran 4P Dalam Produk Pembiayaan Kur Syariah Di Pegadaian Syariah. Jurnal EMBA, 10(1), 1329-1337.
- Subaktilah, Yani, Nita Kuswardani, Sih Yuwanti. 2018. Analisis SWOT: Faktor Internal dan Eksternal pada Pengembangan Usaha Gula Merah Tebu (Studi Kasus di UKM Bumi Asih, Kabupaten Bondowoso). Jurnal Agroteknologi, Vol. 12 No. 02 Hal. 107-105.

Subaktilah, Yani, Nita Kuswardani, Sih Yuwanti. 2018. Analisis SWOT: Faktor Internal dan Eksternal pada Pengembangan Usaha Gula Merah Tebu (Studi Kasus di UKM Bumi Asih, Kabupaten Bondowoso). Jurnal Agroteknologi, Vol. 12 No. 02 Hal. 107-105.

PT Pegadaian. (2024). Kredit Usaha Rakyat. <https://www.pegadaian.co.id>

Sugiyono,(2008).Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D.

Sugiyono,(2008).Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. BandungAlfabeta