



BISNIS: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam
P-ISSN: 2442-3718, E-ISSN: 2477-5533
Volume 12, Nomor 2, Desember 2024 (PP : 285- 305)
<https://journal.iainkudus.ac.id/index.php/Bisnis/index>
<http://dx.doi.org/10.21043/bisnis.v12i2.29063>

Pengaruh Promosi, Prosedur Pembiayaan Dan Lokasi Terhadap Minat Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Dalam Mengambil Pembiayaan Kur Syariah PT. Pegadaian Di Kota Semarang

Afifah Amaliah Farhah¹, Shoimatul Fitria²
Universitas Diponegoro^{1,2}

afifahamaliah@students.undip.ac.id¹, shoimatulfitria@live.undip.ac.id²

Abstract

KUR is a government solution to help MSMEs obtain additional business capital. This research aims to analyze the factors that influence MSMEs' interest in taking PT Pegadaian sharia KUR financing in Semarang City, including promotional factors, financing procedures and location. This type of research is research. quantitative. The data sources in this research come from primary and secondary data. The sample used was 100 respondents, calculated using the Rao Purba formula. The sample collection method uses purposive sampling. The data collection method used was distributing questionnaires online. The analytical method of this research uses SPSS 26 multiple linear regression analysis which has previously passed the classical assumption test. The results of the research on the t test explain that promotion, financing procedures and location have a positive and significant effect on MSMEs' interest in taking out sharia KUR financing at PT Pegadaian. Apart from that, promotional variables, financing procedures and location simultaneously influence MSMEs' interest in taking PT Pegadaian's KUR sharia financing

Keywords: *Promotion, financing procedures, location, interest in KUR Syariah*

Abstrak

KUR merupakan satu solusi pemerintah untuk membantu pelaku UMKM dalam memperoleh tambahan modal usaha Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa faktor-faktor yang mempengaruhi minat UMKM dalam mengambil pembiayaan KUR syariah PT.Pegadaian di Kota Semarang diantaranya faktor promosi, prosedur pembiayaan dan lokasi. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Sumber data pada penelitian ini berasal dari data primer dan sekunder. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden yang dihitung dengan rumus Rao Purba. Metode pengumpulan sampel menggunakan purposive sampling. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah penyebaran kuesioner secara online. Metode analisis dari penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda SPSS 26 yang sebelumnya telah lolos uji asumsi klasik. Hasil penelitian pada uji t menjelaskan bahwa promosi, prosedur pembiayaan dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat UMKM dalam mengambil pembiayaan KUR syariah pada PT.Pegadaian. Selain itu, variabel promosi, prosedur pembiayaan, dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap minat UMKM dalam mengambil pembiayaan KUR syariah PT Pegadaian.

Kata Kunci: *Promosi, Prosedur pembiayaan, lokasi, minat KUR Syariah*

PENDAHULUAN

Pembangunan ekonomi memiliki dampak positif terhadap pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Menurut Mankiw, Quah, & Wilson dalam (Ramadhani, N., 2023), pertumbuhan ekonomi merupakan tolak ukur penting dalam menganalisis pembangunan ekonomi di suatu negara. Adanya pengaruh UMKM terhadap pertumbuhan ekonomi menjadikan UMKM sebagai landasan pembangunan nasional di Indonesia.

Menurut Styaningrum, (2021), Pemberdayaan UMKM diperlukan sebagai langkah untuk mewujudkan suatu aktivitas pemberdayaan masyarakat dalam sektor ekonomi. UMKM berpotensi terhadap peningkatan kemajuan dan perkembangan ekonomi daerah apabila sumber daya dapat diberdayakan secara bijak dan terorganisir. Namun, eksistensi UMKM di tengah masyarakat tidak dapat lepas dari berbagai macam permasalahan usaha yang bersifat internal maupun eksternal.

Solusi pemerintah untuk membantu pelaku UMKM dalam memperoleh tambahan modal usaha salah satunya ialah KUR. Kredit Usaha Rakyat merupakan program pembiayaan bersubsidi pemerintah dengan bunga rendah yang disalurkan dalam bentuk dana keperluan kerja atau investasi melalui Bank dan Lembaga Keuangan Non-Bank (<https://kur.ekon.go.id/>). Tujuan diadakannya KUR untuk membantu usaha rakyat melalui pembiayaan kredit usaha di lembaga keuangan terhadap UMKM. Selain itu, tujuan diciptakannya produk KUR adalah sebagai penguatan permodalan usaha dalam mengaktualisasikan kebijakan, pembangunan sektor riil serta pemberdayaan UMKM (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, 2018).

Kota Semarang merupakan pusat roda perekonomian dan administrasi di Provinsi Jawa Tengah. Penduduk Kota Semarang mencapai 1,668,578 jiwa (Dispendukcapil Kota Semarang, 2023). Seiring berjalannya tahun, jumlah pertumbuhan UMKM di Kota Semarang cukup tinggi. PT. Pegadaian merupakan lembaga keuangan pertama yang dibentuk pada tanggal 1 April 1901 untuk melayani gadai bagi masyarakat di Indonesia. Sebagai lembaga keuangan non-bank yang melayani pembiayaan jasa milik pemerintah, PT. Pegadaian berupaya melayani masyarakat yaitu menyalurkan pembiayaan gadai untuk mendukung pertumbuhan dan perkembangan ekonomi di Indonesia.

Pada bulan Juli tahun 2022, PT. Pegadaian resmi meluncurkan KUR Syariah dalam rangka memfasilitasi pinjaman nasabah (*rahn*) yang di berikan oleh PT. Pegadaian untuk mengembangkan usahanya sesuai kurun waktu tertentu sesuai kesepakatan akad *rahn* atau gadai syariah (Sahabat Pegadaian, 2022). Gadai atau *rahn* merupakan perjanjian terhadap pihak yang bersangkutan dengan suatu barang menjadi jaminan utang hingga pihak yang berutang bisa mengembalikan utangnya kembali (Yuniwati, N., Lestari, E. D., & Alfiqoh, 2021).

PT. Pegadaian menyediakan berbagai produk konvensional maupun syariah sebagai penunjang kebutuhan masyarakat dalam pembiayaan di lembaga non-keuangan. Walaupun KUR syariah merupakan bagian dari Pegadaian Syariah. Namun, pengajuan KUR syariah dapat dilakukan di semua unit Pegadaian syariah dan konvensional. Jaminan *rahn* yang digunakan dalam KUR syariah adalah usaha milik kreditur. Permenko No. 11 Tahun 2017 menerangkan bahwa agunan pokok dari pembiayaan KUR adalah usaha atau objek yang dibiayai suatu lembaga tertentu.



Lembaga keuangan dapat menempuh beberapa langkah untuk mencegah penurunan jumlah nilai akad penyaluran Kredit Usaha Rakyat (KUR) dan memastikan program ini tetap berjalan dengan baik. Untuk menarik minat masyarakat dalam menggunakan KUR, diperlukan promosi yang aktif untuk meningkatkan kesadaran UMKM tentang adanya program KUR. Promosi dapat menggunakan perantara media sosial, seminar dan pameran usaha. Promosi turut andil dalam meningkatkan literasi keuangan mengenai manfaat, syarat dan proses pengajuan KUR.

Prosedur pembiayaan yang mudah dalam mengajukan pembiayaan KUR bisa menjadi langkah penting untuk menarik minat UMKM dalam menggunakan KUR. Umumnya pelaku bisnis UMKM lebih memilih KUR Syariah di lembaga pegadaian karena prosedur yang mudah dipahami, pencairan yang cepat, dan *mu'nah* yang ringan.

Lokasi yang mudah dijangkau sekaligus menjadi faktor penarik minat masyarakat dalam menggunakan suatu produk. Lokasi dalam lingkup bisnis merupakan area strategis untuk membangun suatu bisnis guna memaksimalkan profit (Swashta dalam Hendarto, 2023).

Penjabaran yang telah dijelaskan diatas merupakan referensi penulis dalam kepenulisan penelitian mengenai KUR syariah mengingat produk KUR syariah di PT.Pegadaian terhitung baru. Selain itu, penelitian mengenai minat UMKM dalam mengambil pembiayaan KUR syariah masih terbilang terbatas. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor pembiayaan KUR Syariah di PT. Pegadaian terhadap minat UMKM di Kota Semarang dalam mengambil pembiayaan KUR Syariah ini. Atas dasar penjabaran diatas, penulis melakukan sebuah penelitian yang berjudul ***“Pengaruh Promosi, Prosedur Pembiayaan, dan Lokasi Terhadap Minat Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) dalam Mengambil Pembiayaan KUR Syariah PT.Pegadaian Di Kota Semarang”***

KAJIAN LITERATUR

Promosi

Perusahaan menggunakan promosi penjualan konsumen sebagai salah satu metode pemasaran mereka untuk mempengaruhi keputusan pembeli. Promosi bertujuan untuk meningkatkan penggunaan produk tertentu, meningkatkan penjualan produk yang sudah ada, mempertahankan, menghargai pelanggan setia, serta membantu memperkenalkan produk baru (Ofosu-Boateng, 2020).

Bauran promosi merupakan suatu alat komunikasi yang dipakai perusahaan sebagai penghubung antara perusahaan dengan calon konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (dikutip Fikri, M., & Lisdayanti, 2020), Bauran promosi terdiri dari periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan pemasaran langsung untuk mencapai tujuan dan mendidik pelanggan untuk melakukan pembelian. Perusahaan menggunakan periklanan, promosi penjualan, PR, penjualan pribadi, dan pemasaran langsung untuk membujuk pelanggan dan membangun koneksi.

Prosedur Pembiayaan

Prosedur pembiayaan merupakan tahapan-tahapan yang dilakukan oleh penyedia layanan jasa peminjaman pembiayaan yaitu lembaga keuangan bank maupun non-bank untuk melayani permintaan nasabah dalam pengambilan pembiayaan (Cahyadi, M. A., & Diatmika, 2021).

Penyaluran pembiayaan pada umumnya melewati beberapa tahapan yang harus dipenuhi nasabah lewat tahapan prosedur pembiayaan. Tahapan-tahapan tersebut yaitu pengajuan permohonan pembiayaan yang dilakukan calon debitur sesuai syarat yang disediakan oleh lembaga penyalur, pemeriksaan data serta kelengkapannya oleh bagian pembiayaan, wawancara antara kreditur dan debitur, observasi langsung ke lapangan, pengeluaran keputusan pembiayaan, perjanjian pembiayaan.

Lokasi

Tjiptono, (dikutip Lina, L. F., & Setiyanto, 2021), memberikan pengertian lokasi sebagai suatu kawasan tempat usaha-usaha aktif dan bergerak dalam produksi produk dan jasa. Sridhar & Wan dikutip (Sefiani, Y., Davies, B., & Bown, 2022) mendefinisikan lokasi sebagai pilihan tempat bisnis yang dapat berada di kota kecil, menengah dan besar atau lokasi perkotaan atau pedesaan.

Kotler dan Keller (dikutip Nursoleh, 2023) menyatakan bahwa lokasi merupakan tempat usaha yang paling *profitable* untuk bisnis serta terdapat banyak peluang pembeli dilihat dari rata-rata jumlah orang yang melewati toko setiap harinya. Menurut Heizer (2015) lokasi merupakan salah satu pendorong peningkatan pendapatan, sehingga lokasi memiliki tempat yang penting dalam strategi bisnis perusahaan. Oleh sebab itu, Pemilihan lokasi yang tepat sangat penting karena memberikan dampak yang baik bagi keberlangsungan usaha dan memberikan keuntungan bagi perusahaan.

Pembiayaan Kredit Usaha Rakyat

Kredit usaha rakyat merupakan program yang resmi digagas pada tanggal 5 November tahun 2007 oleh pemerintah untuk membantu permodalan usaha di Indonesia. KUR dapat diperoleh masyarakat bersumber dari dana lembaga keuangan yaitu penyalur KUR. Hal ini dilandasi dengan dikeluarkannya Dekrit Presiden Nomor 6 Tahun 2007 yaitu seluruh sumber dana yang diproduktifkan untuk kegiatan usaha UMKM berasal dari penyalur KUR (BPK, 2023). Menurut Pemenko 8 Tahun 2015, Penyalur KUR merupakan lembaga keuangan bank dan lembaga keuangan non-bank yang dipilih untuk menyalurkan KUR yang disetujui oleh Komite Kebijakan UMKM (BPK, 2023). Program KUR pemerintah merupakan inisiatif untuk meningkatkan output dengan memberikan bantuan keuangan dalam bentuk modal. Menurut Ellisya, Paerah, dan Musdayanti (2020), usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) bisa menjadi lebih kompetitif melalui Program Kredit Usaha Rakyat (KUR). Penerima KUR adalah perorangan atau kelompok masyarakat yang melakukan kegiatan ekonomi produktif (KUR Ekon, 2023). Dengan diciptakannya produk KUR, diharapkan dapat membantu pelaku usaha UMKM dalam permodalan, menciptakan lapangan kerja baru serta memberdayakan masyarakat melalui peningkatan sektor riil.



Kredit usaha rakyat syariah tidak seperti kredit usaha pada umumnya. Umumnya pembiayaan usaha rakyat di bank-bank konvensional masih menggunakan bunga atau riba. Menurut Setyawati dalam (Fauziah, 2021), riba merupakan pemungutan tambahan/ bunga dalam transaksi jual beli maupun simpan pinjam yang secara hukum haram dalam bermuamalah. Menurut Ayasha dikutip (Makki, 2023), KUR syariah bertujuan untuk memenuhi pembiayaan koperasi dan UKM yang memerlukan pinjaman pendanaan dengan adanya pernyataan kelayakan oleh lembaga keuangan namun belum mempunyai agunan yang memenuhi ketentuan dan persyaratan pembiayaan. Penyaluran KUR Kredit bertujuan untuk memajukan UMKM di Indonesia Latuconsina dikutip (Sutrisno, S., et al, 2023).

UMKM

UU No. 20 Tahun 2008 digambarkan sebagai (UMKM) yang dijalankan oleh orang atau organisasi hukum. Ciri-ciri (UMKM) yaitu:

- a. omset penjualan tahunan tidak lebih dari Rp300 juta dan nilai aset tidak lebih dari Rp50 juta (tidak termasuk nilai tanah atau bangunan tempat perusahaan didirikan) dianggap sebagai perusahaan mikro.
- b. Perusahaan dianggap kecil jika rata-rata penjualan tahunannya antara Rp300 juta hingga Rp2,5 miliar, dan total asetnya antara Rp. 50 juta dan Rp 500 juta (belum termasuk tanah dan bangunan yang dijadikan ruang perkantoran).
- c. Perusahaan yang termasuk dalam kategori perusahaan menengah memiliki kekayaan bersih antara Rp 500 juta hingga Rp 100 miliar dan omzet penjualan antara Rp 2,5 miliar hingga Rp 50 miliar setiap tahunnya.

Rahn

Menurut Hendi (dikutip dari Muawanah, S., Arif, S., & Hakiem, 2022), *rahn* menurut bahasa berarti *al-tsubut* dan *al-habs* yang artinya penetapan atau penahanan. Gadai (*rahn*) merupakan suatu akad atau perjanjian dimana barang diserahkan sebagai jaminan pembayaran tersebut (Homsyah, S., Hamdani, I., & Irfani, 2023). Barang berharga dijadikan jaminan dalam gadai sebagai harapan hutang dapat dilunasi dan *marhun* atau barang jaminan dapat dikembalikan secara utuh (Hasanah, U., & Hayati, 2020). Berdasarkan pengertian diatas, gadai merupakan suatu aktivitas dalam pinjam dan meminjam antara *rahin* dan *murtahin* dengan barang yang bernilai ekonomis sebagai jaminan dengan harapan supaya pinjaman dapat dikembalikan sesuai batas tempo. Jika belum bisa melunasi utang sesuai akad perjanjian, maka jaminan barang akan diambil atau dilelang.

Pengaruh promosi terhadap minat UMKM dalam mengambil pembiayaan KUR Syariah

Menurut Kotler dan Keller (dikutip Tjahjaningsih, E., Nanda, G. O., Marlien, R. A., & Cahyani, 2022), Organisasi dan bisnis menggunakan promosi untuk mengingatkan dan mendidik pelanggan tentang hal-hal yang mereka berikan baik secara langsung maupun tidak langsung. Radinal, W., & Aryani (2021) menyatakan bahwa promosi dapat meningkatkan jumlah nasabah dalam mengambil pembiayaan kredit produktif di lembaga keuangan. Hal ini dikarenakan promosi mendorong minat nasabah dalam menggunakan KUR. Penelitian ini didukung oleh penelitian Khan (2020) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah dalam mengajukan kredit.

Promosi meningkatkan minat UMKM terhadap keuangan syariah, menurut Ulya (2020). Promosi dan minat masyarakat terhadap keuangan perusahaan berkorelasi positif dan signifikan, menurut Aswirnadi dkk. (2023). Menurut Ningsih et al., 2022 pemasaran tidak mempengaruhi minat nasabah terhadap produk Kredit Usaha Rakyat. Alasan di atas mengarah pada kesimpulan hipotetis berikut:

H1: Terdapat pengaruh positif promosi terhadap minat UMKM dalam pengambilan pembiayaan KUR syariah.

Pengaruh prosedur pembiayaan terhadap minat UMKM dalam pengambilan pembiayaan KUR Syariah

Prosedur pembiayaan yang mudah dalam pengajuan, proses serta pencairan mempengaruhi minat nasabah dalam menggunakan produk KUR syariah di pegadaian. KUR Pegadaian memiliki prosedur pengajuan yang sangat sederhana dan agunan yang sangat rendah (Sucitra, A., & Latifah, 2023). Prosedur pembiayaan yang mudah dapat mempengaruhi minat nasabah UMKM dalam mengambil pembiayaan. Hal ini didukung oleh penelitian Fathurrahman F., Mulyani S., (2022) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara prosedur pembiayaan terhadap minat pembiayaan UMKM.

Selain itu Komariyah dan Akmal (2021) menjelaskan bahwa prosedur pembiayaan parsial berpengaruh terhadap minat anggota memilih pembiayaan mikro mitra usaha. Namun, Putri. et al., (2022) menerangkan bahwa prosedur kredit tidak berpengaruh signifikan terhadap minat UMKM dalam mengajukan kredit. Berdasarkan penjelasan di atas, dapat ditarik kesimpulan hipotesis sebagai berikut:

H2: Terdapat pengaruh positif minat terhadap minat UMKM dalam pengambilan pembiayaan KUR Syariah

Pengaruh lokasi terhadap minat UMKM dalam pengambilan pembiayaan KUR Syariah

Lokasi membantu bisnis bertahan. Menurut Cahyamulia (2022), sebuah perusahaan harus berada di lokasi yang populer dan mudah diakses. Posisi yang strategis dan kemudahan akses akan meningkatkan minat beli pelanggan (Fernos, J., & Ayadi, 2023). Ujang Suwarman (dikutip Septiano, R., & Sari, 2021) mengatakan lokasi suatu usaha sangat mempengaruhi kebiasaan berbelanja pelanggan. Lokasi mempengaruhi minat klien dalam membeli suatu produk.



Azmi, N., & Riyaldi (2019) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara lokasi minat pengusaha UMKM mengajukan pembiayaan di bank syariah. Namun, penelitian Ningsih, et al (2022) dan Khan (2020) menerangkan bahwa lokasi tidak berdampak terhadap minat nasabah pada produk Kredit Usaha Rakyat. Berdasarkan penjelasan diatas, dapat ditarik kesimpulan hipotesis sebagai berikut:
H3: Terdapat pengaruh positif lokasi terhadap minat UMKM dalam pengambilan pembiayaan KUR Syariah

Pengaruh promosi, prosedur pembiayaan dan lokasi terhadap minat UMKM dalam pengambilan pembiayaan KUR Syariah

Berdasarkan penjelasan dari beberapa penelitian terdahulu dan hipotesis mengenai promosi, prosedur pembiayaan dan lokasi secara parsial berpengaruh positif, dapat ditarik kesimpulan hipotesis yaitu:

H4: Terdapat pengaruh simultan promosi, prosedur pembiayaan dan lokasi terhadap minat UMKM dalam pengambilan pembiayaan KUR Syariah

METODE PENELITIAN

Penelitian memakai kuantitatif guna menganalisa pengaruh promosi, prosedur kredit maupun lokasi terhadap minat UMKM dalam mengambil pembiayaan KUR syariah di PT. Pegadaian. Variabel independen pada penelitian ini yaitu promosi (X1), prosedur kredit (X2), dan Lokasi (X3), sedangkan variabel dependen yaitu minat UMKM dalam mengambil pembiayaan KUR syariah di PT. Pegadaian Kota Semarang.

Penelitian ini mengkaji minat UMKM terhadap pendanaan KUR syariah PT Pegadaian Kota Semarang. Penelitian ini mencakup seluruh UMKM di Kota Semarang yang ingin menggunakan KUR syariah. Dalam penelitian ini, terdapat beberapa kriteria tertentu untuk dijadikan sampel yakni: Mereka termasuk UMKM yang berminat menggunakan produk KUR syariah di PT. Pegadaian. Dari Solikhah dikutip dari (Martias, 2021), analisis dekriptif merupakan statistik yang bertujuan untuk mengumpulkan, mengatur, mengolah data sekaligus menyajikan gambaran yang jelas perihal suatu kondisi atau peristiwa tertentu di tempat data diambil. Penyajian data yang jelas diperuntukkan kepada pembaca supaya lebih memudahkan pembaca atau pengguna informasi untuk memanfaatkan data secara lebih mudah. Analisis deskriptif dilakukan dengan cara analisis indeks dan teknik skoring.

Data kuantitatif dianalisis dan diolah melalui statistik. Teknik statistik didasarkan pada dua aspek, yaitu tujuan penelitian serta data yang nantinya akan dianalisis menggunakan statistik (Siregar, 2021). Data-data dianalisis untuk mengutarakan hasil tiap-tiap pertanyaan dan hipotesis penelitian. Agar diketahuinya dampak variabel independen terhadap variabel dependen, penelitian memakai SPSS dan analisis regresi linier berganda.

PEMBAHASAN

Analisis Data Deskriptif

Dengan menggunakan statistik deskriptif, kita dapat memperoleh gambaran tingkat tinggi tentang perasaan masyarakat terhadap pernyataan dan pertanyaan yang diajukan dalam survei. Dengan menggunakan statistik deskriptif, peneliti akan memberikan penjelasan rinci tentang jawaban dari 100 responden terhadap variabel penelitian. Dengan menggunakan nilai indeks dan metodologi penilaian, seseorang dapat memberikan gambaran statistik deskriptif dari data penelitian secara empiris. Penelitian bertujuan mendapatkan gambaran deskriptif partisipan penelitian dengan melihat indeks respon masing-masing variabel. Untuk mengkarakterisasi responden berdasarkan hal yang ditanyakan, penelitian memakai pendekatan analisis indeks dengan sistem penilaian yang berkisar antara 1 sampai dengan 5. Rumus indeks respon responden yaitu :

Nilai indeks

$$NI = \frac{\{(\%F1 \times 1) + (\%F2 \times 2) + (\%F3 \times 3) + (\%F4 \times 4) + (\%F5 \times 5)\}}{5}$$

Perhitungan tersebut akan memberikan angka indeks jawaban responden yang berkisar antara 20 hingga 100, dengan minimal 80. Metode Tiga Kotak membagi rentang 80 poin menjadi tiga bagian yang sama, dengan rentang masing-masing bagian menghasilkan 26,67, di sejalan dengan persyaratan tiga kotak. Menurut Ferdinan (dikutip dalam Mantikei & Christa, 2020), Penggunaan tiga kotak (Three-box Method) terbagi yaitu :

20,00 – 46,67 = Rendah

46,67 – 73,34 = Sedang

73,34 – 100,0 = Tinggi

Deskripsi Variabel Promosi

Pengukuran variabel promosi menggunakan 4 pernyataan. Hasil tanggapan responden pada variabel promosi pada Tabel 1.1 :

Tabel 1.1
Tanggapan Responden terhadap Promosi (X₁)

Indikator	Jawaban Responden										ΣFS	Indeks
	F 1	F1S	F 2	F2S	F 3	F3S	F 4	F4S	F 5	F5S		
X1.1	1	1	1	2	14	42	37	148	47	235	428	85.60
X1.2	0	0	2	4	12	36	46	184	40	200	424	84.80
X1.3	0	0	2	4	10	30	51	204	37	185	423	84.60
X1.4	0	0	2	4	14	42	36	144	48	240	430	86.00
Rata-rata												85.25

Sumber: Data primer yang diolah, 2023



Dari tabel 1.1 memperlihatkan untuk pernyataan kuesioner di variabel indikator Promosi (X_1) bernilai 85,25 kategori tinggi. Dari responden jika promosi PT Pegadaian baik.

Deskripsi Variabel Prosedur Pembiayaan

Pengukuran variabel Prosedur Pembiayaan memakai 3 pernyataan. Hasil tanggapan pada Tabel 1.2 berikut ini:

Tabel 1.2
Tanggapan Responden terhadap Prosedur Pembiayaan (X_2)

Indikator	Jawaban Responden										Σ FS	Indeks
	F 1	F1S	F 2	F2S	F 3	F3S	F 4	F4S	F 5	F5S		
X2.1	0	0	2	4	11	33	46	184	41	205	426	85.20
X2.2	0	0	2	4	12	36	42	168	44	220	428	85.60
X2.3	0	0	2	4	10	30	50	200	38	190	424	84.80
Rata-rata												85.20

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Dari tabel 1.2 memperlihatkan untuk pernyataan kuesioner di variabel indikator Prosedur Pembiayaan (X_2) bernilai 85,20 kategori tinggi. responden berpendapat Prosedur Pembiayaan PT Pegadaian baik.

Deskripsi Variabel Lokasi

Pengukuran variabel promosi menggunakan 5 pernyataan. Dengan hasil pada tabel 1.3

Tabel 1.3
Tanggapan Responden terhadap Variabel Lokasi (X_3)

Indikator	Jawaban Responden										Σ FS	Indeks
	F 1	F1S	F 2	F2S	F 3	F3S	F 4	F4S	F 5	F5S		
X3.1	0	0	2	4	13	39	46	184	39	195	422	84.40
X3.2	1	1	1	2	10	30	52	208	36	180	421	84.20
X3.3	0	0	2	4	10	30	49	196	39	195	425	85.00
X3.4	1	1	1	2	12	36	38	152	48	240	431	86.20
X3.5	1	1	1	2	11	33	42	168	45	225	429	85.80
Rata-rata												85.12

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Dari tabel 1.3 memperlihatkan pernyataan kuesioner di variabel indikator Lokasi (X_3) bernilai 85,12 dengan kategori tinggi. responden berpendapat bahwa Lokasi PT Pegadaian baik.

Deskripsi minat UMKM dalam mengambil pembiayaan KUR syariah PT Pegadaian (Y)

Pengukuran variabel minat menggunakan 4 pernyataan. Hasil tanggapan responden pada variabel minat pada Tabel 1.4:

Tabel 1.4
Tanggapan Responden terhadap Variabel Minat UMKM dalam mengambil pembiayaan KUR syariah PT Pegadaian (Y)

Indikator	Jawaban Responden										ΣFS	Indeks
	F 1	F1S	F 2	F2S	F 3	F3S	F 4	F4S	F 5	F5S		
Y.1	0	0	2	4	12	36	57	228	29	145	413	82.60
Y.2	0	0	2	4	13	39	38	152	47	235	430	86.00
Y.3	0	0	2	4	10	30	56	224	32	160	418	83.60
Y.4	0	0	2	4	8	24	51	204	39	195	427	85.40
Rata-rata	29		47		32		39		147		294	84.40

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Dari tabel 1.4 diatas memperlihatkan pernyataan kuesioner di variabel indikator Minat UMKM dalam mengambil pembiayaan KUR syariah PT Pegadaian (Y) bernilai 84,40 dengan kategori tinggi. responden berpendapat bahwa Minat UMKM dalam mengambil pembiayaan KUR syariah PT Pegadaian baik.

Uji Validitas

Agar valid, segala sesuatu harus akurat. Jika data tersebut sesuai, dikatakan sah. Koefisien korelasi dikatakan signifikan jika dengan $\alpha = 0,05$ maupun $df=n-2$ ($100-2=98$) bernilai 0,1966. Berikut adalah hasil uji validitas terhadap variabel Promosi (X_1), Prosedur Pembiayaan (X_2), Lokasi (X_3), Minat UMKM dalam mengambil pembiayaan KUR syariah PT Pegadaian (Y), untuk masing-masing indikator pertanyaannya:



Tabel 1.5
Hasil Pengujian Validitas

Variabel	Kode Indikator	r Hitung	r-tabel	Keterangan
Promosi (X1)	X1.1	0.779	0.1966	Valid
	X1.2	0.735	0.1966	Valid
	X1.3	0.738	0.1966	Valid
	X1.4	0.849	0.1966	Valid
Prosedur Pembiayaan (X2)	X2.1	0.844	0.1966	Valid
	X2.2	0.743	0.1966	Valid
	X2.3	0.858	0.1966	Valid
Lokasi (X3)	X3.1	0.756	0.1966	Valid
	X3.2	0.805	0.1966	Valid
	X3.3	0.812	0.1966	Valid
	X3.4	0.798	0.1966	Valid
	X3.5	0.844	0.1966	Valid
Minat UMKM dalam mengambil pembiayaan	Y.1	0.801	0.1966	Valid
	Y.2	0.772	0.1966	Valid
KUR syariah PT	Y.3	0.763	0.1966	Valid
Pegadaian (Y)	Y.4	0.729	0.1966	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Terlihat dari tabel 1.5 Hasil Uji Validitas nilai r hitung tiap keempat variabel > dari r tabel = 0,1966. Oleh karena itu, ditetapkan bahwa keempat faktor tersebut, yang secara keseluruhan mencakup enam belas valid.

Uji Reliabilitas

Keandalan menguji seberapa konsisten dan dapat diprediksi suatu peralatan pengukuran. Tes tersebut membandingkan nilai Cronbach Alpha minimal 0,6 atau di atas 0,6. Jika nilai SPSS > 0,6 maka kredibel; jika tidak, tidak demikian. hasil uji reliabilitas terhadap variabel Promosi (X₁), Prosedur Pembiayaan (X₂), Lokasi (X₃), Minat UMKM dalam mengambil pembiayaan KUR syariah PT Pegadaian (Y):

Tabel 1.6
Data Minat UMKM

Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Syarat	Keterangan
Promosi	0.780	> 0.6	Reliabel
Prosedur Pembiayaan	0.745	> 0.6	Reliabel
Lokasi	0.862	> 0.6	Reliabel
Minat UMKM	0.764	> 0.6	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 1.6 uji reliabilitas variabel variabel Promosi (X_1), Prosedur Pembiayaan (X_2), Lokasi (X_3), Minat UMKM dalam mengambil pembiayaan KUR syariah PT Pegadaian (Y), memiliki nilai *Cronbach's Alpha* 0,780, 0,745, 0,862 maupun 0,764 lebih dari 0,6. variabel Promosi (X_1), Prosedur Pembiayaan (X_2), Lokasi (X_3), Minat UMKM dalam mengambil pembiayaan KUR syariah PT Pegadaian (Y), dinyatakan *reliable*.

Uji Normalitas

Tujuan dilakukannya pengujian asumsi normalitas ialah agar diketahuinya apakah data yang digunakan untuk menghitung persamaan regresi variabel bebas (X) maupun variabel terikat (Y) mengikuti distribusi normal. Analisis data dan pengujian hipotesis menggunakan statistik parametrik apabila distribusi datanya normal. Dalam model regresi, uji normalitas mencari tanda-tanda bahwa variabel mengikuti distribusi normal. Distribusi normal menunjukkan model regresi berkualitas tinggi. Cara yang mungkin untuk melihat data adalah dengan mengikuti garis diagonal dan menyebar di sekelilingnya.



Tabel 1.7
Hasil Uji Normalitas Data

Hasil Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandard ized Residual
N		100
Normal Parameters^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.1053013 6
	Most Extreme Differences	Absolute Positive Negative
Test Statistic		.068
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Temuan yang diperoleh dari model regresi adalah signifikan (Sig. = 0,200), melebihi nilai $\alpha = 0,05$, sesuai tabel 1.7 yang menunjukkan uji normalitas Kolmogorov-Smirnov kedua. Oleh karena itu, nilai Sig menunjukkan bahwa hasil uji Kolomogorov-Smirnov terhadap model regresi tersebut memenuhi kondisi kenormalan $> 0,05$. dikatakan data yang kami evaluasi mengikuti distribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Untuk mengetahui seberapa linier atau erat keterkaitan dua variabel independen dapat dilakukan uji asumsi multikolinearitas. Uji Variance Inflation Factor (VIF) adalah alat multikolinearitas yang populer. Interkolinearitas tidak terjadi jika nilai VIF variabel $X < 10$.

Tabel 1.8
Hasil Uji Multikolinearitas Data

Variabel	Collinearity Statistics		Multikolinearitas
	Tolerance	VIF	
X1 Promosi	0.404	2.474	Tidak
X2 Prosedur Pembiayaan	0.382	2.615	Tidak

X3 Lokasi	0.256	3.900	Tidak
------------------	-------	-------	-------

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Tabel 1.8 memperlihatkan variabel VIF di bawah 10. Hal ini menutup kemungkinan terjadinya multikolinearitas pada data sampel.

Uji Heterokedastitas

Homoskedastisitas adalah kondisi dimana varians sisa tetap konstan dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Berikut temuan tes Glejser:

Tabel 1.9
Hasil Uji Heteroskedastisitas Uji *Glejser*

Uji Heteroskedastisitas metode Glejser		Sig.
Variabel		
X1 Promosi		0.709
X2 Prosedur Pembiayaan		0.392
X3 Lokasi		0.560

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Uji glesjer memperlihatkan nilai sig heteroskedastisitas. Ketiga variabel tersebut menunjukkan bahwa model tidak mengalami heteroskedastisitas: 0,709, 0,392, dan 0,560 > 0,05.

Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini memakai Regresi Linier Berganda. Regresi linier berganda meneliti bagaimana variabel independen dan dependen berinteraksi. Penelitian ini menggunakan regresi linier berganda untuk menguji pengaruh variabel Promosi (X1), Prosedur Pembiayaan (X2), dan Lokasi (X3) terhadap variabel dependen. Niat UMKM menggunakan pendanaan KUR syariah PT Pegadaian. Pengolahan data menggunakan SPSS 26.0.

Tabel 1.10
Hasil Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	2.071	.903		2.292	.024
	Promosi	.381	.075	.415	5.097	.000
	Prosedur Pembiayaan	.340	.102	.279	3.340	.001
	Lokasi	.186	.073	.259	2.538	.013

a. Dependent Variable: Minat UMKM dalam Mengambil Pembiayaan KUR Syariah PT.Pegadaian



Sumber: Hasil analisa SPSS 26.0

Model Persamaan Regresi linier berganda yaitu :

$$Y = 2,071 + 0,381 X_1 + 0,340 X_2 + 0,186 X_3 + e;$$

Persamaan regresi linier berganda yaitu :

1. Koefisien regresi Promosi yang bernilai positif menunjukkan bahwa minat UMKM terhadap pembiayaan syariah KUR PT Pegadaian akan meningkat seiring dengan membaiknya Promosi. Ketika Promosi naik satu satuan, minat UMKM terhadap pendanaan KUR syariah PT Pegadaian naik 0,381/ 38,1%.
2. Koefisien regresi Prosedur pendanaan yang positif menunjukkan bahwa minat UMKM terhadap pendanaan KUR syariah PT Pegadaian akan meningkat seiring dengan membaiknya prosedur. Setiap kenaikan satuan Prosedur pendanaan mendongkrak minat UMKM terhadap pendanaan KUR syariah PT Pegadaian sebesar 0,340 atau 34,0%.
3. Koefisien regresi Lokasi yang positif menunjukkan bahwa UMKM akan lebih tertarik pada pembiayaan KUR syariah PT Pegadaian seiring dengan membaiknya lokasi. Minat UMKM terhadap pembiayaan KUR syariah PT Pegadaian tumbuh sebesar 0,186 atau 18,6% untuk setiap unit di daerah tersebut.

Uji t

Uji t ialah uji hipotesis bagaimana dampak tiap variabel independent terhadap variabel dependen. Gunakan tabel t dengan $df = n - k = 100 - 3 = 97$ pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) ataupun kepercayaan 95% (0,95). Dengan demikian, variabel dengan tingkat kesalahan di atas 5% tidak penting. Metode pengambilan keputusan:

- Jika probabilitas/signifikan $> 0,05$ ataupun t hitung $< t$ tabel, H_0 diterima.
- Jika probabilitas/signifikan $< 0,05$ ataupun t hitung $> t$ tabel, H_0 ditolak.

Tabel 1.1
Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	2.071	.903		2.292	.024
	Promosi	.381	.075	.415	5.097	.000
	Prosedur Pembiayaan	.340	.102	.279	3.340	.001
	Lokasi	.186	.073	.259	2.538	.013

Dependent Variable: Minat UMKM dalam Mengambil Pembiayaan KUR Syariah PT.Pegadaian

Sumber: Data primer yang diolah, 2023



Interprestasi maupun Pengujian hipotesis (H) tabel 1.11 yaitu:

Pengaruh Promosi (X₁) terhadap Minat UMKM dalam mengambil pembiayaan KUR syariah PT Pegadaian (Y)

Tabel 1.11 menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara Minat UMKM terhadap KUR pembiayaan syariah PT Pegadaian (Y) dan Promosi (X₁), dengan t-hitung 5,097 (t-hitung > t tabel (df=97) = 1,98 maupun Sig. = 0,000 < α = 0,05 Koefisien 0,381 memperlihatkan Promosi (X₁) meningkatkan minat UMKM terhadap pembiayaan KUR PT Pegadaian sebesar 38,1%. “Promosi (X₁) berpengaruh signifikan Minat UMKM untuk pembiayaan KUR syariah PT Pegadaian (Y)” diterima.

Pengaruh Prosedur Pembiayaan (X₂) terhadap Minat UMKM dalam mengambil pembiayaan KUR syariah PT Pegadaian (Y)

Tabel 1.11 memperlihatkan keterkaitan signifikan diantara prosedur Pembiayaan (X₂) dengan Minat UMKM pada Pembiayaan KUR Syariah PT Pegadaian (Y), dengan thitung sebesar 3,340 (thitung > ttabel (df=97) = 1,98) dan nilai Sig 0,001, di bawah α = 0,05. Korelasi 0,340 menunjukkan X₂ dan Minat UMKM pada pembiayaan syariah KUR PT Pegadaian bernilai positif atau tumbuh sebesar 34,0%. Hipotesis penelitian ini H₂ mengatakan demikian “Prosedur Pembiayaan (X₂) berpengaruh signifikan Minat UMKM dalam mengambil pembiayaan KUR syariah PT Pegadaian (Y)” diterima.

Pengaruh Lokasi (X₃) terhadap Minat UMKM dalam mengambil pembiayaan KUR syariah PT Pegadaian (Y)

Tabel 1.11 menunjukkan adanya keterkaitan yang kuat antara minat UMKM pada pembiayaan syariah KUR PT Pegadaian (Y) dan lokasi (X₃), dengan nilai thitung sebesar 2,538 (thitung > ttabel (df=97) = 1,98 dan nilai Sig. = 0,013, p- value < 0,05 Koefisien sebesar 0,186 menunjukkan bahwa Lokasi (X₃) dan Minat UMKM terhadap pendanaan KUR PT Pegadaian meningkat sebesar 18,6% “Lokasi (X₃) berpengaruh signifikan Minat UMKM dalam mengambil pembiayaan KUR syariah PT Pegadaian (Y)” diterima

Uji Koefisien Determinasi (R-Square)

R² menunjukkan kemampuan melakukan penjelasan fluktuasi variabel dependen. Koefisien determinasi 0–1. Nilai R² memperlihatkan independen mempunyai kapasitas yang kecil untuk penjelasan fluktuasi variabel dependen. Hampir 1 untuk variabel independen memberikan informasi cukup untuk meramalkan perubahan variabel dependen.



Tabel 1.13
Hasil Koefisien Determinasi *R-Square*

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.862 ^a	.743	.735	1.12244

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Promosi, Prosedur Pembiayaan

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Dari tabel 1.13, nilai *R Square* persamaan = 0,743. Menunjukkan 74,3 % Minat UMKM dalam mengambil pembiayaan KUR syariah PT Pegadaian (Y) dipengaruhi oleh variabel Promosi (X_1), Prosedur Pembiayaan (X_2), Lokasi (X_3), sedangkan sisanya (100 % - 74,3%) yaitu 25,6% Minat UMKM dalam mengambil pembiayaan KUR syariah PT Pegadaian (Y) diberi pengaruh dari beberapa faktor luar penelitian.

Pengaruh Promosi terhadap Minat UMKM dalam mengambil pembiayaan KUR syariah PT Pegadaian

Hasil uji regresi linier berganda menunjukkan bahwa pemasaran meningkatkan minat UMKM di PT. KUR Pegadaian keuangan syariah. Meluasnya iklan KUR akan menarik minat UMKM dalam pembiayaan KUR. Variabel promosi lebih berpengaruh terhadap minat KUR dibandingkan dua komponen independen lainnya. Jika pemasarannya semakin luas, maka UMKM dan masyarakat akan lebih tertarik pada pembiayaan KUR syariah.

Berdasarkan uji T atau uji parsial variabel Promosi (X_1) nilai T 5,097 pada tingkat signifikansi 0,000. $T_{hitung} (5,097) > T_{tabel} (1,98)$, menolak H_0 maupun menerima H_a . Dengan demikian, variabel promosi mempunyai pengaruh yang lebih kecil terhadap permintaan UMKM terhadap pembiayaan syariah KUR dari PT Pegadaian dibandingkan faktor lainnya. Variabel promosi juga mempengaruhi permintaan UMKM terhadap pembiayaan KUR syariah PT Pegadaian. Nilai F taksiran tersebut $> F_{tabel} 2,7$ maupun signifikansinya 0,000, keduanya berada dibawah 0,05. Promosi (X_1), Prosedur Pembiayaan (X_2), dan Lokasi (X_3) sangat mempengaruhi minat UMKM terhadap pembiayaan syariah KUR PT Pegadaian.

Hasil survei menunjukkan bahwa responden merasa puas terhadap variabel promosi, rerata 85,25. Temuan menunjukkan bahwa responden menyukai advokasi KUR syariah yang dilakukan PT Pegadaian. Hipotesis promosi berpengaruh positif terhadap minat UMKM di PT. KUR Pegadaian keuangan syariah.

Khan (2020) menemukan bahwa promosi meningkatkan minat pengajuan kredit. Periklanan meningkatkan kemungkinan UMKM memperoleh keuangan sesuai syariah, menurut Ulya (2020). Selain itu, Aswinadi dkk. (2023) mengungkapkan hubungan positif dan signifikan secara statistik antara promosi perusahaan dan pembiayaan.

Pengaruh prosedur pembiayaan terhadap Minat UMKM dalam mengambil pembiayaan KUR syariah PT Pegadaian

Uji regresi linier berganda menemukan bahwa variabel metode pembiayaan berpengaruh terhadap minat UMKM mengambil pembiayaan syariah KUR dari PT. Pegadaian dengan cara yang menguntungkan. Jumlah UMKM yang mencari pendanaan KUR syariah akan meningkat jika prosesnya lancar, mudah, dan sesuai protokol. Pada taraf signifikansi 0,001 diperoleh nilai T hitung untuk variabel proses pembiayaan (X2) sebesar 3,340 berdasarkan hasil uji T atau uji parsial. H_0 dapat ditolak dan H_a diterima karena $T_{hitung} (3,340) > T_{tabel} (1,98)$. variabel metode pembiayaan sedikit berpengaruh terhadap minat UMKM terhadap pembiayaan KUR syariah PT Pegadaian. Suatu aspek berpengaruh minat UMKM mengambil pembiayaan syariah KUR PT Pegadaian adalah variabel proses pembiayaan. Pasalnya, nilai F hitung $> F_{tabel} 2,7$ dengan signifikansinya 0,000, keduanya $< 0,05$. Pengaruh yang cukup besar dari faktor-faktor berikut terhadap variabel Minat UMKM mengambil pembiayaan syariah KUR PT Pegadaian: Promosi (X1), Tata Cara Pembiayaan (X2), dan Lokasi (X3).

Temuan menunjukkan bahwa responden mempunyai kesan positif terhadap variabel metode pembiayaan; nilai indeks rata-rata dari jawaban mereka adalah 85,20, yang merupakan angka yang tinggi, sehingga hal ini dapat dipercaya. Hal ini menunjukkan bahwa responden mempunyai kesan positif terhadap metode pembiayaan KUR syariah yang diterapkan PT. Pegadaian. Teori yang menyatakan bahwa PT. Pembiayaan KUR syariah Pegadaian lebih menarik bagi UMKM setelah proses pembiayaan yang diperlukan. Penelitian Fathurrahman dkk. (2022) mendukung hal ini dengan menjelaskan bagaimana proses pembiayaan berdampak signifikan terhadap minat mendanai UMKM. Lebih lanjut menurut Komariyah dan Akmal (2021), minat anggota dalam memilih keuangan mikro sebagai mitra usaha dipengaruhi oleh teknik pembiayaan parsial.

Pengaruh Lokasi terhadap Minat UMKM dalam mengambil pembiayaan KUR syariah PT Pegadaian

Analisis regresi linier berganda mengungkapkan bahwa geografi merupakan faktor yang signifikan dalam memprediksi keinginan UMKM dalam memperoleh KUR pembiayaan syariah dari PT. Pegadaian. Faktor yang mempengaruhi motivasi pelaku UMKM dalam memperoleh pendanaan KUR Syariah antara lain lokasi yang mudah dijangkau. Pada taraf signifikansi 0,013 diperoleh nilai T untuk variabel lokasi (X3) sebesar 2,538 berdasarkan temuan uji parsial atau uji T. Kita boleh menolak H_0 dan menerima H_a karena $T_{hitung} (2,538) > T_{tabel} (1,98)$. Berdasarkan data terlihat bahwa variabel geografis mempunyai pengaruh yang lebih kecil terhadap minat UMKM terhadap pembiayaan KUR syariah PT Pegadaian dibandingkan variabel lainnya.

Sementara itu, variabel geografis mempengaruhi tertarik atau tidaknya UMKM untuk memperoleh pembiayaan syariah KUR dari PT Pegadaian. Alasannya berasal dari uji F yang menghasilkan nilai signifikansi 0,000. Hasil penelitian memperlihatkan aspek berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Minat UMKM pada pembiayaan KUR syariah PT Pegadaian ialah: promosi (X1), tata cara pembiayaan (X2), dan lokasi (X3).



Temuan evaluasi responden terhadap variabel promosi menguatkan hal ini; dengan mempertimbangkan semua balasan, nilai indeks rata-rata adalah 85,12, yang termasuk tinggi. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa responden menganggap situs KUR syariah PT. Pegadaian luar biasa. Ketika datang ke PT. Pembiayaan syariah KUR Pegadaian, minat UMKM dipengaruhi secara positif dari hipotesis promosi. Penelitian dari Azmi dan Riyaldi (2022) mendukung gagasan ini, karena penelitian ini menjelaskan mengapa Bank Syariah menarik bagi pengusaha (UMKM) di berbagai daerah.

SIMPULAN

Penelitian mempunyai tujuan menganalisa pengaruh promosi, prosedur pembiayaan dan lokasi terhadap minat UMKM dalam mengambil pembiayaan KUR syariah PT Pegadaian. Untuk menganalisis hubungan antar variabel tersebut. Hubungan antar variabel yang terdapat dalam penelitian dianalisis melalui SPSS 26.0. Berdasarkan hasil uji t, dapat disimpulkan bahwa: Promosi berpengaruh positif terhadap minat UMKM dalam mengambil pembiayaan KUR syariah pada PT.Pegadaian. Prosedur pembiayaan berpengaruh positif terhadap minat UMKM dalam mengambil pembiayaan KUR syariah pada PT.Pegadaian. Lokasi berpengaruh positif terhadap minat UMKM dalam mengambil pembiayaan KUR syariah pada PT.Pegadaian.

Dari hasil uji f, kesimpulannya variabel promosi, prosedur pembiayaan, dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap minat UMKM dalam mengambil pembiayaan KUR syariah PT Pegadaian. Kesimpulannya f hitung 92,5 > f tabel 2,7 dengan nilai Sig. = 0,000 < 0,05. Uji R² menghasilkan nilai R² 0,743. Maknanya variasi variabel promosi, prosedur pembiayaan dan lokasi mempengaruhi sebanyak 74,3 % terhadap variabel minat UMKM dalam mengambil pembiayaan KUR syariah pada PT Pegadaian. Sedangkan 25,6% dipengaruhi variabel independent selain variabel penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Azmi, N., & Riyaldi, M. H. (2019). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Minat Pengusaha Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Mengajukan Pembiayaan Di Bank Syariah (Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Aceh). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Islam*, 1(1).
- BPK. (2023). *Peraturan BPK RI Nomor 1 Tahun 2007 Tentang SPKN*.
- Cahyadi, M. A., & Diatmika, I. P. G. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Prosedur Kredit Dan Promosi Terhadap Keputusan Umkm Melakukan Pinjaman Kredit Pada Lembaga Keuangan Bukan Bank (Lkbb) Di Kecamatan Buleleng. *JIMAT (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi) Undiksha*, 12(3), 896– 905.
- Elliyana, E., Paerah, A., & Musdayanti, M. (2020). Kredit Usaha Rakyat Bank Rakyat Indonesia Dan Peningkatan Pendapatan UMKM. *Jurnal Administrasi Kantor*, 8(2), 153–162.



- Fathurrahman F., Mulyani S., C. R. . (2022). Pengaruh waktu pemberian dan konsentrasi paclobutrazol terhadap perlambatan pertumbuhan trembesi (*Albizia saman* Jacq). *Jurnal Agrotek Tropika*, 10(1), J. Agrotek Trop.
- Fauziah, W. L. (2021). Dampak Riba mendatangkan Kebiasaan: Sebuah Tinjauan Hadis. *Jurnal Riset Agama*, 1(1), 197–208.
- Fernos, J., & Ayadi, A. S. (2023). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Donat Madu Lapai. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 3(2), 593–604.
- Fikri, M., & Lisdayanti, A. (2020). Analysing promotion mix and perceived usefulness of e-wallets: A case of linkaja applications in Indonesia. *International Journal of Finance & Banking Studies*, 9(1), 76–84.
- Hasanah, U., & Hayati, D. R. (2020). Akad Pegadaian Syari'ah Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 15(2), 41–45.
- Heizer, J. and R. B. (2015). *Manajemen Operasi : Manajemen Keberlangsungan dan Rantai Pasokan, edisi 11, Salemba Empat.*
- Hendarto, T. dkk. (2023). THE IMPACT OF CONSUMER DECISIONS IN PURCHASING FOODS BASED ON PRICE, PRODUCT DESIGN, LOCATION, AND STORE ATMOSPHERE. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 21(2).
- Homsyah, S., Hamdani, I., & Irfani, F. (2023). Mekanisme Pelaksanaan Akad Rahn Dalam Transaksi Gadai Sawah Menurut Perspektif Ekonomi Islam: Studi Kasus Desa Pondok Panjang Kec. Cihara Kab. Lebak-Banten. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 4(3), 735–742.
- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. (2018). *User Manual Permohonan Berusaha Bagi Kementerian/Lembaga dan Pemerintah Daerah.* Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia.
- Khan, A. A. (2020). Pengaruh Bauran pemasaran terhadap minat masyarakat dalam pengajuan kredit di Bank Jatim cabang Utama Surabaya. *IDEI: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 1(1), 49–59.
- Komariyah, O., & Akmal, J. T. (2021). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Anggota Koperasi Syariah Memilih Pembiayaan Mikro Mitra Usaha (MMU). *ISLAMINOMICS: Journal of Islamic Economics, Business and Finance*, 11(2), 154– 164.
- Lina, L. F., & Setiyanto, A. (2021). Privacy concerns in personalized advertising effectiveness on social media. *SRIWIJAYA INTERNATIONAL JOURNAL OF DYNAMIC ECONOMICS AND BUSINESS*, 5(2), 147–156.
- Makki, I. (2023). Pengaruh Pemberian Kredit Usaha Rakyat Syariah terhadap Perkembangan Usaha Pedagang Mikro di Pasar Leuwiliang. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 4(4), 868–879.
- Martias, L. D. (2021). Statistika deskriptif sebagai kumpulan informasi. *Fihris: Jurnal Ilmu Perpustakaan Dan Informasi*, 16(1), 40–59.
- Muawanah, S., Arif, S., & Hakiem, H. (2022). Analisis Dampak Bunga Bank (Riba) Terhadap Perekonomian di Indonesia. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(5), 885–907.
- 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.



- Nursoleh, N. (2023). Location Analysis of Interest in Buying Housing in South Tangerang City. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 2(1), 35–42.
- Ofosu-Boateng, I. (2020). Influence of consumer sales promotion on consumers' purchasing behaviour of the retailing of consumer goods in Tema, Ghana. *International Journal of Trends in Marketing Management*, 2.
- Putri, A., Kusuma, S. Y., & Kodir, M. A. (2022). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat UMKM Mengajukan Kredit ULaMM pada PT Permodalan Nasional Madani (Persero) KCP Kendal. *Jurnal Bingkai Ekonomi (JBE)*, 7(2), 62–75.
- Ramadhani, N. A., Widodo, T., Prabowo, Y., Wahidah, N. N., Pangestu, S. H., & Utomo, A. P. Y. (2023). Pengaruh Pembelajaran Pendidikan Konservasi Terhadap Perilaku Konsumen Hijau (Green Consumers Behavior) Mahasiswa Fakultas Ekonomi Angkatan 2021 di Universitas Negeri Semarang. *Indonesian Journal of Conservation*, 11(2), 84–92.
- Sahabat Pegadaian. (2022). *Mengenal Jenis-Jenis Warna Emas dan Kegunaannya untuk Investasi*. <https://sahabatpegadaian.com/emas/mengenal-jenis-jenis-warna-emas-dankegunaannya-untuk-investasi>
- Sefiani, Y., Davies, B., & Bown, R. (2022). Performance of small businesses in Tangier: the perceptual role of location. *African Journal of Economic and Management Studies*, 13(3), 418–433.
- Siregar, I. A. (2021). Analisis Dan Interpretasi Data Kuantitatif. *ALACRITY: Journal of Education*, 39–48.
- Styaningrum, F. (2021). Konsep sistem ekonomi kerakyatan dalam pemberdayaan UMKM indonesia. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 10(8), 656–663.
- Sucitra, A., & Latifah, F. N. (2023). STRATEGI BAURAN PEMASARAN 4P DALAM PRODUK PEMBIAYAAN KUR SYARIAH DI PEGADAIAN SYARIAH. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 6(1), 371–386.
- Sutrisno, S., Panggalo, L., Asir, M., Yusuf, M., & Cakranegara, P. A. (2023). Literature Review: Mitigasi Resiko dan Prosedur Penyelamatan pada Sistem Perkreditan Rakyat. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 6(2), 1154–1167.
- Tjahjaningsih, E., Nanda, G. O., Marlien, R. A., & Cahyani, A. T. (2022). The Effect of Promotion, Store Atmosphere and Service Quality on Purchase Decision: The Covid-19 Pandemic. *Journal of Economics and Public Health*, 1(1), 19–30.
- Ulya, Z. (2020). Pengaruh Kepercayaan Dan Promosi Terhadap Minat UMKM Mengambil Pembiayaan Perbankan Syariah Di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 9(3), 352–366.
- Yuniwati, N., Lestari, E. D., & Alfiqoh, A. (2021). Pegadaian Syariah: Penerapan Akad RAHN ada Pegadaian Syariah. *An-Nisbah: Jurnal Perbankan Syariah*, 2(2), 189–199.