

PENGARUH CANVASSING TERHADAP PENJUALAN PRODUK KUR SYARIAH DI PT PEGADAIAN CABANG SWETA

*Kadek Prayoga Merta Dana*¹, *Nengah Sukendri*², *Ni Luh Putu Anom Pancawati*³
 Institut Agama Hindu Negeri Gde Pudja Mataram^{1,2,3}
 kadekpra01@gmail.com¹, anompancawati84@gmail.com²

Keywords:
 Canvassing,
 Selling, Product
 KUR Syariah

Abstract

The success of pawnshops in achieving their goals is very dependent on marketing strategies so that their products can be accepted and sold in the market. In the face of increasingly fierce competition, pawnshops, especially the Sweta branch, need to continue to improve product quality to attract and retain customers in order to achieve sales targets. In introducing and promoting sharia KUR products to prospective borrowers PT. Pegadaian Sweta Branch implements an effective marketing strategy, namely canvassing. Activity canvassing is a direct marketing activity in the form of promotions as carried out by PT employees. Sweta Branch Pawnshop by visiting potential customers directly to introduce and offer products available at the pawnshop. This research aims to test the effect canvassing on sales of sharia KUR products at PT. Sweta Branch Pawnshop and test how big the influence is canvassing on sales of sharia KUR products at PT. Sweta Branch Pawnshop. This research uses an associative quantitative approach. The sample in this study was 47 respondents who were employees of PT. Sweta Branch Pawnshop. The research results show that there is a positive and significant influence on canvassing regarding sales of sharia KUR products, this can be proven from the results of the t test that the t-calculated value is $10.628 > \text{the } t\text{-table value, namely } 1.6794$. And the significant value is $0.000 < 0.05$ which means that the hypothesis (H_a) is accepted and the hypothesis (H_0) is rejected. Furthermore canvassing has a strong influence on sales of KUR sharia products at PT. Sweta Branch Pawnshop. It can be seen from the R Square value that it is 71% and the remaining 28.5% is influenced by other variables that were not studied.

Kata kunci:
 Canvassing,
 Penjualan,
 Produk KUR
 Syariah

Abstrak

Keberhasilan pegadaian dalam mencapai tujuannya sangat bergantung pada strategi pemasaran agar produknya dapat diterima dan laku di pasaran. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, pegadaian khususnya cabang Sweta perlu terus meningkatkan kualitas produk untuk menarik dan mempertahankan nasabah agar tercapainya target penjualan. Dalam mengenalkan dan mempromosikan produk KUR syariah kepada calon peminjam PT. Pegadaian Cabang Sweta menerapkan strategi pemasaran yang efektif yaitu canvassing. Kegiatan canvassing merupakan kegiatan pemasaran

langsung dalam bentuk promosi seperti halnya yang dilakukan oleh pegawai PT. Pegadaian Cabang Sweta dengan mendatangi calon nasabah secara langsung untuk mengenalkan dan menawarkan produk yang tersedia di pegadaian. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh canvassing terhadap penjualan produk KUR syariah di PT. Pegadaian Cabang Sweta dan menguji seberapa besar pengaruh canvassing terhadap penjualan produk KUR syariah di PT. Pegadaian Cabang Sweta. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif. Untuk sampel pada penelitian ini yaitu 47 responden pegawai PT. Pegadaian Cabang Sweta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pada canvassing terhadap penjualan produk KUR syariah hal ini dapat dibuktikan dari hasil uji t bahwa nilai t-hitung $10,628 >$ nilai t-tabel yaitu $1,6794$. Dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ yang memiliki arti bahwa hipotesis (H_a) diterima dan hipotesis (H_0) ditolak. Selanjutnya canvassing memiliki pengaruh yang kuat terhadap penjualan produk KUR syariah di PT. Pegadaian Cabang Sweta. Dapat dilihat dari nilai R Square sebesar 71% dan sisanya $28,5\%$ dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Pendahuluan

Diera industri usaha saat ini, persaingan antar sektor ekonomi semakin ketat. Persaingan juga dirasakan pada sektor keuangan, dimana munculnya berbagai lembaga keuangan baru. Kehadiran lembaga keuangan dalam dunia perekonomian tampaknya menjadi kebutuhan penting bagi masyarakat kita. Lembaga keuangan mempunyai peran strategis sebagai komponen yang dapat menyalurkan dana masyarakat secara efektif untuk memenuhi biaya hidup mereka. Bentuk lembaga keuangan non-bank yang tumbuh paling pesat saat ini yakni pegadaian.

Menurut Santia et al. (2023) pegadaian adalah lembaga finansial yang aktif di bidang jasa. Pegadaian merupakan suatu perusahaan di Indonesia yang memiliki izin resmi untuk melakukan aktivitas finansial yakni pemberian pinjaman dan pemberian dana kepada masyarakat berdasarkan hak gadai. Sebagai lembaga finansial non-bank, pegadaian membutuhkan strategi *marketing* yang efektif dalam menjual produknya. Pegadaian menyajikan beragam produk dan layanan keuangan, antara lain gadai konvensional, gadai syariah, tabungan emas, dan *microfinance*. Diantaranya yaitu Kredit Usaha Rakyat (KUR) syariah. KUR syariah adalah produk dengan prinsip

syariat islam yang efektif dalam memberikan tunjangan dana kepada UMKM yang mempunyai keterbatasan akses terhadap pembiayaan usahanya. Produk ini sesuai dengan komitmen pegadaian untuk mendatangkan layanan keuangan yang inklusif dan sesuai dengan nilai-nilai keislaman. Produk KUR syariah pegadaian menawarkan beragam keuntungan bagi calon nasabah, antara lain proses pengajuan yang mudah, persyaratan yang fleksibel, serta tingkat suku bunga yang murah (Soeparwi et al., 2024).

Dalam mengenalkan dan memasarkan produk KUR kepada calon nasabah PT. Pegadaian Cabang Sweta menggunakan strategi pemasaran yang efektif yaitu *canvassing*. Kegiatan *canvassing* merupakan kegiatan pemasaran langsung dalam bentuk promosi seperti halnya yang dilaksanakan pegawai PT. Pegadaian Cabang Sweta dengan mendatangi calon nasabah secara langsung untuk mengenalkan dan menawarkan produk yang tersedia di pegadaian baik itu ditempat kerja, tempat usaha dan tempat umum lainnya. Selain itu, *canvassing* juga dapat membangun hubungan yang lebih baik antara PT. Pegadaian Cabang Sweta dengan calon nasabah.

Berdasarkan hasil wawancara menurut bapak Eko (2024) selaku tim *marketing* KUR syariah di PT. Pegadaian Cabang Sweta, kegiatan *canvassing* yang dilakukan pada cabang sweta hanya dilakukan 2 kali dalam seminggu ketika ingin mengunjungi usaha masyarakat yang berada di wilayah Sweta. Namun promosi dengan penyebaran brosur produk KUR syariah tetap dilakukan di outlet cabang Sweta. Strategi promosi yang dipilih oleh PT. Pegadaian Cabang Sweta terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan produk KUR syariah, menjadikannya salah satu strategi unggulan yang digunakan oleh perusahaan. Dari hasil kegiatan *canvassing* juga terdapat beberapa nasabah yang langsung berminat untuk melakukan pengajuan pinjaman KUR syariah di Cabang Sweta. Data lapangan yang diberikan juga menunjukkan bahwa terjadinya fluktuasi atau perubahan nilai pada jumlah omset penjualan di PT. Pegadaian Cabang Sweta periode tahun 2023 yang disebabkan oleh beberapa faktor.

Tabel 1. 1 Jumlah Omset penjualan Produk KUR Syariah di PT. Pegadaian Cabang Sweta Tahun 2023

No	Bulan	Jumlah Omset Penjualan KUR	Dana KUR Yang Diberikan Kantor Pusat Pegadaian
1	Januari	-	Rp. 30.833.330.000
2	Februari	Rp. 221.000.000	Rp. 30.833.330.000
3	Maret	Rp. 133.000.000	Rp. 30.833.330.000
4	April	Rp. 122.000.000	Rp. 30.833.330.000
5	Mei	Rp. 228.000.000	Rp. 30.833.330.000
6	Juni	Rp. 324.000.000	Rp. 30.833.330.000
7	Juli	Rp. 456.000.000	Rp. 30.833.330.000
8	Agustus	Rp. 800.000.000	Rp. 30.833.330.000
9	September	Rp. 906.000.000	Rp. 30.833.330.000
10	Oktober	Rp. 473.000.000	Rp. 30.833.330.000
11	November	Rp. 404.000.000	Rp. 30.833.330.000
12	Desember	-	Rp. 30.833.330.000

Sumber: PT. Pegadaian Cabang Sweta

Berdasarkan tabel diatas menurut bapak Eko (2024) selaku tim *marketing* KUR di PT. Pegadaian Cabang Sweta, pada bulan Januari produk Kredit Usaha Rakyat (KUR) syariah di PT. Pegadaian Cabang Sweta belum tersedia. Produk KUR syariah kemudian kembali dibuka pada bulan Februari dan terlihat omset penjualan yang mencapai Rp. 221.000.000 namun terjadi penurunan omset pada bulan Maret hingga April. Kenaikan secara drastis terjadi pada bulan Mei sampai September. Namun kembali mengalami penurunan omset penjualan dari bulan Oktober hingga November. Untuk bulan Desember produk KUR syariah di PT. Pegadaian Cabang Sweta tidak tersedia karena kehabisan dana yang diberikan dari cabang pegadaian. hal tersebut menjadi kendala PT. Pegadaian Cabang Sweta dalam menghadapi persaingan dengan lembaga keuangan lainnya, karena dana yang diberikan untuk produk KUR syariah ini mencakup seluruh pegadaian di Indonesia yaitu sebesar 3,7 Triliun per tahun atau Rp. 30.833.330.000 per bulan.

Keterbatasan dana yang diberikan oleh cabang pegadaian menjadi faktor penyebab terjadinya perubahan fluktuasi pada omset penjualan produk KUR syariah di PT. Pegadaian Cabang Sweta. Faktor lainnya juga terjadi pada saat pegawai pegadaian ingin melakukan promosi produk KUR syariahnya, dimana jarak untuk melakukan aktivitas *canvassing* hanya bagi nasabah yang bertempat tinggal di sekitar 5 kilometer dari wilayah outlet PT. Pegadaian Cabang Sweta. Dari banyaknya calon

nasabah yang ingin melakukan pengajuan produk KUR syariah terdapat juga kendala yang dihadapi calon nasabah yakni dari analisis data BI *checking* menunjukkan bahwa beberapa calon nasabah KUR syariah masih memiliki pinjaman aktif di bank lain. Sehingga banyaknya nasabah yang terkendala karena memiliki pinjaman di lembaga keuangan lainnya. Oleh karena itu tim *marketing* PT. Pegadaian Cabang Sweta perlu meningkatkan efektivitas kegiatan *canvassingnya* agar produk KUR syariah yang tersedia dapat mencapai jumlah omset penjualan yang diinginkan. Berdasarkan permasalahan diatas terdapat rumusan masalah sebagai berikut yakni Apakah terdapat pengaruh signifikan pada *canvassing* terhadap penjualan produk KUR syariah di PT. Pegadaian Cabang Sweta dan seberapa besar pengaruh *canvassing* terhadap penjualan produk KUR syariah di PT. Pegadaian Cabang Sweta.

Penelitian terdahulu pada penelitian Risqiyah et al. (2024) hasil penelitian yang dilaksanakan, nasabah banyak yang berminat dengan tabungan Britama Payroll ini khususnya agen yang bekerjasama dengan BRI, selain itu BRI KC Bondowoso menggunakan teknik *canvassing* tidak sekedar memperluas basis nasabah, namun juga mempererat hubungan dengan nasabah serta mendorong loyalitas melalui interaksi langsung. Tamara & Saumi, (2020) Analisis dalam penelitian ini menunjukkan adanya hubungan yang bermakna antara target kunjungan *canvassing* dengan tingkat ketertarikan badan usaha untuk melakukan registrasi. Priyanto et al. (2022) hasil penelitiannya yaitu melalui project *market expansion* dan *canvassing* mengakibatkan terjadinya penambahan jumlah toko dan juga 6 trader baru dari kelompok tani selain itu terjadi penambahan volume penjualan di daerah Kabupaten Tulang Bawang dan Tulang Bawang Barat.

Temuan penelitian Endivina (2023) menunjukkan bahwa strategi pemasaran *direct selling* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan penjualan. Temuan penelitian Pamungkas & Megawati (2023) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan dari citra merek dan *direct marketing* terhadap keputusan pembelian smartphone Vivo. Temuan penelitian Rahmat Hermawanto et al. (2021) menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat mahasiswa untuk kuliah di STT Bandung, sedangkan variabel *direct marketing* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan mahasiswa untuk kuliah di STT Bandung. Hipotesis pada penelitian ini yaitu:

H0 : *Canvassing* tidak berpengaruh signifikan terhadap penjualan produk KUR syariah di PT. Pegadaian Cabang Sweta

Ha : *Canvassing* berpengaruh secara signifikan terhadap penjualan produk KUR syariah di PT. Pegadaian Cabang Sweta

Metode

Pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif asosiatif yang bertujuan untuk menguji suatu hubungan antara variabel *canvassing* dan penjualan produk KUR syariah di PT. Pegadaian Cabang Sweta dengan memfokuskan analisis pada data kuantitatif (numerik). Data tersebut kemudian dianalisis menggunakan metode statistik yang relevan. Penelitian ini dilakukan di PT. Pegadaian Cabang Sweta. Metode pengumpulan data pada kajian ini yaitu observasi, wawancara, kuesioner, dan dokumentasi. Untuk uji instrument penelitian ini menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji regresi sederhana, uji t dan uji koefisien determinasi.

Hasil dan Pembahasan

Hasil Penelitian

1. Uji Validitas

Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r-hitung	r-tabel	sig	Taraf sig	Keterangan
Canvassing (X1)	X1.1	0,583	0,242	0,000	0,05	Valid
	x1.2	0,614	0,242	0,000	0,05	Valid
	X1.3	0,731	0,242	0,000	0,05	Valid
	X1.4	0,813	0,242	0,000	0,05	Valid
	X1.5	0,762	0,242	0,000	0,05	Valid
	X1.6	0,785	0,242	0,000	0,05	Valid
	X1.7	0,733	0,242	0,000	0,05	Valid
	X1.8	0,742	0,242	0,000	0,05	Valid
	X1.9	0,759	0,242	0,000	0,05	Valid
Penjualan Produk (Y1)	Y1.1	0,689	0,242	0,000	0,05	Valid
	Y1.2	0,716	0,242	0,000	0,05	Valid
	Y1.3	0,734	0,242	0,000	0,05	Valid
	Y1.4	0,719	0,242	0,000	0,05	Valid
	Y1.5	0,789	0,242	0,000	0,05	Valid
	Y1.6	0,626	0,242	0,000	0,05	Valid
	Y1.7	0,679	0,242	0,000	0,05	Valid

Y1.8	0,654	0,242	0,000	0,05	Valid
Y1.9	0,629	0,242	0,000	0,05	Valid
Y1.10	0,771	0,242	0,000	0,05	Valid

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS versi 29

Berdasarkan dari hasil perhitungan data diatas dapat diketahui bahwa nilai r-tabel dengan jumlah responden 47 orang dan menggunakan signifikan sebesar 5%. Berikut adalah rumus r-tabel yang akan digunakan :

$$df = N-2$$

keterangan :

df : Derajat bebas

N : Jumlah responden

Jadi nilai r-tabel yang digunakan dengan df sebesar 45 adalah 0,242. Untuk nilai r-hitung pada setiap item pernyataan lebih besar dari 0,242 dan nilai signifikan pada semua item pernyataan kurang dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa semua dari item pernyataan dikatakan valid untuk data penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas instrumen pada penelitian ini bisa dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 3.2 Hasil Uji Reliabilitas variabel *Canvassing*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.887	9

Sumber : data diolah menggunakan SPSS Versi 29

Tabel 3.3 Hasil Uji Reliabel Variabel Penjualan Produk

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.885	10

Sumber : data diolah menggunakan SPSS Versi 29

Berdasarkan tabel diatas kedua variabel yang memiliki nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,60 yaitu pada variabel *canvassing* sebesar 0,887 sedangkan variabel penjualan produk sebesar 0,885. Maka dapat disimpulkan setiap item pernyataan yang dimasukan akan dianggap reliabel dan layak digunakan untuk penelitian.

3. Uji Normalitas

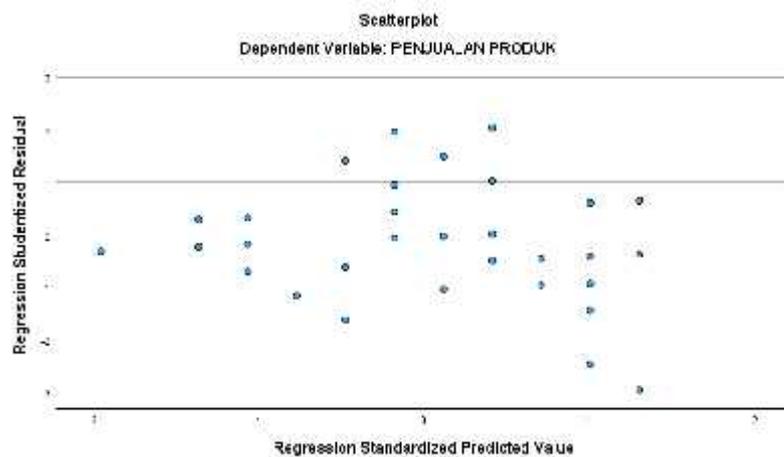
Tabel 3.4 Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		47	
Normal Parameters A ^b	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	1.96939584	
Most Extreme Differences	Absolute	.091	
	Positive	.091	
	Negative	-.079	
Test Statistic		.091	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	Lower Bound	.416
		Upper Bound	.403
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.429
		Upper Bound	.429

Sumber : data diolah menggunakan SPSS Versi 29

Berdasarkan hasil tabel diatas uji normalitas pada penelitian ini menggunakan SPSS versi 29. Data dapat disimpulkan bahwa nilai *one sample kolmogorov-smirnov* dengan angka *Asymp. sig. (2-tailed)* senilai 0,200. Maka nilai residual tersebut dapat dikatakan lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan keseluruhan data variabel berdistribusi normal.

4. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3.1 Grafik Scatterplot Pada Uji Heteroskedastisitas

Sumber : data diolah menggunakan SPSS versi 29

Pada gambar grafik diatas menunjukkan tidak terjadinya pola menyempit dan pola bergelombang sehingga dapat diartikan bahwa penelitian ini tidak terdapat gejala heteroskedastisitas karena titik-titik data tersebut mengalami penyebaran diatas dan dibawah.

5. Uji Regresi Linear Sederhana

Tabel 3.5 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

		Coefficients				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	7,271	3,532		2,059	,045
	CANVASSING	,922	,087	,846	10,628	,000

a. Dependent Variable: PENJUALAN PRODUK

Sumber : data diolah menggunakan SPSS versi 29

Berdasarkan hasil output SPSS versi 29 diatas, maka dapat dirumuskan model persamaan regresinya adalah :

$$Y = a + Bx$$

$$Y = 7,271 + 0,922X$$

Untuk model persamaan regresi pada penelitian ini yaitu :

Nilai *constant* (*a*) sebesar 7,271 yang artinya apabila tidak terjadi perubahan variabel independen *canvassing* (nilai X adalah 0), maka variabel dependen (Y) penjualan produk sebesar 7,271

Nilai koefisien regresi variabel X (*canvassing*) = 0,922 bernilai positif artinya, apabila *canvassing* terjadi kenaikan satuan tingkat, maka penjualan produk akan mengalami peningkatan sebesar 0,922.

6. Uji T

Tabel 3.6 Hasil Uji t

		Coefficients				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	7,271	3,532		2,059	,045
	CANVASSING	,922	,087	,846	10,628	,000

a. Dependent Variable: PENJUALAN PRODUK

Sumber : data diolah menggunakan SPSS versi 29

Sesuai dengan tabel hasil uji t menyatakan bahwa nilai signifikansi pengaruh variabel (X) *canvassing* terhadap variabel (Y) penjualan produk adalah $0,000 < 0,05$. Dan nilai t hitung $10,628 >$ nilai t tabel yaitu $1,6794$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya *canvassing* berpengaruh secara signifikan terhadap penjualan produk KUR syariah di PT. Pegadaian Cabang Sweta.

7. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 3.7 Hasil Uji Koefisien Determinasi R Square

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.846 ^a	.715	.709	1.99116

a. Predictors: (Constant), CANVASSING

Sumber : data diolah menggunakan SPSS versi 29

Dari hasil uji pada tabel tersebut, diketahui nilai R Square sebesar 0,715 atau 71,5% dimana nilai tersebut menandakan bahwa variabel (X) *canvassing* mempunyai pengaruh yang kuat terhadap variabel (Y) penjualan produk. Seberapa besar dampak variabel independen pada variabel dependen mampu ditetapkan oleh koefisien determinan.

Pembahasan

Hasil dari uji validitas pada variabel *canvassing* dan variabel penjualan produk adalah valid karena pada data tersebut memiliki nilai r-hitung lebih besar dari nilai r-tabel, maka data yang digunakan data yang dipakai dapat dikatakan valid. Hasil dari uji reliabilitas pada kedua variabel dapat dikatakan valid karena memiliki nilai cronbach alpha lebih besar dari 0,60 yakni sebesar 0,885 dan 0,887. Hasil data yang telah diolah menggunakan uji regresi linear sederhana mendapatkan hasil variabel *canvassing* (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel penjualan produk (Y) KUR syariah di PT. Pegadaian Cabang Sweta. Hal ini bisa dilihat pada persamaan regresi yaitu : $Y = 7,271 + 0,922X$ menjelaskan bahwa persamaan tersebut sudah sesuai dengan rumus regresi linear sederhana yaitu merupakan koefisien regresi untuk variabel independen (X). Nilai konstanta sebesar 7,271 memiliki arti bahwa variabel *canvassing* bernilai positif dan koefisien regresi variabel dependen (Y) penjualan produk memiliki nilai sebesar 0,922 yang memiliki arti bahwa kenaikan dari setiap satu satuan variabel *canvassing* (X). Maka penjualan produk (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,922. Koefisien bersifat positif memiliki makna bahwa adanya

hubungan yang positif antara variabel *canvassing* (X) terhadap penjualan produk (Y). Semakin tinggi nilai *canvassing*, maka semakin meningkat juga penjualan produk KUR syariah di PT. Pegadaian Cabang Sweta seperti halnya tertera pada teori bauran pemasaran kegiatan *canvassing* pada produk KUR syariah pegadaian merupakan salah satu strategi pemasaran pada bagian promosi. Dimana *canvassing* merupakan strategi pemasaran langsung dalam bentuk promosi yang melibatkan kunjungan langsung tim marketing perusahaan pegadaian ke tempat usaha calon nasabah dengan tujuan untuk menawarkan dan menjelaskan produk yang tersedia di pegadaian khususnya pada produk KUR syariah. Menurut Rohandi, Aryati, (2022) menyebutkan bahwa bagian-bagian dari bauran pemasaran 4P dapat mempengaruhi dalam meningkatkan penjualan seperti kualitas produk, harga yang berkualitas, tempat yang strategis, dan penawaran promosi. Penelitian ini menggunakan angket atau kuesioner sebagai instrumen untuk mengumpulkan data di PT. Pegadaian Cabang Sweta. dan selanjutnya menghasilkan data dan nilai skor dari pengolahan yang telah dilaksanakan menggunakan alat analisis SPSS versi 29. Maka jawaban dari rumusan masalah yang diangkat peneliti dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel *canvassing* terhadap penjualan produk KUR syariah di PT. Pegadaian Cabang Sweta, dapat disimpulkan dari hasil uji persamaan regresi linear sederhana dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan nilai pada variabel penjualan produk 0,922 (positif) memiliki arti bahwa setiap penambahan satu satuan *canvassing* (X), maka penjualan produk (Y) akan meningkat sebesar 0,922. Berdasarkan hasil data tersebut dapat diartikan koefisien regresi bernilai positif, maka dapat disimpulkan bahwa *canvassing* (X) berpengaruh positif terhadap penjualan produk (Y). Hasil penelitian saat ini sesuai dengan penelitian relevan yang dilakukan oleh Tamara & Saumi (2020) bahwa terjadinya pengaruh hubungan kuat antara target kunjungan *canvassing* dengan minat registrasi badan usaha, Endivina (2023) bahwa variabel *direct selling marketing* berpengaruh terhadap peningkatan penjualan. Pamungkas & Megawati (2023) bahwa citra merek dan *direct marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone vivo. Terbukti adanya pengaruh *canvassing* terhadap penjualan produk KUR syariah di PT. Pegadaian cabang sweta. Besarnya pengaruh *canvassing* terhadap penjualan produk KUR syariah di PT. Pegadaian

Cabang Sweta dapat dilihat dari persamaan hasil uji R Square yaitu *canvassing* berpengaruh sebesar 71.5%. yang artinya *canvassing* tersebut memiliki pengaruh yang kuat terhadap penjualan produk KUR syariah di PT. Pegadaian Cabang Sweta dan sisanya 28.5% dipengaruhi oleh faktor lainnya. Hal ini dapat dijelaskan dengan adanya teori *direct marketing* dimana lembaga keuangan seperti pegadaian memanfaatkan pemasaran langsung (*direct marketing*), khususnya *canvassing*, sebagai strategi efektif untuk memasarkan produk dan membangun citra positif pada perusahaan. *Canvassing* yang didefinisikan sebagai kegiatan promosi langsung kepada calon nasabah, terbukti efektif dalam meningkatkan *brand awareness* dan mendorong minat beli. Seperti halnya yang dilakukan oleh PT. Pegadaian Cabang Sweta dalam memasarkan produk KURnya.

- b. Kontribusi *canvassing* dalam penelitian ini diperoleh dari indikator direct marketing menurut Fandy Tjiptono & Chandra Gregorius dalam Silvanti (2023) yaitu *target marketing* (pemasaran sasaran) Dengan mengukur seberapa akurat perusahaan dalam menargetkan konsumen yang tepat untuk produknya selain itu memantau dan mengevaluasinya, Kemudahan dalam mengakses informasi agar konsumen mendapatkan informasi tentang produk dan layanan perusahaan. Kreativitas dalam menghadirkan ide-ide baru dan inovatif dalam strategi pemasarannya. Berdasarkan indikator tersebut, yang paling berpengaruh dalam meningkatkan penjualan produk KUR syariah PT. Pegadaian Cabang Sweta. Dapat diketahui dengan nilai mean yakni : 1) indikator *target marketing* dengan pernyataan PT. Pegadaian Cabang Sweta secara konsisten memantau dan mengevaluasi pencapaian *target marketing* pada produk KUR syariah. 2) indikator kreativitas dengan pernyataan pegawai terbuka terhadap ide-ide baru dan siap mempelajari dan menerapkannya pada produk KUR. 3) indikator target marketing dengan pernyataan kegiatan *canvassing* pada produk KUR syariah merupakan cara yang efektif untuk meningkatkan penyaluran KUR syariah kepada nasabah PT. Pegadaian Cabang Sweta. 4) indikator kreativitas dengan pernyataan PT. Pegadaian Cabang Sweta selalu berusaha untuk meningkatkan kreativitas promosinya pada produk KUR syariah. 5) indikator target marketing dengan pernyataan Pegadaian khususnya Cabang Sweta memberikan tips strategi pemasaran *canvassing* agar produk KUR yang tersedia dapat mencapai target penjualannya. 6) indikator *information access* dengan pernyataan informasi

produk KUR syariah di PT. Pegadaian Cabang Sweta membantu dalam memberikan edukasi kepada nasabah tentang manfaat pengajuan KUR syariah. 7) indikator *information access* dengan pernyataan akses informasi yang praktis membuat lebih yakin untuk merekomendasikan produk KUR syariah kepada nasabah PT. Pegadaian Cabang Sweta. 8) indikator *information access* dengan pernyataan pegawai di sana memiliki akses yang mudah untuk menyampaikan informasi produk KUR syariah kepada nasabah di PT. Pegadaian Cabang Sweta. 9) indikator kreativitas dengan pernyataan PT. Pegadaian Cabang Sweta selalu memiliki inovasi produk KURnya untuk meningkatkan daya saing dan menarik lebih banyak nasabah. Hasil dari perolehan validitas yang menyatakan nilai korelasi dalam penelitian ini dapat diartikan bahwa semakin baik memantau dan mengevaluasi *target canvassing* maka semakin besar peluang untuk meningkatkan penjualan produk KUR syariah.

Variabel *canvassing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan produk dengan hasil uji t sebesar $10,628 > 1,6794$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, memiliki arti bahwa *canvassing* sangat diperlukan untuk meningkatkan penjualan produk. Menurut Suryawan wijaya et al. (2023) Seiring dalam upaya meningkatkan penjualan produk, banyak perusahaan mulai melirik metode *canvassing*. Metode ini merupakan strategi terencana yang dijalankan perusahaan untuk menawarkan, mendistribusikan, dan mencari pesanan atas produk atau jasa mereka. Selain itu, *canvassing* juga memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan informasi dan mengumpulkan data dari para konsumen. *Canvassing* menjadi suatu strategi marketing yang efektif untuk meningkatkan minat dan pemahaman masyarakat terhadap produk KUR syariah yang tersedia. Dengan adanya kegiatan *canvassing*, pegadaian dapat menjangkau secara langsung terutama bagi masyarakat di daerah pedesaan yang belum memiliki akses informasi mengenai adanya produk KUR syariah. Selain itu mereka juga dapat membangun hubungan baik dengan nasabah. Pelaksanaan kegiatan *canvassing* yang efektif pegadaian dapat meningkatkan penjualan KUR syariah, meningkatkan citra perusahaan, dan mendorong pertumbuhan ekonomi dalam mensejahterakan masyarakat yang memiliki usaha. Selain itu pada Teori AIDA implementasi kegiatan *canvassing* oleh pegadaian terbukti efektif dalam memperluas jangkauan calon nasabah, sehingga berpotensi meningkatkan pangsa pasarnya.

Dimana *canvassing* dapat menarik perhatian (*attention*) calon nasabah dengan cara mengunjungi langsung ke tempat usaha mereka. Melalui edukasi dan interaksi personal dengan calon nasabah, *canvassing* mampu membangun minat (*interest*) dan keinginan (*desire*) mereka untuk memiliki produk KUR syariah pegadaian. *Canvassing* tidak hanya berhenti pada edukasi dan sosialisasi saja, tetapi juga mendorong calon nasabah untuk mengambil tindakan nyata, yaitu mengajukan pinjaman KUR syariah pegadaian.

Kesimpulan

Dengan melihat hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan oleh peneliti, maka dapat disimpulkan yaitu terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *canvassing* terhadap penjualan produk KUR syariah di PT. Pegadaian Cabang Sweta. Dari perolehan hasil uji hipotesis sehingga dapat dinyatakan bahwa *canvassing* berpengaruh terhadap penjualan produk KUR syariah di PT. Pegadaian Cabang Sweta, yang memiliki arti bahwa hipotesis (H_a) diterima dan hipotesis (H_0) ditolak; dan *Canvassing* berpengaruh terhadap penjualan produk KUR syariah di PT. Pegadaian Cabang Sweta. Hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian koefisien determinasi R Square, dimana Kontribusi *canvassing* sebesar 71,5% yang artinya *canvassing* mempunyai pengaruh yang kuat terhadap penjualan produk KUR syariah di PT. Pegadaian Cabang Sweta dan sisanya 28,5 % dipengaruhi oleh faktor lain.

Daftar Pustaka

- Akbar, R. A., & Munawaroh, F. (2024). *Canvassing Kur Products At Sharia Pegadaian Ups Rs. Suwondo Pati*. *Engagement: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 21-28.
- Hermawanto, A. R., Indrayani, R., & Aprianto, T. (2021). *Strategi Peningkatan Keputusan Mahasiswa Kuliah Di Stt Bandung Melalui Pendekatan Word Of Mouth Dan Direct Marketing*. *Sistemik: Jurnal Ilmiah Nasional Bidang Ilmu Teknik*, 9(2), 1-8.
- Marbun, G. E., & Aprilina, R. (2023). *Analisis Pengaruh Strategi Direct Selling Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Produk E-Ktp Reader Pada Pt Industri Telekomunikasi Indonesia (Persero) Bandung*. *Eproceedings Of Applied Science*, 10(6).
- Pamungkas, I., & Megawati, L. (2023). *Pengaruh Citra Merek Dan Direct Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo*. *Economics And Digital Business Review*, 4(2), 267-277.

- Priyanto, E. (2022, August). *Market Expansion And Canvassing Area Tulang Bawang Dantulang Bawang Barat Di Pt. Great Giant Pineapple*. In Seminar Nasional Potensi Dan Kemandirian Daerah.
- Putri, S. A., & Novianti, D. (2020). Penerapan Analisis Korelasi Untuk Menentukan Hubungan Target Kunjungan Canvassing Dengan Minat Registrasi Program Jkn-Kis Terhadap Badan Usaha Di Kabupaten Serdang Bedagai 2019. *Jurnal Gamma-Pi*, 2(1), 38-42.
- Risqiyah, B., Ningsih, N., & Mawaddah, K. (2024). Implementasi *Canvassing* Dalam Pemasaran Tabungan Britama Payroll Di Bidang Marketing Pada Bri Kantor Cabang Bondowoso. *Gudang Jurnal Multidisiplin Ilmu*, 2(3), 36-41.
- Rohandi, R., Arfah, A., Semmaila, B., & Arifin, A. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Penjualan Produk. *Jurnal Mirai Management*, 7(3), 576-588.
- Santia, M., Budiman, F., & Eriawati, Y. (2023). Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas Pada Pt. Pegadaian Simpang Empat Pasaman Barat. *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen*, 2(4), 404-419.
- Silvanti, M. W. (2023). Pengaruh Direct Marketing Pada Live Shopping Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk@ Jiniso. Id (Doctoral Dissertation).
- Wijaya Kesuma Suryawan, T. G. A., Handayani, M. M., & Pebriani, N. P. (2023). Pengaruh Potongan Harga Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Canvassing Nirmala Di Klungkung Bali. *Jurnal Ilmiah Vastuwidya*, 6(1), 25-34. <https://doi.org/10.47532/jiv.v6i1.763>