

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK ARRUM HAJI
PADAPT. PEGADAIAN SYARIAH PASAR SEKETENG
SUMBAWA BESAR**

Marisa Sutanty¹, Razi Apriansyah Mustaram², Kurniawansyah³, Devi Armada⁴,
Kamaruddin⁵

1. *Ekonomi Pembangunan, Universitas Samawa*
2. *Manajemen, Universitas Samawa*
3. *Manajemen, Universitas Samawa*
4. *Ekonomi Pembangunan, Universitas Samawa*
5. *Keuangan Perbankan, Universitas Samawa*

Email :

marisasutanty@universitas-samawa.ac.id,
kurniawansyah@universitas-samawa.ac.id

Abstrak

This study aims to determine the marketing strategy on Haji Arrum product at PT. Pegadaian Syariah Seketeng, Sumbawa Besar. This is a descriptive study conducted to determine the value of the independent variable. The data used in this study is qualitative in the form of the informants' descriptions related to the study object. The data obtained directly from the data source through interviews. There were 13 informants in this study such as the manager, employee, sales promotion of PT. Pegadaian Syariah Seketeng, and 10 customers of Haji Arrum. The data analysis method carried out using the SWOT analysis technique. The results showed that the internal condition is the strength of UPS Pasar Seketeng which is that the Pegadaian Syariah is the only one outlet in Sumbawa Besar, but the lack of knowledge of employees regarding the Hajj Arrum products is weakness. Thus, they have difficulties in marketing. Meanwhile, the external condition such as the Sumbawa regency which is a majority of Muslim supports the Haji Arrum marketing. But, there are unfortunate situations such as the emergence of competitors which sell a similar product. An alternative strategy is maximizing the marketing strategies and also expanding the market share by opening branches/ outlets around Sumbawa and other areas to increase promotion and to reach customers easier.

Keywords: Pegadaian Syariah, Haji Arrum Products, Marketing Strategy.

PENDAHULUAN

Lembaga keuangan syariah saat ini mengalami perkembangan sangat pesat, baik yang berupa bank maupun non bank dengan menawarkan berbagai produk yang dibutuhkan oleh konsumen. Hal ini menyebabkan persaingan untuk

Jurnal Ekonomi dan Bisnis Vol 8 No 3, Desember 2020

memperebutkan pangsa pasar semakin sulit. Kondisi yang demikian memicu perusahaan perbankan maupun non perbankan untuk lebih memperhatikan strategi pemasaran dalam mencanangkan lini produk atau jasa perusahaan.

Salah satu Lembaga Keuangan adalah Pegadaian Syariah. Gadai Syariah berkembang paska diterbitkannya Fatwa Dewan Syariah Nasional Majlis Ulama Indonesia (Fatwa DSN-MUI) No. 25/DSNMUI/III/2002 dan Fatwa DSN-MUI No. 26/DSN-MUI/III/2002 tentang *rahn* emas. Gadai syariah pada perum pegadaian terbentuk pada tanggal 14 Januari 2003 dengan nama Unit Layanan Gadai Syariah dan sejak saat itu jasa gadai syariah marak berkembang di berbagai lembaga keuangan. Gadai syariah merupakan produk jasa gadai yang berlandaskan prinsip-prinsip syariah dengan mengacu pada sistem administrasi modern dalam asas rasionalitas, evisiensi dan efektifitas.

Lembaga pegadaian syariah yang dikenal banyak oleh masyarakat hanyalah sebagai lembaga tempat gadai emas, masyarakat masih belum tahu bahwa pegadaian syariah memiliki banyak produk-produk yang menarik dan tentunya mempermudah nasabah untuk mencapai suatu tujuan, contoh produk lainnya, seperti: *arrum* haji, *arrum* BPKB, *amanah*, *rahn* (gadai syariah) multi pembayaran *online*, konsinyasi emas, tabungan emas, dan mulia. Semua serba bisa, mudah, aman dan pastinya semua bebas riba.

Produk *arrum* haji adalah salah satu produk yang sedang dalam tahap pengembangan oleh pegadaian syari'ah Unit Pasar Seketeng. *Arrum* haji adalah salah satu produk yang bertujuan untuk pembiayaan melaksanakan ibadah haji. *Arrum* haji ini merupakan solusi untuk masyarakat muslim yang ingin menunaikan ibadah haji namun tabungannya kurang untuk biaya pemberangkatan melalui jalur reguler. Program *arrum* haji hadir untuk memudahkan nasabah yang ingin berangkat haji dengan memberikan pinjaman kepada nasabah untuk menutupi kekurangan dan guna memperoleh kursi (*seat*) haji pada saat pelunasan biaya perjalanan ibadah haji (BPIH).

Bentuk kemudahan yang diberikan adalah Nasabah cukup menyiapkan jaminan emas minimal 3,5 gram logam mulia atau kurang lebih 7 gram emas perhiasan berkadar 70% atau setara dengan uang Rp. 1.900.000,- sebagai jaminan pokok calon nasabah plus bukti SABPIH (Setoran Awal Biaya Perjalanan Ibadah Haji), SPPH (Surat Pendaftaran Pergi Haji) dan buku tabungan haji sebagai jaminan tambahan. Selain itu nasabah juga diminta untuk membuka rekening Tabungan Haji dengan setoran Rp. 500.000,- rekening ini akan diisi pinjaman Rp. 25 juta, serta angsuran biaya sewa tempat untuk penjagaan dan pemeliharaan barang jaminan nasabah selama nasabah belum melakukan pelunasan.

Setiap perusahaan memiliki strategi untuk dapat bertahan hidup, salah satunya adalah melalui upaya menjadikan pemasaran sebagai konsep strategi bisnis yang mampu melakukan tindakan penyesuaian terhadap kondisi lingkungan yang terus berubah, tujuannya agar perusahaan dapat mengatasi persaingan, mencegah merosotnya pangsa pasar, dan mencegah kebangkrutan. Selain kemudahan yang diberikan, bentuk strategi pemasaran yang diterapkan oleh pegadaian syariah Unit Pasar Seketeng dalam memperkenalkan produk *arrum* haji adalah strategi sosialisasi produk *arrum* haji dan strategi literasi.

Strategi ini dilakukan dengan cara pihak pegadaian mengadakan sosialisasi dengan mengundang masyarakat sekitar kemudian memperkenalkan produk

arrum haji tersebut secara lengkap dan jelas. Sedangkan strategi literasi adalah strategi yang dilakukan pegadaian syariah dengan cara mendatangi perhimpunan atau perkumpulan-perkumpulan masyarakat, misalnya perkumpulan arisan, perkumpulan di kantor desa ataupun perkumpulan-perkumpulan masyarakat yang sedang berlangsung. Pada acara perkumpulan tersebut pihak pegadaian syariah akan meminta waktu untuk mengisi acara tersebut dan disanalah pihak pegadaian akan memperkenalkan produk *arrum* haji tersebut.

Awal diluncurkannya produk *arrum* haji di PT. Pegadaian Syariah Unit Pasar Seketeng pada tahun 2016 dan belum mendapatkan nasabah sampai tahun 2018, namun pada tahun 2019-2020 pegadaian syariah Unit Pasar Seketeng mendapatkan 10 nasabah. Melihat jumlah nasabah yang rendah, tentu tidak terlepas dari belum optimalnya strategi pemasaran yang dilakukan oleh pegadaian syariah Unit Pasar Seketeng. Pegadaian syariah Unit Pasar Seketeng belum mampu memaksimalkan kekuatan yang dimiliki dalam memanfaatkan peluang pasar yang ada.

Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan, maka penulis ingin mengetahui lebih dalam terkait strategi pemasaran produk *arrum* haji pada PT. Pegadaian Syariah Unit Pasar dengan judul Analisis Strategi Pemasaran Produk Arrum Haji Pada PT. Pegadaian Syariah Unit Pasar Seketeng Sumbawa Besar.

KAJIAN PUSTAKA

Strategi Pemasaran

Pengembangan suatu usaha (*business development*) merupakan tanggung jawab dari setiap pengusaha atau wirausaha yang memerlukan pandangan kedepan, motivasi dan kreativitas. Jika hal ini dapat dilakukan oleh setiap wirausaha, maka besarlah harapan untuk dapat menjadikan usaha yang semula kecil menjadi skala menengah bahkan menjadi sebuah usaha besar.

Persaingan usaha pada era sekarang ini semakin kompetitif. Para pelaku usaha tentu harus mengambil langkah-langkah strategis agar dapat menghadapi persaingan. Menurut Assauri (2014), strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usahausaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta aloksinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Senada dengan pandangan tersebut, Hermawan (2012), mengatakan bahwa strategi pemasaran adalah proses perencanaan dan implementasi kebijakan perusahaan untuk mewujudkan tujuan-tujuan perusahaan yang sesuai dengan visi perusahaan. Strategi dalam pemasaran bertujuan untuk mencari atau menciptakan kondisi paling menguntungkan untuk menjual produk. Beberapa komponen dalam strategi pemasaran, yaitu:

1. Menentukan segmen pasar, yaitu menentuan siapa yang paling mungkin dan memastikan menjadi pangsa pasar dari produk yang kita jual.
2. Menentukan target penjualan, yaitu merencanakan berupa jumlah produk yang paling optimal masuk ke segmen pasar.
3. Memberikan pemahaman pasar terhadap produk, yaitu upaya agar sedapat mungkin keunggulan produk kita mampu membentuk image di masyarakat, sehingga produk kita mudah dikenal dan dikenang.

Secara konsep strategi pemasaran merupakan seni dan ilmu yang mengarah pada proses menciptakan, menyampaikan dan mengkomunikasikan *values* pada konsumen serta menjaga hubungan dengan *stakeholders*. Dalam Islam, pelaksanaan strategi pemasaran sangat bergantung pada prinsip syarikat (kerjasama) yang telah diakui secara umum, yaitu pelaksanaan yang dilaksanakan melalui partisipasi sektor swasta dan pemerintah atas dasar kemitraan. Allah SWT berfirman yang artinya atau apakah manusia akan mendapat segala yang dicitacitakanya? tidak, hanya bagi Allah kehidupan akhirat dan kehidupan dunia (QS. An-Najm: 24-25).

Penjelasan dari surah di atas, menerangkan bahwa dalam Islam tidak melarang apabila seorang hamba memiliki keinginan atau rencana untuk memperjuangkan usahanya agar berhasil. Dengan syarat rencana tersebut tidak bertentangan dengan Islam. Apabila dikaitkan dengan ayat di atas, menurut penulis strategi pemasaran merupakan suatu rencana yang terarah yang dilakukan untuk menciptakan atau mencapai sasaran pemasaran sesuai dengan tujuan dalam pencapaian keberhasilan yang tidak melanggar syariat Islam.

Pada prinsipnya ada macam-macam strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh pegadaian yaitu sebagai berikut:

1. Strategi Penetrasi Pasar

Penetrasi pasar atau penerobosan pasar merupakan usaha perusahaan untuk meningkatkan jumlah nasabah baik secara kuantitas engan lamban. Perusahaan berusaha melakukan strategi pemasaran yang mampu menjangkau atau menggairahkan pasar yang sedang tumbuh secara lamban agar mampu tumbuh secara cepat.

2. Strategi Pengembangan Produk

Strategi pengembangan produk merupakan usaha meningkatkan jumlah nasabah dengan cara mengembangkan atau memperkenalkan produk-produk baru. Inovasi dan kreativitas dalam penciptakan produk menjadi salah satu kunci utama dalam strategi itu.

3. Strategi Pengembangan Pasar

Strategi pengembangan pasar merupakan salah satu usaha untuk membawa produk kearah pasar baru dengan membuka atau mendirikan anak-anak cabang baru yang dianggap cukup strategis atau menjalin kerjasama dengan pihak lain dalam rangka untuk menyerap nasabah baru. Manajemen menggunakan strategis ini sangat cocok bilamana pasar sudah padat dan peningkatan bagian pasar sudah sangat besar atau pesaing kuat.

4. Strategi Diversifikasi

Strategi diversifikasi baik diversifikasi konsentrasi maupun diversifikasi konglomerat. Diversifikasi konsentrasi adalah perusahaan jasa memfokuskan pada suatu segmen pasar tertentu dengan menawarkan berbagai varian produk perusahaan yang dimiliki. Sementara diversifikasi konglomerat adalah perusahaan memfokuskan dirinya dalam memberikan berbagai varian produk kepada kelompok konglomerat.

Jurnal Ekonomi dan Bisnis Vol 8 No 3, Desember 2020

Menurut Tjiptono (2008), kemampuan strategi pemasaran suatu perusahaan untuk menanggapi setiap perubahan kondisi pasar dan faktor biaya tergantung pada analisis terhadap faktor-faktor sebagai berikut:

1. Faktor Lingkungan
2. Faktor Pasar
3. Persaingan
4. Analisis Kemampuan Internal
5. Perilaku Konsumen
6. Analisis Ekonomi.

Analisis SWOT

Rangkuti (2009) mengatakan bahwa analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*).

Suatu strategi ditetapkan dengan maksud memanfaatkan kekuatan internal dan mengatasi kelemahan. Berikut ini merupakan penjelasan dari analisis SWOT (David, 2006):

1. Kekuatan (*strengths*)
Kekuatan adalah unsur-unsur yang dapat diunggulkan oleh perusahaan sehingga dapat membuat lebih kuat dari para pesaingnya. Kekuatan suatu perusahaan terdapat pada sumber daya, keuangan, citra, kepemimpinan pasar, hubungan pembeli-pemasok, dan faktor-faktor lain.
2. Kelemahan (*weakness*)
Kelemahan adalah keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, keterampilan, dan kapabilitas yang secara efektif menghambat kinerja perusahaan. Keterbatasan tersebut dapat berupa fasilitas, sumber daya keuangan, kemampuan manajemen, dan keterampilan pemasaran dapat merupakan sumber dari kelemahan perusahaan.
3. Peluang (*opportunities*)
Peluang adalah situasi penting yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Kecendrungan seperti perubahan teknologi dan meningkatnya hubungan dengan pembeli atau pemasok merupakan gambaran peluang bagi perusahaan.
4. Ancaman (*threats*).
Ancaman adalah faktor-faktor lingkungan yang tidak menguntungkan dalam perusahaan jika tidak diatasi maka akan menjadi hambatan bagi perusahaannya yang bersangkutan baik masa sekarang maupun yang akan datang.

Matrik SWOT

Menurut Rengkuti (2009), matriks SWOT merupakan alat yang dipakai untuk mengukur faktor-faktor strategi perusahaan. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Terdapat delapan langkah dalam menyusun matrik SWOT, yaitu:

Jurnal Ekonomi dan Bisnis Vol 8 No 3, Desember 2020

1. Tuliskan kekuatan internal perusahaan yang menentukan.
2. Tuliskan kelemahan internal perusahaan yang menentukan.
3. Tuliskan peluang eksternal perusahaan yang menentukan.
4. Tuliskan ancaman eksternal perusahaan yang menentukan.
5. Mencocokan kekuatan internal dengan peluang eksternal dan mencatat resultan strategi SO dalam sel yang tepat.
6. Mencocokan kelemahan internal dengan peluang eksternal dan mencatat resultan strategi WO dalam sel yang tepat.
7. Mencocokan kekuatan internal dengan ancaman eksternal dan mencatat resultan strategi ST dalam sel yang tepat.
8. Mencocokan kelemahan internal dengan ancaman eksternal dan mencatat resultan strategi WT dalam sel yang tepat.

METODE

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif. Menurut Sugiyono (2016), penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain. Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan hal-hal mengenai pelaksanaan pembiayaan *arrum haji* dalam meningkatkan jumlah nasabah di Pegadaian Syariah Pasara Seketeng Sumbawa Besar.

Jenis dan Sumber Data Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif. Data kuantitatif adalah dalam bentuk angka yang dapat dihitung (Sugiyono, 2016). Data kualitatif dalam penelitian ini berupa jawaban responden. Data yang digunakan dalam penelitian ini dikumpulkan secara langsung oleh penulis dari sumber primer melalui wawancara.

Informan Penelitian

Pemilihan informan dilakukan secara purposive sampling. Purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2016). Teknik purposive sampling digunakan untuk mengarahkan pengumpulan data sesuai dengan kebutuhan melalui penyeleksian informan yang menguasai permasalahan secara mendalam serta dapat dipercaya untuk menjadi sumber data. Penelitian ini menggunakan dua jenis informan, yaitu informan kunci dan informan utama.

1. Informan kunci, yaitu mereka yang mengetahui dan memiliki berbagai informasi pokok yang diperlukan dalam penelitian. Adapun informan kunci dalam penelitian ini adalah pegawai di PT. Pegadaian Syariah Unit Pasar Seketeng.
2. Informan utama, yaitu mereka yang terlibat secara langsung dalam interaksi sosial yang diteliti. Adapun informan utama dalam penelitian ini adalah nasabah yang mendaftarkan produk *arrum haji*.

Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain:

Jurnal Ekonomi dan Bisnis Vol 8 No 3, Desember 2020**1. Wawancara**

Melaksanakan teknik wawancara berarti melakukan interaksi komunikasi atau percakapan antara pewawancara (*interviewer*) dan terwawancara (*interviewee*) dengan maksud menghimpun informasi dari *interviewee*. Dalam penelitian ini, metode wawancara yang akan digunakan adalah wawancara tidak berstruktur dengan menyampaikan beberapa pertanyaan yang sudah disiapkan sebelumnya dalam daftar pertanyaan.

2. Dokumentasi

Dokumentasi adalah mencari data-data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, agenda dan sebagainya (Arikunto, 2013). Metode dokumentasi digunakan untuk mendapatkan catatan-catatan atau data yang berhubungan dengan penelitian ini seperti jumlah nasabah serta gambaran umum PT. Pegadaian Syariah Pasar Seketeng Sumbawa Besar.

Teknik Analisis Data

Analisis data pada penelitian ini menggunakan teknik analisis SWOT. Melalui analisis SWOT ditentukan alternatif strategi yang paling tepat untuk diterapkan oleh industri (David, 2016). Strategi SWOT adalah strategi yang dirumuskan dengan mempertimbangkan faktor-faktor internal maupun eksternal yang dihadapi perusahaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN**Hasil Penelitian**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di pegadian syariah Unit Pasar Seketeng, peneliti mengidentifikasi faktor internal dan faktor eksternal perusahaan. Dalam hal ini peneliti akan memaparkan berbagai faktor internal (kekuatan dan kelemahan) perusahaan dan faktor eksternal (peluang dan ancaman) perusahaan. Untuk melakukan identifikasi apa yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman perusahaan, berikut penulis sajikan tabel informasi SWOT hasil penelitian yang telah lakukan.

Tabel 1.**Identifikasi Faktor Internal dan Eksternal Produk Arrum Haji**

No.	Identifikasi Faktor Internal Pegadaian Syariah Unit Pasar Seketeng
1.	Kekuatan
a	Pegadaian Syariah sudah terkenal luas dan memiliki citra perusahaan yang baik di mata masyarakat
b	Pelayanan yang mudah, cepat dan aman
c	Biaya untuk produk arrum haji sangat bervariasi sesuai dengan kemampuan masyarakat
d	Pegadaian syariah hanya memiliki satu outlet di Sumbawa Besar
2.	Kelemahan
a	Kurangnya pengetahuan pegawai tentang produk arrum haji
b	Masih kurangnya waktu yang tersedia untuk memasarkan produk ini karena terikat jam kerja kantor sehingga pegawai Pegadaian Syariah Unit Pasar Seketeng hanya mencari-cari waktu luang dalam memasarkan produknya berhubungan semua pegawai terlibat dalam kegiatan pemasaran

Jurnal Ekonomi dan Bisnis Vol 8 No 3, Desember 2020

c	Produk arrum haji ini belum dikenal luas oleh masyarakat
d	Biaya administrasi yang cenderung mahal meskipun biaya yang diberikan bervariasi namun tidak semua kalangan masyarakat mampu mengangsurnya
e	Tidak semua nasabah memiliki emas sebagai jaminan untuk mendaftarkan arrum haji
3. Peluang	
a	Memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk mendaftar haji
b	Nasabah yang mendaftar bisa langsung mendapatkan nomor porsi haji
c	Produk arrum haji diperuntukan bagi semua kalangan baik yang sudah berhaji maupun yang belum
d	Masyarakat yang berada di pulau Sumbawa berdominan agama Islam sehingga memberi kemudahan bagi Pegadaian Syariah dalam memasarkan produk Arrum haji
4. Ancaman	
a	Terdapat produk yang serupa dengan perusahaan lain sehingga menambah tingkat persaingan
b	Masyarakat masih awam terkait produk arrum haji di Pegadaian Syariah dan lebih mengena produk haji di lembaga keuangan syariah
c	Daftar tunggu pemberangkatan haji cukup lama sesuai dengan keputusan dari Kementerian Agama sehingga peluang untuk bisa berhaji sangat minim dan masyarakat lebih banyak memilih umroh

Sumber: Data Primer Penelitian, 2020.

Berdasarkan tebel 1, dapat disimpulkan bahwa kondisi internal dan eksternal produk arrum haji PT. Pegadaian Syariah Unit Pasar Seketeng adalah sebagai berikut.

1. Kekuatan yang dimiliki pegadaian syariah Unit Pasar Seketeng adalah terkenal luasnya perusahaan pegadaian dan memiliki citra yang baik, pelayanan yang cepat, mudah dan aman, biaya administrasi bervariasi sesuai dengan lama angsuran, dan Pegadaian Syariah hanya memiliki satu outlet di Sumbawa Besar.
2. Kelemahan yang dimiliki pegadaian syariah Unit Pasar Seketeng adalah kurangnya pengetahuan pegawai terkait produk *arrum haji*, kurangnya waktu yang tersedia untuk memasarkan produk ini karena terikat jam kerja dikantor, produk *arrum haji* ini belum dikenal luas, dan Biaya administrasi cenderung mahal meskipun biaya yang diberikan bervariasi namun tidak semua kalangan masyarakat mampu mengangsurnya.
3. Peluang yang dihadapi pegadaian syariah Unit Pasar Seketeng adalah keunggulan dari produk *arrum haji* ini yang memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk mendaftar haji, nasabah yang mendaftar bisa langsung mendapatkan nomor kursi (*seat*) haji tanpa harus menunggu lama, peluang yang dimiliki juga adalah mengingat pulau sumbawa adalah pulau yang mayoritas masyarakatnya adalah muslim menambah peluang bagi pegadaian syariah Unit Pasar Seketeng dalam memasarkan produk *arrum haji*.
4. Ancaman yang dihadapi Pegadaian Syariah Unit Pasar Seketeng adalah Terdapat produk yang serupa dengan perusahaan lain sehingga menambah tingkat persaingan. Masyarakat masih awam terkait produk arrum haji di Pegadaian syariah karena masyarakat lebih mengenal produk haji di lembaga keuangan perbankan syariah.

Pembahasan

Pada dasarnya alternatif strategi yang harus dimiliki harus diarahkan pada usaha-usaha untuk menggunakan kekuatan dan memperbaiki kelemahan, memanfaatkan peluang-peluang bisnis serta mengantisipasi ancaman. Sehingga dari matriks SWOT tersebut akan diperoleh empat kelompok alternatif strategi yang disebut dengan strategi SO, strategi WO, strategi ST, dan strategi WT.

Berdasarkan hasil identifikasi dengan menggunakan tabel matriks internal dan eksternal yang menggambarkan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan serta peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan dengan menggunakan matriks SWOT, maka diperoleh alternatif strategi dengan mengkombinasikan faktor-faktor internal dan eksternal perusahaan yang menghasilkan empat tipe sebagai berikut:

1. Strategi SO (*Strength-Opportunities*), dimana strategi ini adalah teknik yang menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk memanfaatkan peluang yang ada. Strategi SO yang dapat digunakan Pegadaian Syariah Unit Pasar Seketeng adalah memaksimalkan strategi pemasaran dan juga memperluas pangsa pasar dengan membuka cabang/outlet di sekitar Sumbawa dan kecamatan untuk meningkatkan promosi dan lebih mudah dalam menjangkau masyarakat.
2. Strategi WO (*Weaknesses-Opportunities*), strategi ini adalah teknik dengan memanfaatkan peluang untuk mengatasi kelemahan perusahaan. Strategi WO yang dapat dilakukan Pegadaian Syariah Unit Pasar Seketeng adalah dengan meningkatkan kualitas pegawainya dengan cara memberikan pelatihan sehingga pengetahuannya mengenai masing-masing produk bisa dikuasainya supaya dalam memasarkan produk tersebut lebih mudah dan juga lebih sering untuk melakukan seminar atau sosialisasi kepada masyarakat.
3. Strategi ST (*Strength-Threats*), yakni teknik yang dilakukan dengan menggunakan kekuatan perusahaan untuk menghindari berbagai ancaman. Strategi ST yang dimiliki Pegadaian Syariah Unit Pasar Seketeng adalah Pegadaian Syariah sudah terkenal luas dan memiliki citra yang baik dimata masyarakat akan memberikan nilai positif bagi perusahaan sehingga para nasabah tetap setia pada Pegadaian Syariah Unit Pasar Seketeng, memberikan pelayanan yang baik agar dapat menghadapi persaingan dan mempertahankan citra Pegadaian Syariah Unit Pasar Seketeng agar tetap menjadi perusahaan yang berpredikat baik.
4. Strategi WT (*Weaknesses-Threats*), yakni teknik perusahaan untuk berusaha meminimalkan kelemahan dan ancaman. Dalam hal ini, Pegadaian Syariah Unit Pasar Seketeng sebaiknya berusaha meningkatkan pemasaran di waktu kerjanya yang terbatas baik melalui sosial media, iklan, brosur maupun layanan internet, supaya produk arrum haji ini cepat dikenal semua orang.

Jurnal Ekonomi dan Bisnis Vol 8 No 3, Desember 2020

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah di dapat oleh peneliti, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran produk Arrum Haji yang digunakan oleh PT. Pegadaian Syariah Unit Pasar Seketeng menggunakan bauran pemasaran, yaitu strategi produk, harga, tempat, dan promosi.
2. Berdasarkan hasil analisis SWOT strategi pemasaran produk arrum haji dalam menarik minat nasabah pada Pegadaian Syariah Unit Pasar Seketeng yang dilakukan dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang serta meminimalkan kelemahan dan ancaman.

REKOMENDASI

Berdasarkan kesimpulan tersebut, maka peneliti mengemukakan beberapa rekomendasi sebagai berikut.

1. Dengan melihat dari hasil analisis SWOT Pegadaian Syariah Unit Pasar Seketeng harus bisa memanfaatkan berbagai kekuatan yang dimiliki untuk mengatasi kelemahannya dan juga harus mampu memanfaatkan peluang yang ada dan menghadapi ancaman pihak ekstern.
2. Pegadaian Syariah Unit Pasar Seketeng enteng baiknya meningkatkan kualitas SDM-nya terkait pemahamannya mengenai produk arrum haji maupun produk lainnya supaya lebih mampu dan mudah dalam mempromosikan produknya.
3. Bagi masyarakat sebaiknya harus mampu melihat berbagai kemudahan dalam pelayanan dan prosedur dari suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2013. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, Sofjan. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Departemen Agama RI. 2015. *Al-Quran Terjemahan*. Bandung: CV Darus Sunnah.
- David, Fred R. dan David, Forest R. 2016. *Manajemen Strategik: Suatu Pendekatan Keunggulan Bersaing – Konsep*. Edisi 15. Jakarta: Salemba Empat.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Rangkuti, F. 2009. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Tjuptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.