

SKRIPSI

**ANALISIS SWOT TERHADAP STRATEGI PEMASARAN
PRODUK PEMBIAYAAN PADA PEGADAIAN SYARIAH
(Studi Pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Meulaboh)**



Disusun Oleh:

**FARI AL FARABI
NIM. 140603138**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2020 M / 1441 H**

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan di bawah ini

Nama : Fari Al Farabi
NIM : 140603138
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan SKRIPSI ini, saya:

- 1. Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan.***
- 2. Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.***
- 3. Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.***
- 4. Tidak melakukan manipulasi dan pemalsuan data.***
- 5. Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini.***

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggungjawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 24 April 2020

Yang Menyatakan



Fari Al Farabi

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI
SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh
Sebagai Salah Satu Beban Studi
Untuk Menyelesaikan Program Studi Perbankan Syariah

Dengan Judul:

Analisis SWOT terhadap Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan
Pegadaian Syariah (Studi Pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Meulaboh)

Disusun Oleh:

Fari Al Farabi
NIM. 140603138

Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya
telah memenuhi syarat sebagai kelengkapan dalam penyelesaian studi pada
Program Studi Perbankan Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry

Pembimbing I,


Dr. Nevi Hasnita, S.Ag., M.Ag
NIP. 19771105 200604 2 003

Pembimbing II,


Ismuadi, S.E., S.Pd.I., M.Si
NIP. 19860128 201903 1 005

AR - R A N I R Y

Mengetahui

Ketua Program Studi Perbankan Syariah, 


Dr. Nevi Hasnita, S.Ag., M.Ag
NIP. 19771105 200604 2 003

LEMBARAN PENGESAHAN SIDANG AKHIR

SKRIPSI

Fari Al Farabi
NIM. 140603138

Dengan Judul:

Analisis SWOT terhadap Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pegadaian Syariah (Studi Pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Meulaboh)

Penilaian Seminar Oleh Program Studi Strata Satu (S1)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry
dan Dinyatakan Lulus Serta Diterima Sebagai Salah Satu Beban Studi Untuk
Menyelesaikan Program Studi Strata 1 dalam bidang Perbankan Syariah

Pada Hari/Tanggal: Selasa, 12 Mei 2020 M
19 Ramadhan 1441 H

Banda Aceh

Tim Penilai Sidang Akhir Skripsi

Ketua,



Dr. Nevi Hasnita, S.Ag., M.Ag
NIP. 19771105 200604 2 003

Sekretaris,



Ismuadi, S.E., S.Pd.I., M.Si
NIP. 19860128 201903 1 005

Penguji I,



Inayatillah, MA.Ek
NIP. 19820804 201403 2 002

Penguji II,

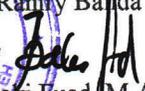


Evy Iskandar, SE., M.Si.Ak., CPAI
NIDN: 2024026901

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh




Dr. Saka Fuad, M.Ag

NIP. 196401419 2031003



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH
UPT. PERPUSTAKAAN**

Jl. Syeikh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh
Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922
Web: www.library.ar-raniry.ac.id, Email: library@ar-raniry.ac.id

**FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Fari Al Farabi
NIM : 140603138
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah
E-mail : farialfarabi97@gmail.com

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah :

Tugas Akhir KKU Skripsi
yang berjudul:

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain

Secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut.

UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh
Pada tanggal : 6 Mei 2020

Penulis : Fari Al Farabi
Mengetahui Pembimbing I : Dr. Nevi Hasnita, S.Ag., M.Ag
Pembimbing II : Ismuadi, S.E., S.Pd.I., M.Si

NIP. 19771105 200604 2 003

NIP. 19860128 201903 1 005

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

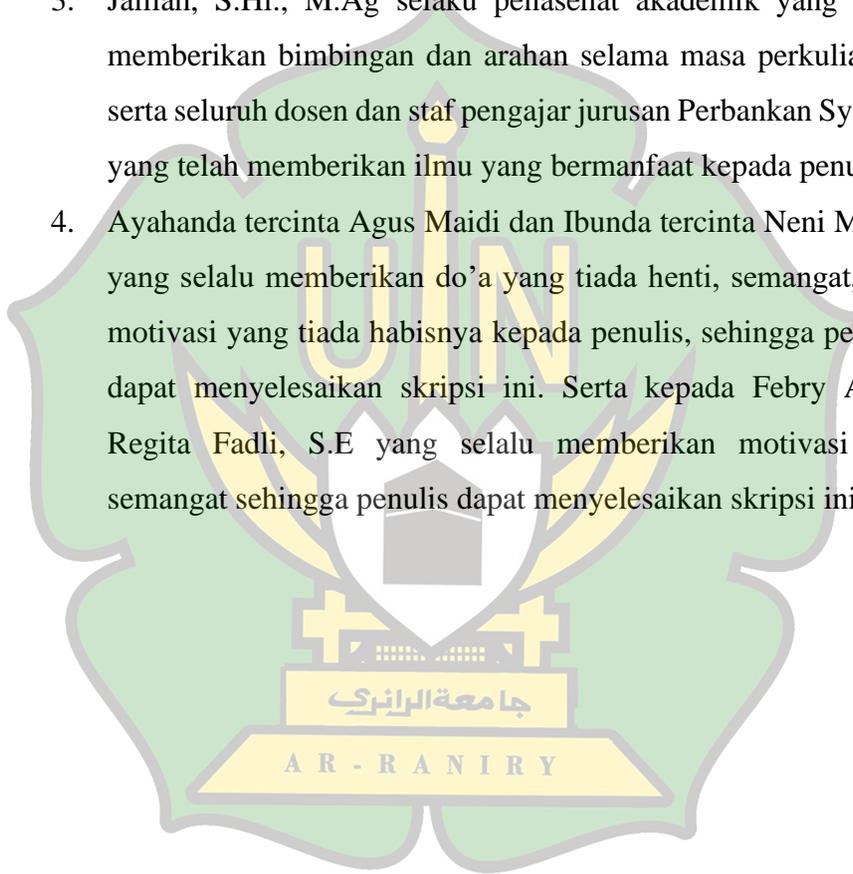
Segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan karya ilmiah skripsi yang berjudul “**Analisis SWOT terhadap Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan pada Pegadaian Syariah (Studi pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Meulaboh)**”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat kelulusan untuk memperoleh gelar sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry. Shalawat beserta salam tak lupa penulis sanjungkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW. yang telah membawa umat manusia ke jalan yang penuh dengan ilmu pengetahuan.

Dalam pelaksanaan penelitian dan penulisan skripsi ini, penulis memperoleh banyak bimbingan, arahan, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada:

1. Dr. Zaki Fuad, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.
2. Dr. Nevi Hasnita, S.Ag., M.Ag selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah dan Ayumiati S.E., M.Si selaku Sekretaris Program Studi Perbankan Syariah. Dr. Nevi Hasnita, S.Ag., M.Ag selaku pembimbing I yang telah memberikan kemudahan

dan dukungan sehingga terselesainya skripsi ini. Dan Ismuadi, S.E., S.Pd.I., M.Si selaku pembimbing II yang telah memberikan saran, motivasi, bimbingan, dan pengarahan dalam penyusunan skripsi ini.

3. Jalilah, S.Hi., M.Ag selaku penasehat akademik yang telah memberikan bimbingan dan arahan selama masa perkuliahan, serta seluruh dosen dan staf pengajar jurusan Perbankan Syariah yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat kepada penulis.
4. Ayahanda tercinta Agus Maldi dan Ibunda tercinta Neni Malia, yang selalu memberikan do'a yang tiada henti, semangat, dan motivasi yang tiada habisnya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Serta kepada Febry Ardia Regita Fadli, S.E yang selalu memberikan motivasi dan semangat sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

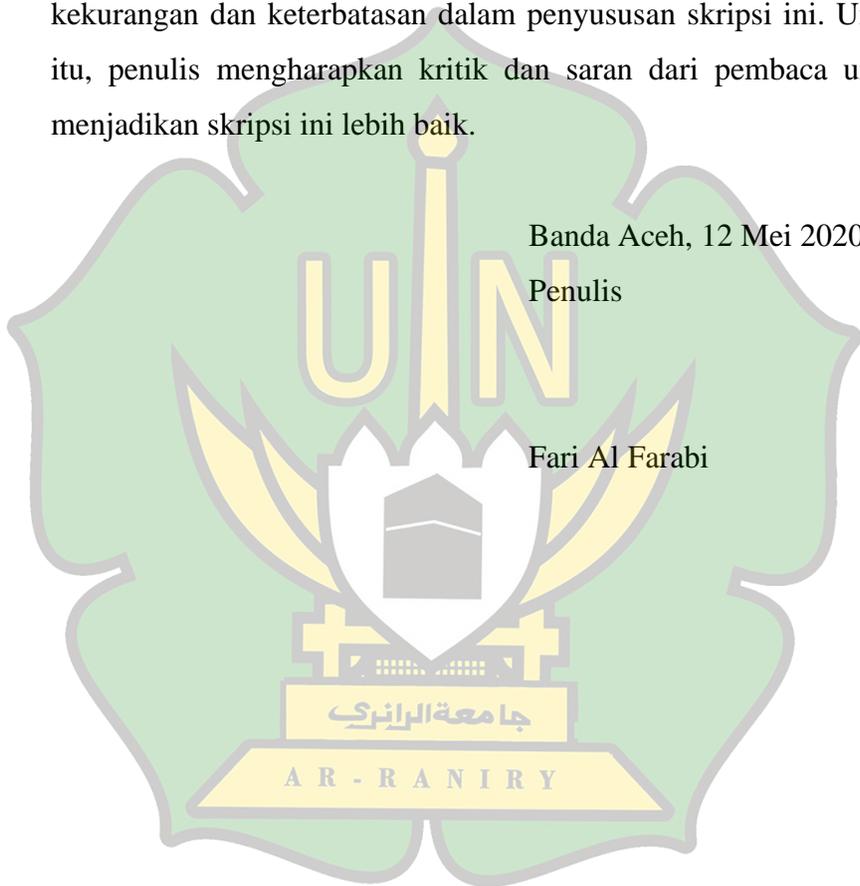


Bantuan itu semua dipulangkan kepada Allah SWT untuk memberikan ganjaran dan pahala yang setimpal. Dalam penyusunan skripsi ini penulis berupaya semaksimal mungkin agar skripsi ini menjadi sempurna. Namun penulis menyadari masih banyak kekurangan dan keterbatasan dalam penyusunan skripsi ini. Untuk itu, penulis mengharapkan kritik dan saran dari pembaca untuk menjadikan skripsi ini lebih baik.

Banda Aceh, 12 Mei 2020

Penulis

Fari Al Farabi



TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K
Nomor: 158 Tahun 1987 – Nomor: 0543 b/u/1987

1. Konsonan

No	Arab	Latin	No	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	Ṭ
2	ب	B	17	ظ	Z
3	ت	T	18	ع	‘
4	ث	Ṣ	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	H	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Z	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H
13	ش	Sy	28	ء	’
14	ص	Ṣ	29	ي	Y
15	ض	D			

2. Vokal

Vokal Bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin
◌َ	<i>Fatḥah</i>	A
◌ِ	<i>Kasrah</i>	I
◌ُ	<i>Dammah</i>	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
◌َ ي	<i>Fatḥah</i> dan ya	Ai
◌َ و	<i>Fatḥah</i> dan wau	Au

Contoh:

كيف : *kaifa*

هول: *hauḷa*

3. *Maddah*

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda
اَ / اِي	<i>Fatḥah</i> dan <i>alif</i> atau <i>ya</i>	Ā
اِ	<i>Kasrah</i> dan <i>ya</i>	Ī
اُ	<i>Dammah</i> dan <i>wau</i>	Ū

Contoh:

قَالَ : *qāla*

رَمَى : *ramā*

قِيلَ : *qīla*

يَقُولُ : *yaqūlu*

4. *Ta Marbutah* (ة)

Transliterasi untuk *ta marbutah* ada dua.

a. *Ta marbutah* (ة) hidup

Ta marbutah (ة) yang hidup atau mendapat harkat *fatḥah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah *t*.

b. Ta *marbutah* (ة) mati

Ta *marbutah* (ة) yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.

c. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta *marbutah* (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta *marbutah* (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *rauḍah al-aṭfāl/ rauḍatul aṭfāl*

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ : *al-Madīnah al-Munawwarah/*

al-Madīnatul Munawwarah

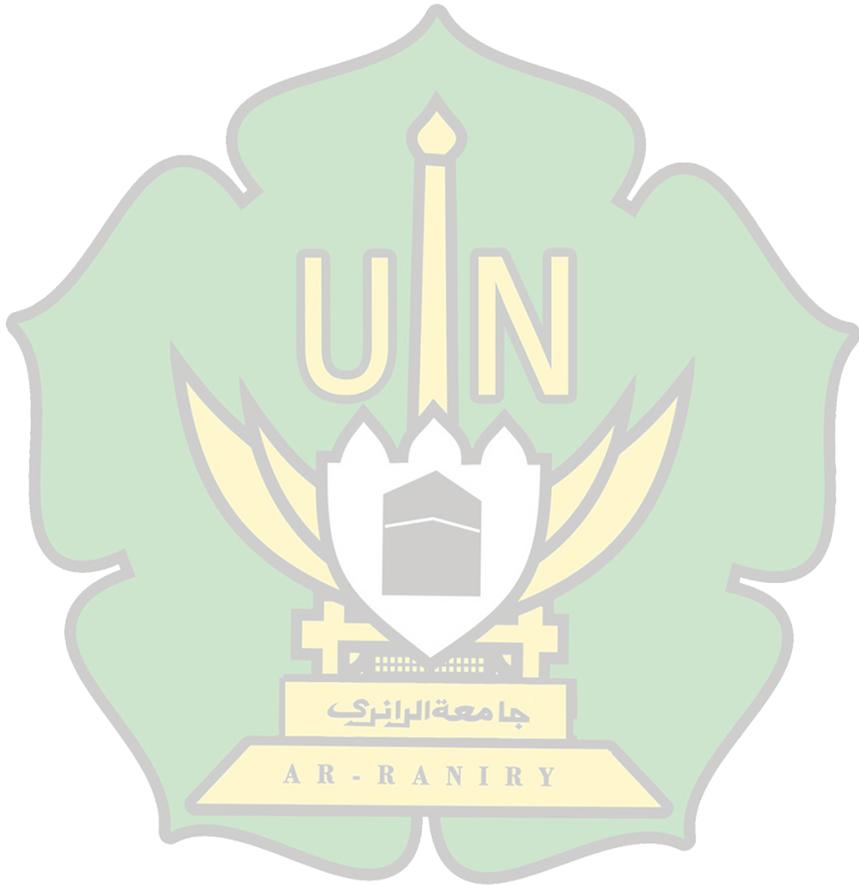
طَلْحَةُ : *Ṭalḥah*

Catatan:

Modifikasi

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Ḥamad Ibn Sulaiman.
2. Nama negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr; Beirut, bukan Bayrut; dan sebagainya.

3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf.



ABSTRAK

Nama : Fari Al Farabi
NIM : 140603138
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis
Islam/Perbankan Syariah
Judul : Analisis SWOT terhadap Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan pada Pegadaian Syariah (Studi pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Meulaboh)
Tebal : 131 Halaman
Pembimbing I : Dr. Nevi Hasnita, S.Ag., M.Ag
Pembimbing II : Ismuadi, SE., S.Pd.I., M.Si

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui analisis SWOT terhadap Strategi Pemasaran Produk pada Pegadaian Syariah Cabang Meulaboh. Adanya *fintech* saat ini, menjadi salah satu acuan penting bagi Pegadaian dalam memasarkan produknya dan kemudian melakukan kolaborasi dengan *e-commerce* karena dinilai lebih efektif. Hal ini dilakukan untuk mempermudah masyarakat yang khususnya kalangan milenial untuk berinvestasi emas dalam bentuk tabungan, wadah yang digunakan pegadaian syariah. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, yaitu pendekatan deskriptif, wawancara, dan menggunakan matriks IFAS, EFAS, dan matriks SWOT. Kesimpulan dari analisis yang dilakukan adalah PT. Pegadaian Syariah Cabang Meulaboh memiliki kekuatan internal sebesar 3,57 dan faktor eksternal 3,62. Kemudian berada pada posisi kuadran I (positif) dimana perusahaan memiliki kekuatan serta harus mengembangkan strategi secara agresif.

Kata kunci: Analisis SWOT, Strategi Pemasaran, Pegadaian Syariah.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL KEASLIAN	i
HALAMAN JUDUL KEASLIAN	ii
PERSYARATAN KEASLIAN	iii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	iv
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	v
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI	vi
KATA PENGANTAR	vii
HALAMAN TRANSLITERASI	x
ABSTRAK	xiv
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
DAFTAR SINGKATAN	xxi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	10
1.5 Sistematika Pembahasan	11
BAB II LANDASAN TEORI	13
2.1 Analisis SWOT	13
2.1.1 Analisis Lingkungan Internal	17
2.1.2 Analisis Lingkungan Eksternal	17
2.2 Matriks IFAS dan EFAS	17
2.2.1 Matriks IFAS	17
2.2.2 Matriks EFAS	19
2.3 Pemasaran	20
2.4 Strategi Pemasaran	24
2.5 Pembiayaan	36
2.6 Pegadaian Syariah	41
2.6.1 Pengertian Pegadaian Syariah	41

2.6.2 Manfaat Pegadaian Syariah.....	42
2.6.3 Jenis-jenis Barang Pegadaian Syariah.....	43
2.6.4 Mekanisme Produk Pegadaian Syariah.....	44
2.7 Penelitian Terdahulu	47
2.8 Kerangka Berfikir	56
BAB III METODE PENELITIAN.....	58
3.1 Jenis Penelitian.....	58
3.2 Data dan Sumber Data	59
3.2.1 Data Primer	59
3.2.2 Data Sekunder.....	59
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	60
3.3.1 Wawancara.....	60
3.3.2 Kuisisioner.....	60
3.4 Teknik Analisis Data.....	61
BAB IV PEMBAHASAN.....	75
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian	75
4.1.1 Sejarah Singkat Pegadaian Syariah.....	75
4.1.2 Gambaran Singkat Pegadaian Syariah Cabang Meulaboh	77
4.1.3 Struktur Organisasi Pegadaian Syariah Cabang Meulaboh	77
4.1.4 Visi dan Misi Pegadaian Syariah Cabang Meulaboh.....	79
4.1.4.1 Visi	79
4.1.4.2 Misi.....	79
4.2 Produk-Produk Pegadaian Syariah Cabang Meulaboh.....	79
4.3 Mekanisme Penerapan Biaya-Biaya Pegadaian Syariah Cabang Meulaboh	82
4.4 Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pada Pegadaian Syariah Cabang Meulaboh.....	85
4.4.1 <i>Marketing Mix</i> (4P).....	86
4.4.1.1 Strategi Produk (<i>Product</i>).....	86
4.4.1.2 Strategi Harga (<i>Price</i>).....	86
4.4.1.3 Strategi Lokasi (<i>Place</i>).....	86
4.4.1.4 Strategi Promosi (<i>Promotion</i>).....	87

4.4.2 Strategi Pemasaran dengan Analisis SWOT...	87
4.4.2.1 Kekuatan (<i>Strenghts</i>).....	87
4.4.2.2 Kelemahan (<i>Weakness</i>).....	88
4.4.2.3 Peluang (<i>Opportunities</i>)	88
4.4.2.4 Ancaman (<i>Threats</i>).....	89
4.5 Analisis SWOT	90
4.5.1 Penentuan Indikator SWOT Produk Pembiayaan Pada Pegadaian Syariah Cabang Meulaboh	90
4.5.1.1 Faktor Internal	90
4.5.1.2 Faktor Eksternal.....	93
4.5.1.3 Tabel IFAS dan EFAS	96
4.5.1.4 Matriks SWOT Produk Pembiayaan Pada Pegadaian Syariah Cabang Meulaboh.....	99
BAB V PENUTUP	105
5.1 Kesimpulan	105
5.2 Saran.....	106
DAFTAR PUSTAKA	107
LAMPIRAN	112



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	47
Tabel 4.1 Matriks IFAS Produk Pembiayaan pada Pegadian Syariah Cabang Meulaboh	96
Tabel 4.2 Matriks EFAS Produk Pembiayaan pada Pegadian Syariah Cabang Meulaboh	97
Tabel 4.3 Matriks SWOT	100



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Diagram Analisis SWOT	15
Gambar 2.2 Kerangka Berfikir	56
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Pegadaian Syariah Cabang Meulaboh	78
Gambar 4.2 Indikator Faktor Internal Produk Pembiayaan Pada Pegadaian Syariah Cabang Meulaboh	90
Gambar 4.3 Indikator Faktor Internal Produk Pembiayaan Pada Pegadaian Syariah Cabang Meulaboh	93
Gambar 4.4 Matriks Analisis SWOT	99



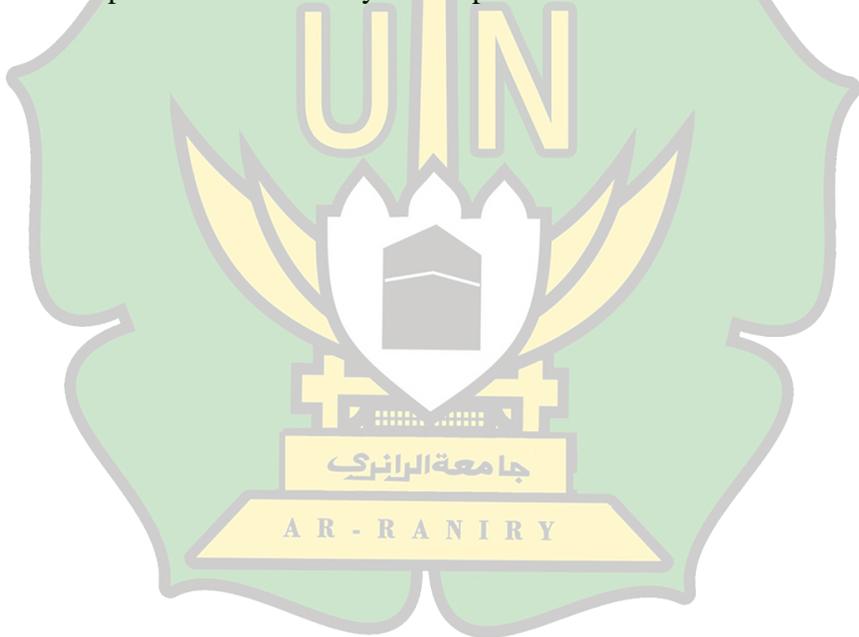
DAFTAR SINGKATAN

EFAS	: <i>External Factor Analysis Summary</i>
EFE	: <i>External Factor Evaluation</i>
<i>Fintech</i>	: <i>Financial Technology</i>
IFAS	: <i>Internal Factor Analysis Summary</i>
IFE	: <i>External Factor Evaluation</i>
MPO	: <i>Multi Pembiayaan Online</i>
OJK	: <i>Otoritas Jasa Keuangan</i>
SWOT	: <i>Strengths, Weakness, Opportunities, Treaths</i>



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry tentang Pengangkatan Pembimbing Mahasiswa.....	112
Lampiran 2 Surat Penelitian	113
Lampiran 3 Dokumentasi Wawancara	114
Lampiran 4 Daftar Pertanyaan Wawancara.....	115
Lampiran 5 Kuisisioner Penelitian.....	116
Lampiran 6 Analisis Kuantitatif Indikator SWOT	121
Lampiran 7 Daftar Riwayat Hidup	131



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan sistem keuangan syariah ditandai dengan didirikannya berbagai lembaga keuangan syariah dan diterbitkannya berbagai instrumen keuangan yang juga berbasis syariah. Lembaga keuangan syariah secara esensial berbeda dengan lembaga keuangan konvensional, baik dalam tujuan, mekanisme, kekuasaan, ruang lingkup, serta tanggung jawabnya. Setiap institusi dalam lembaga keuangan syariah menjadi bagian integral dari sistem keuangan syariah. Lembaga keuangan syariah bertujuan membantu mencapai tujuan sosio-ekonomi masyarakat Islam (Soemitra, 2016).

Suatu perusahaan yang bergerak dibidang apapun baik yang berorientasi terhadap perolehan laba jangka panjang maupun perusahaan nirlaba membutuhkan apa yang disebut dengan pemasaran. Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan melalui proses itulah individu dan kelompok akan memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lain. Pada umumnya masyarakat tidak memahami pemasaran, mereka melihat pemasaran sebagai sebuah penjualan. Padahal pemasaran ini mempunyai arti lebih luas karena pemasaran merupakan suatu proses yang teratur dan jelas untuk memikirkan dan merencanakan pasar. Proses pemasaran dapat diterapkan tidak

sekedar pada barang dan jasa, tetapi juga pada segala sesuatu yang dapat dipasarkan seperti ide atau gagasan, kejadian, organisasi, tempat dan kepribadian. Namun penting untuk ditekankan bentuk pemasaran tidak dimulai dengan suatu produk atau penawaran, tetapi dengan pencarian peluang pasar.

Pegadaian merupakan salah satu solusi bagi masyarakat yang ingin mendapatkan dana pinjaman atau pembiayaan, ketika seseorang membutuhkan dana dalam kondisi yang mendesak dan cepat, sedangkan yang bersangkutan tidak memiliki dana cash atau tabungan maka pendanaan pihak ketiga menjadi alternatif pemecahannya. Saat mengakses jasa perbankan bagi beberapa masyarakat akan menghadapi administrasi dan persyaratan yang rumit, sehingga sebagian orang akan datang pada rentenir, meski dengan bunga yang cukup tinggi. Bagi sebagian orang memiliki harta yang bisa dijadikan agunan, maka pegadaian adalah pilihannya, sebab transaksi gadai paling aman, legal dan terlembaga (Subagiyo, 2014).

Akan tetapi, selain pegadaian syariah, sekarang sudah banyak lembaga keuangan sejenis yang juga menawarkan produk yang sama membuat pihak pegadaian hendaknya melakukan sebuah inovasi terhadap produk agar tetap dipilih masyarakat. Pada era persaingan antar lembaga ini, sekalipun sebuah modernisasi ditandai dengan kecepatan arus informasi dan ekonomi digital tidak akan pernah dilepaskan oleh pengaruh besar teknologi. Inovasi tidak lagi terbatas pada sektor teknologi tinggi, namun lebih jauh saat ini telah

menjadi fenomena-global yang mampu mempengaruhi semua sektor kehidupan. Pegadaian syariah bukan hanya menjadi tempat untuk menggadaikan barang sebagai agunan pembiayaan, tetapi ada beberapa produk lainnya yang ditawarkan pihak pegadaian sebagai alternatif pilihan kepada nasabah untuk memilih produk di pegadaian. Produk-produk lain yang ditawarkan adalah Tabungan Emas (layanan pembelian dan penjualan emas dan fasilitas titipan yang terjangkau), Mulia (penjualan emas batangan kepada masyarakat secara tunai atau angsuran dengan proses mudah dan jangka waktu yang lebih fleksibel), Konsinyasi Emas (layanan titip jual emas batangan di pegadaian sehingga menjadi investasi emas milik nasabah lebih aman), Arrum Haji (layanan yang memberikan nasabah untuk pendaftaran dan pembiayaan haji), Arrum BPKP (memudahkan para pengusaha kecil untuk mendapatkan modal usaha dengan jaminan kendaraan), serta produk Amanah (pembiayaan yang berprinsip syariah kepada karyawan tetap maupun pengusaha mikro untuk memiliki motor atau mobil dengan cara angsuran (Pegadaian Syariah, 2020).

Selain produk-produk emas dan sebagainya, saat ini pegadaian syariah juga mengeluarkan inovasi produk, yaitu Multi Pembiayaan Online (MPO) di mana produk ini memberikan pelayanan dalam bentuk kebutuhan masyarakat umum yaitu pembayaran berbagai tagihan seperti tagihan listrik, telepon atau pulsa ponsel, tiket kereta api dan lain sebagainya secara online (Pegadaian Syariah, 2020). Melihat penjualan produk pegadaian

syariah telah dilakukan secara online, maka pegadaian syariah secara sadar akan berkembangnya teknologi pada era digital ini. Kehadiran *fintech* (*financial technology*) tidak dapat dibendung lagi, para pelaku atau pemain keuangan berlomba-lomba dalam mengembangkan produk dan membidik pasarnya. Hadirnya *fintech* sudah semestinya di *start-up* karena mereka sudah berkembang dan menggunakan Undang-Undang (CBNCIndonesia, 2019).

Adanya *fintech* saat ini, menjadi salah satu acuan penting bagi Pegadaian dalam memasarkan produknya. Sebagai perusahaan induk, PT. Pegadaian melakukan kolaborasi dengan *e-commerce* karena dinilai lebih efektif, yaitu menjual emas sebagai produk pegadaian seperti aplikasi Tokopedia. Penggunaan *fintech* kiranya lebih digemari oleh kaum milenial. Dengan adanya *e-commerce*, perusahaan mempunyai peluang untuk memasarkan produknya agar dikenal lagi dan mampu bersaing dengan perbankan.

Pemanfaatan *e-commerce* kiranya dilakukan juga oleh pegadaian syariah, hal ini dilakukan untuk mempermudah masyarakat yang khususnya kalangan milenial untuk berinvestasi emas dalam bentuk tabungan, wadah yang digunakan pegadaian syariah adalah Tokopedia. Pegadaian dan Tokopedia menjalin kerja sama sejak tahun 2019 meluncurkan fitur jual-beli emas secara online. Transaksi jual-beli emas melalui aplikasi Tokopedia dapat dilakukan dengan nilai minimal Rp 500,- sehingga seluruh lapisan masyarakat dapat berinvestasi emas dengan mudah dan nyaman. Ada beberapa level membership untuk para pengguna sesuai dengan

transaksi yang dilakukan, yaitu *Gold Club*, *Gold Prime*, dan *Gold Prestige*. Semakin tinggi level membership yang dimiliki, semakin banyak pula keuntungan yang bisa didapatkan. Sistem yang dipergunakan dalam produk ini berada dibawah pengawasan Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Proses yang diberikan pun relatif mudah, nasabah cukup mengisi jumlah emas yang dibeli dalam bentuk satuan gram atau rupiah, serta melakukan proses pembayaran yang sudah tersedia di aplikasi Tokopedia tersebut (Pegadaian, 2020).

Pegadaian Syariah menjadi lembaga keuangan yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat Indonesia saat ini karena prinsip dan operasionalnya berdasarkan pada syariah Islam yang tentunya terlepas dari maghrib (maysir, gharar dan riba). Pembentukan Pegadaian Syariah selain karena tuntutan idealisme juga disebabkan keberhasilan terlembaganya bank, BMT, BPR dan asuransi syariah, pegadaian mendapat perhatian untuk dibentuk di bawah naungan suatu lembaga tersendiri. Atas dasar evaluasi dari perkembangan rahn sebagai sebuah produk perbankan syariah yang belum begitu baik, disebabkan oleh terbatasnya keberadaan komponen pendukung produk *rahn* seperti, sumber daya penafsir, alat untuk menafsir, dan gudang penyimpanan barang jaminan, bank tidak mampu memfasilitasi keberadaan rahn, tetapi *rahn* merupakan hal yang sangat dibutuhkan masyarakat. Sebab lain kurang baiknya perkembangan pegadaian syariah adalah masyarakat belum banyak mengenal *rahn* sebagai lembaga keuangan mandiri. Melihat realitas

tersebut, keberadaan pegadaian syariah tidak bisa ditunda lagi sehingga pada tahun 2003 didirikan Pegadaian Syariah (Sudarsono, 2015).

Pegadaian syariah ini merupakan salah satu alternatif pendanaan yang sangat efektif karena tidak memerlukan persyaratan rumit yang dapat menyulitkan nasabah dalam pemberian dana. Cukup dengan membawa barang jaminan yang bernilai ekonomis, masyarakat sudah bisa mendapatkan dana untuk kebutuhannya, baik produktif maupun konsumtif. Disamping itu proses pencairan dana yang terbilang lebih cepat dan mudah. Pada masa krisis perum pegadaian mendapat peluang untuk semakin berperan dalam pembiayaan khususnya untuk usaha kecil, dan ternyata selama kurun waktu krisis ekonomi nasional tersebut, perum pegadaian dapat menunjukkan kinerja yang memuaskan dan menjadi salah satu perusahaan yang tidak begitu berpengaruh oleh krisis. Adapun produk pembiayaan yang terdapat di Pegadaian Syariah berupa pembiayaan Arrum BPKB, Arrum Haji, Arrum Emas, Amanah, dan Mulia. Namun terdapat beberapa produk yang baru berkembang pada tahun 2017, yaitu produk Arrum Haji dan Amanah (Pegadaian Syariah, 2020).

Pegadaian Syariah Cabang Meulaboh yang terletak di Jl. Tgk Dirunding No.14 Meulaboh, Aceh Barat merupakan salah satu Unit Pegadaian Syariah yang terletak di daerah yang Islami karena terletak disekitar masjid besar dan sekolah Islami. Oleh karena itu keberadaan Pegadaian Syariah sangat membantu para masyarakat

yang mayoritas Muslim untuk dapat melakukan transaksi pembiayaan yang berbasis gadai tanpa adanya unsur riba didalamnya. Minat masyarakat yang memanfaatkan jasa pegadaian syariah terbilang cukup besar. Karena Pegadaian Syariah tidak menekankan pada pemberian bunga dari barang agunan yang dijaminkan. Meski tanpa bunga, Pegadaian Syariah tetap memperoleh keuntungan seperti yang sudah diatur oleh Dewan Syariah Nasional, yang memberlakukan biaya pemeliharaan dari barang jaminan tersebut. Biaya itu dihitung dari nilai barang, bukan dari jumlah pinjaman.

Strategi pemasaran antara konvensional dengan syariah tentu berbeda dalam prosesnya, namun mempunyai tujuan yang sama yaitu bagaimana menarik minat masyarakat atau nasabah. Maju dan mundurnya sebuah perusahaan dapat dilihat dari strategi pemasaran mereka yang berdampak pada meningkatnya minat nasabah dalam menggunakan produk-produk jasa yang dikeluarkan oleh perusahaan, atau dengan kata lain, dapat meningkatkan volume penjualan, sehingga pemasaran yang baik akan berdampak signifikan terhadap pendapatan perusahaan.

Secara umum strategi pemasaran dilakukan dengan menerapkan bauran pemasaran (*marketing mix*), yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi. Bauran pemasaran (*marketing mix*) sangat menentukan keberhasilan dalam merebut pasar. Strategi pemasaran merupakan ujung tombak bagi lembaga untuk mengenalkan dan memasarkan keunggulan produk-produknya.

Tetapi strategi pemasaran tidak akan optimal bila produk yang ditawarkan kurang memiliki daya saing dibandingkan dengan produk pesaing.

Strategi pemasaran dilakukan untuk memperkenalkan suatu produk sehingga dibutuhkan pula landasan norma dan moralitas dalam proses pemasaran kepada nasabah. Ketika suatu bisnis dilakukan oleh lembaga yang menerapkan etika yang baik, yaitu dengan tidak mengandung unsur-unsur seperti kebathilan, kedzaliman dan paksaan, maka kelayakan nasabah terhadap produk dapat tercipta dengan baik. Suatu produk yang dikeluarkan pasti memiliki keunggulan dan kelemahan tersendiri, untuk menilai keunggulan dan kelemahan tersebut biasanya menggunakan analisis atau penelitian. Analisis SWOT dianggap mampu menilai produk dan memasarkan produknya. Tujuan dilakukannya analisis SWOT ini adalah untuk melakukan diagnose produk sehingga bisa dilakukan secara tepat terhadap produk yang dipasarkan. Maka, fungsi dari analisis SWOT dan strategi kompetitif adalah untuk menganalisa mengenai kekuatan, kelemahan, serta keunggulan kompetitif yang dimiliki perusahaan yang dilakukan melalui analisa terhadap kondisi internal perusahaan yang dilakukan melalui kondisi eksternal perusahaan. Teknis analisis SWOT pada dasarnya merupakan satu teknik untuk mengenali berbagai kondisi yang menjadi basis bagi perencanaan strategi.

Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis ingin meneliti tentang kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman bagi Pegadaian

Syariah dalam memasarkan produk-produknya. Produk Pegadaian Syariah terdiri atas *Rahn* (Gadai Syariah), *Arrum* Haji, *Arrum* BPKP dan Emas, *Amanah*, Tabungan Emas, Mulia, dan Multi Pembayaran Online. Dalam hal ini peneliti ingin memfokuskan penelitian terhadap 2 produk pembiayaan yaitu: *Rahn* dan *Arrum*. Judul penelitian ini adalah “**Analisis SWOT Terhadap Strategi Pemasaran Produk-Produk Pembiayaan Pada Pegadaian Syariah (Studi Pada Pegadaian Syariah Cabang Meulaboh)**”.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah penelitian ini berdasarkan latar belakang masalah ditentukan sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran produk pembiayaan *Rahn* dan *Arrum* yang diterapkan oleh Pegadaian Syariah Cabang Meulaboh?
2. Bagaimana analisis SWOT terhadap strategi pemasaran produk *Rahn* dan *Arrum* pada Pegadaian Syariah Cabang Meulaboh?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran produk pembiayaan *Rahn* dan *Arrum* yang diterapkan oleh Pegadaian Syariah Cabang Meulaboh.

2. Untuk mengetahui strategi analisis SWOT terhadap strategi pemasaran pada Pegadaian Syariah dalam memasarkan produknya.

1.4 Manfaat Penelitian

Pelaksanaan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat pengetahuan serta wawasan bagi peneliti maupun perusahaan yang menjadi objek penelitian. Adapun manfaat tersebut adalah sebagai berikut:

1. Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan penulis sehingga mampu merealisasikan ilmu yang telah didapatkan pada saat kuliah, serta mampu memberikan pengertian kepada masyarakat umum yang belum memiliki minat untuk membuka usaha baik itu kecil maupun usaha menengah agar memilih program yang penulis teliti karena program tersebut memiliki jaminan yang berasal dari pemerintah yang bertujuan untuk mendorong perekonomian daerah yang membuka usaha dan mensejahterakan individu itu sendiri.

2. Lingkungan

Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan wawasan kepada masyarakat bahwa bank syariah merupakan perantara yang baik dalam melakukan kegiatan transaksi keuangan serta dapat menjadi bahan bacaan masyarakat.

3. Praktis

Manfaat praktis dalam penelitian ini diharapkan dapat memberitahukan kepada masyarakat tentang kredit usaha rakyat, dimana produk ini diperuntukkan bagi pengusaha yang memiliki usaha kecil, mikro, serta menengah yang belum mempunyai dana untuk memulai usahanya dan tidak mempunyai jaminan untuk meminjam dana.

4. Akademis

Manfaat akademis dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan kepada masyarakat umum, baik itu tentang pembiayaan, maupun produk-produk yang dimiliki Pegadaian Syariah Cabang Meulaboh.

1.5 Sistematika Pembahasan

Penelitian ilmiah harus dikaji dan ditulis secara terarah dan sistematis sesuai dengan aturan yang ada. Dalam upaya mencapai hal tersebut, penulis menggunakan 5 (lima) bab dalam penelitian ini, adapun sistematika tersebut adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini mencakup tentang latar belakang masalah yang menjadi landasan pembahasan lebih lanjut, juga rumusan masalah, tujuan penelitian, serta sistematika pembahasan.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini mencakup mengenai teori-teori yang berkenaan dengan penelitian, berisi tentang pembahasan mengenai

penelitian-penelitian terdahulu, dan mencakup tentang kerangka berfikir.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang pendekatan penelitian, waktu dan tempat penelitian, subjek dan objek penelitian, data dan sumber data, variabel penelitian, teknik pengumpulan data dan metode analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Bab ini berisikan hasil dari penelitian penulis, yaitu menganalisis strategi pemasaran produk-produk pembiayaan yang terdapat pada Pegadaian Syariah Cabang Meulaboh.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini, mencakup semua isi dari skripsi yang digambarkan secara umum pada kesimpulan. Pada bagian ini juga berisikan mengenai saran kepada bank yang diteliti serta kepada peneliti selanjutnya.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan suatu metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) dalam sebuah proyek atau bisnis. Keempat faktor itulah yang membentuk akronim SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats*). Proses ini kemudian melibatkan penentuan tujuan yang spesifik dari spekulasi bisnis atau proyek dan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mendukung dan yang tidak dalam mencapai tujuan yang semestinya dicapai (Jati, dkk., 2015:5).

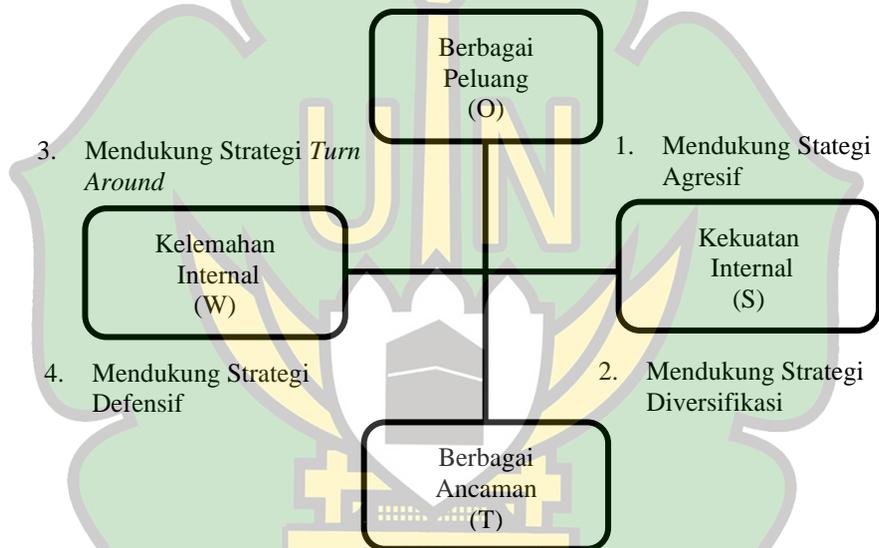
Menurut Rangkuti (2017:19-20), analisis SWOT merupakan identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat memaksimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threat*). Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi dan kebijakan perusahaan. Oleh karena itu, perencanaan strategis harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini. Analisis SWOT digunakan sebagai penentu kebijakan

strategi perusahaan atau organisasi dalam memaksimalkan faktor kekuatan dan memanfaatkan peluang yang ada sekaligus berperan memperkecil kelemahan yang ada dalam perusahaan serta menekan berbagai ancaman yang kemungkinan akan timbul (Jogiyanto, 2005:54).

Ketika suatu perusahaan mengeluarkan produk tentunya pasti telah mengalami proses penganalisaan terlebih dahulu oleh tim teknis *corporate plan*. Sebagian dari pekerjaan perencanaan strategi terfokus kepada apakah perusahaan mempunyai sumber daya dan kapabilitas memadai atau sanggup untuk menjalankan misinya dan mewujudkan visinya. Pengenalan akan kekuatan yang dimiliki akan membantu perusahaan untuk tetap menaruh perhatian dan melihat peluang-peluang baru. Sedangkan penilaian yang jujur terhadap kelemahan-kelemahan yang ada akan memberikan bobot realisme pada rencana-rencana yang akan dibuat oleh perusahaan (Steiner dan Miner, 1997:48). Keunggulan analisis SWOT antara lain:

1. Dapat dijadikan panduan dalam penyusunan pada berbagai kebijakan strategis menuju target yang telah direncanakan sebelumnya. Mulai dari perencanaan hingga pelaksanaan untuk jangka panjang.
2. Dapat membantu mempermudah proses evaluasi berkaitan dengan penentuan kebijakan strategis sekaligus sistem perencanaan agar meraih kesuksesan dari pada waktu sebelumnya. Inilah mengapa analisis SWOT menjadi bagian inti memudahkan proses evaluasi untuk berbagai bidang.

3. Dapat dijadikan bagian penting untuk memperoleh informasi tentang berbagai macam hal yang dibutuhkan untuk menuju proses perubahan perbaikan masa mendatang.
4. Dapat meningkatkan motivasi dalam menemukan ide-ide kreatif untuk terus maju meraih kesuksesan yang ditargetkan sebelumnya (Suyadi dan Dewi, 2014:26). Berikut adalah gambaran mengenai analisis SWOT:



Sumber: Rangkuti (2017)

Gambar 2.1
Diagram Analisis SWOT

Dari Gambar 2.1, Rangkuti (2017:20) menjelaskan:

- a) *Kuadran 1*: pada kuadran ini perusahaan berada pada situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah

mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*).

- b) *Kuadran 2*: pada posisi ini, perusahaan menghadapi berbagai ancaman dan perusahaan masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar).
- c) *Kuadran 3*: pada posisi ini perusahaan menghadapi peluang pasar sangat besar, tetapi di lain pihak, ia menghadapi beberapa kendala/kelemahan pada bagian internal. Kondisi bisnis pada *kuadran 3* ini mirip dengan *Question Mark* pada BCG Matrix. Misalnya, Apple menggunakan strategi peninjauan kembali teknologi yang dipergunakan dengan cara menawarkan produk-produk terbaru dalam industri *microcomputer*.
- d) *Kuadran 4*: pada saat ini perusahaan dalam situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal (Rangkuti, 2017:21).

2.1.1 Analisis Lingkungan Internal

Analisis lingkungan internal merupakan proses mengidentifikasi dan mengevaluasi karakteristik perusahaan seperti sumber-sumber, kapabilitas, dan juga kompetensi inti. Melalui analisis lingkungan internal ini akan diketahui kekuatan dan kelemahan perusahaan, sehingga perusahaan dapat mengetahui kinerja masa lalu dan dapat memproyeksi masa depan perusahaan (Lestari, 2011:45).

2.1.2 Analisis Lingkungan Eksternal

Analisis lingkungan eksternal merupakan proses mengidentifikasi dan mengevaluasi informasi-informasi dari luar perusahaan, sehingga dapat mengetahui peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*) yang dihadapi oleh perusahaan. Ada 4 (empat) komponen lingkungan eksternal, yaitu (Lestari, 2011:35):

- a. *Scanning*, yaitu mengidentifikasi tanda-tanda awal perubahan dan trend-trend lingkungan.
- b. *Monitoring*, mengawasi dan mendeteksi perubahan dan trend-trend lingkungan melalui pengawasan yang berkelanjutan.
- c. *Forecasting*, meramal dan mengembangkan proyeksi dengan mengantisipasi hasil-hasil berdasarkan pengawasan terhadap trend-trend tersebut.
- d. *Assesing*, yaitu menilai dan menentukan waktu pentingnya perubahan dan *trend-trend* lingkungan bagi strategi dan manajemen perusahaan.

2.2 Matriks IFAS dan EFAS

2.2.1 Matriks IFAS

Menurut Rangkuti (2017:19), setelah faktor-faktor strategi internal perusahaan diidentifikasi, table IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*) disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategi internal tersebut dalam kerangka *Strength and Weakness* perusahaan. Langkah-langkah perumusan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Menentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan pada kolom 1.
2. Berikan bobot pada masing-masing faktor dengan skala mulai dari 1.0 (paling penting) sampai dengan 0.0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan. Semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1.00.
3. Hitunglah rating terhadap masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*), berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Variabel yang bersifat positif (semua variabel yang masuk kategori kekuatan) diberi nilai +1 sampai dengan +4 (sangat baik) dengan membandingkan rata industri atau dengan pesaing utama. Sedangkan variabel bersifat negatif kebalikannya. Misalnya, jika kelemahan besar sekali dibandingkan dengan rata-rata industri yang nilainya adalah 1, sedangkan jika kelemahan dibawah rata-rata industri nilainya adalah 4. Menurut David (2006:206) mengatakan bahwa berikanlah peringkat 1 sampai dengan 4 untuk masing-masing faktor untuk mengindikasikan apakah faktor tersebut menunjukkan kelemahan utama (peringkat=1) atau kelemahan minor (peringkat=2) dan kekuatan minor (peringkat=3), serta kekuatan minor (peringkat=4), kemudian perhatikan kekuatan tersebut harus mendapat nilai 3 atau 4 sedangkan kelemahan harus mendapatkan nilai 1 atau 2.

4. Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Sehingga hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi yaitu mulai dari 4.0 (*outstanding*) atau sampai dengan 0.0 (*poor*).
5. Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini yang kemudian menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis internalnya. Total skor ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama.

2.2.2 Matriks EFAS

Rangkuti (2017:22) menjelaskan bahwa sebelum membuat matrik faktor strategi eksternal, perlu diketahui terlebih dahulu faktor strategi eksternal atau *External Factor Analysis Summary* (EFAS). Berikut adalah cara untuk menentukan faktor strategi eksternal:

1. Menyusun dalam kolom 1 (5 sampai dengan 10 peluang dan ancaman).
2. Memberikan bobot pada masing-masing faktor, mulai dari 1.0 (sangat penting) sampai dengan 0.0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan akan dapat memberikan dampak kepada faktor strategis.

3. Kemudian, menghitung rating untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Pemberian nilai rating untuk faktor peluang bersifat positif (peluang yang semakin besar diberi rating +4, tetapi jika peluang kecil maka diberi rating +1). Pemberian nilai rating ancaman adalah kebalikannya. Misalnya, jika nilai ancaman sangat besar maka ratingnya adalah 1, dan apabila nilai ancaman sedikit maka ratingnya adalah 4.
4. Mengalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3 untuk memperoleh hasil faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasil tersebut berupa skor untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 0.4 (*outstanding*) sampai dengan 1.0 (*poor*).
5. Menjumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya. Total skor ini yang kemudian dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama.

2.3 Pemasaran

Pemasaran (*marketing*) adalah suatu rencana untuk mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah

memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. *American Marketing Association* (AMA) mendefinisikan bahwa pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya (Kotler dan Keller, 2009:5).

Dalam pandangan Islam, pemasaran adalah upaya yang dilakukan agar memudahkan terjadinya penjualan atau perdagangan. Pada dasarnya, ada lima konsep pemasaran yaitu; (1) kejujuran yang diiringi dengan konsep, (2) ikhlas, dimana dengan keikhlasan seorang pemasar tidak akan tunggang langgang mengejar materi belaka, konsep kedua ini dibingkai menjadi konsep (3) profesionalisme, seorang yang profesional akan bekerja dengan maksimal, (4) silaturahmi yang mendasari pola hubungan dengan nasabah, calon pelanggan, pemodal dan pesaing serta (5) murah hati dalam melakukan kegiatan perdagangan. Lima konsep ini menyatu dengan apa yang disebut sebagai *Soul Marketing* yang nantinya akan melahirkan kepercayaan (*trust*). Kepercayaan tersebut merupakan suatu modal yang tidak ternilai dalam bisnis. Sehingga secara umum pemasaran dapat diartikan sebagai suatu proses sosial yang merancang dan menawarkan sesuatu yang menjadi kebutuhan dan keinginan dari pelanggan dalam rangka memberikan kepuasan yang optimal kepada pelanggan (Rianto, 2010:6).

Dalam dunia usaha pasar dan pemasaran merupakan dua sisi yang tidak dapat dipisahkan satu dengan yang lainnya. Pasar dan pemasaran memiliki tingkat ketergantungan yang tinggi dan saling mempengaruhi. Pasar tanpa pemasaran tidak ada artinya, demikian pula sebaliknya. Dengan kata lain, setiap ada kegiatan pasar selalu diikuti oleh pemasaran dan setiap kegiatan pemasaran adalah untuk mencari atau menciptakan pasar (Kasmir, 2006:171).

Unsur-unsur utama pemasaran dapat diklasifikasi menjadi tiga unsur utama, yaitu (Rangkuti, 2017:102):

1. Unsur Strategi Persaingan, dapat dikelompokkan menjadi tiga, yaitu:

a. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah tindakan mengidentifikasikan dan membentuk kelompok-kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing-masing segmen ini memiliki karakteristik, kebutuhan produk dan bauran pemasaran tersendiri.

b. *Targeting*

Targeting adalah suatu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki.

c. *Positioning*

Positioning adalah penetapan posisi pasar. Tujuan *positioning* ini adalah untuk membangun dan mengomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada dipasar kedalam benak konsumen.

2. Unsur Taktik Pemasaran, terdapat dua unsur taktik pemasaran, yaitu:
 - a. Diferensiasi, yang berkaitan dengan cara membangun strategi pemasaran dalam berbagai aspek di perusahaan. Kegiatan membangun strategi pemasaran inilah yang membedakan diferensiasi yang dilakukan suatu perusahaan dengan yang dilakukan oleh perusahaan lainnya.
 - b. Bauran Pemasaran, yang berkaitan dengan kegiatan-kegiatan mengenai produk, harga, promosi dan tempat.
3. Nilai Unsur Pemasaran, dapat dikelompokkan menjadi tiga, yaitu:
 - a. Merek atau *Brand*, yaitu nilai yang berkaitan dengan nilai yang dimiliki atau melekat pada suatu perusahaan. Sebaiknya perusahaan senantiasa berusaha meningkatkan *brand equity*-nya.
 - b. Pelayanan atau *Service*, yaitu nilai yang berkaitan dengan pemberian jasa pelayanan kepada konsumen. Kualitas pelayanan kepada konsumen ini perlu terus-menerus ditingkatkan.
 - c. Proses, yaitu nilai yang berkaitan dengan prinsip perusahaan untuk membuat setiap karyawan terlibat dan memiliki rasa tanggung jawab dalam proses memuaskan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung.

2.4 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran yaitu cara yang ditempuh oleh perusahaan untuk merealisasikan misi, tujuan, sasaran yang telah ditentukan dengan cara menjaga dan mengupayakan adanya keserasian antara berbagai tujuan yang ingin dicapai, kemampuan yang dimiliki serta peluang dan ancaman yang dihadapi dipasar produknya (Kotler dan Keller, 2009:80).

Untuk mencapai mencapai tujuan dalam sebuah perusahaan juga diperlukan langkah-langkah tertentu. Misalnya, perusahaan yang ingin menjual barang atau jasanya kepada pelanggan memerlukan sebuah langkah yang tepat. Diluar perusahaan tersebut sudah banyak pesaing yang menunggu, mulai dari pesaing kecil sampai pesaing kelas kakap. Disamping itu, setiap waktu akan terus bermunculan pesaing baru, apalagi jika jenis produk yang ditawarkan memberikan keuntungan yang menggiurkan. Pesaing-pesaing inilah yang kemudian disebut sebagai rintangan atau hambatan untuk menjual produk ke pelanggan (Kasmir, 2006:186-187).

Dalam menyusun langkah-langkah awal untuk menyerang pesaing perlu dipertimbangkan beberapa hal, terutama dalam hal kekuatan dan kelemahan yang dimiliki. Dalam kekuatan dan kelemahan perusahaan dilihat dari keuangan, sumber daya manusia, jaringan dan sebagainya. Disamping mengukur kekuatan dan kelemahan pesaing, harus dipertimbangkan pula ancaman dan peluang yang ada. Ancaman pesaing terus menerus menuntut kita

untuk selalu waspada. Kemudian, kita juga harus mampu merebut peluang-peluangnya yang ada serta menciptakan peluang baru sebelum dimasuki oleh para pesaing (Kasmir, 2006:187-188).

Strategi pemasaran adalah wujud rencana yang terarah di bidang pemasaran, untuk memperoleh suatu hasil yang optimal. Strategi pemasaran mengandung dua faktor yang terpisah tetapi berhubungan erat, yakni:

1. Pasar target atau sasaran yaitu sekelompok yang homogen, yang merupakan sasaran perusahaan.
2. Bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu variabel-variabel pemasaran yang dapat dikontrol, yang akan dikombinasikan oleh perusahaan untuk memperoleh hasil yang maksimal.

Kedua faktor ini berhubungan erat. Pasar sasaran merupakan suatu sasaran yang akan dituju, sedangkan bauran pemasaran merupakan alat untuk menuju sasaran tersebut (Pandji, 2009:188). Menurut Bygrave sebagaimana yang dikutip Buchari Alma mendefinisikan strategi pemasaran adalah kumpulan petunjuk dan kebijakan yang digunakan secara efektif untuk mencocokkan program pemasaran (produk, harga, promosi dan distribusi) dengan peluang pasar sasaran yang bertujuan untuk mencapai sasaran usaha. Untuk membangun sebuah strategi pemasaran yang efektif, suatu perusahaan menggunakan variabel-variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri atas (Pandji, 2009:176):

- 1) Produk (*product*), yaitu barang atau jasa yang ditawarkan.
- 2) Harga (*price*) yang ditawarkan.

- 3) Saluran distribusi (*placement*) yang digunakan (grosir, distributor, pengeceran) agar produk tersebut tersedia bagi para pelanggan.
- 4) Promosi iklan, *personal selling*, promosi penjualan dan publikasi yang dilakukan oleh perusahaan.

Strategi pemasaran merupakan perencanaan yang terarah yang memberikan panduan tentang pemasaran agar tercipta tujuan bisnis yang akan dicapai oleh perusahaan. Adapun tujuan dari strategi pemasaran, yaitu (Kotler dan Keller, 2009:3):

1. Menetapkan arah kegiatan perusahaan.
2. Memberikan informasi kepada manajemen puncak dan merumuskan tujuan.
3. Sasaran untuk mengantisipasi berbagai permasalahan dan keadaan yang berubah di masa mendatang.

Setiap organisasi atau perusahaan yang ingin berhasil dalam pemasaran harus terlebih dahulu memiliki sesuatu rencana pemasaran strategis (*strategic marketing plan*) yang mana hal ini berfungsi sebagai panduan dalam menggunakan sumber daya yang dimiliki. Strategi pemasaran ditentukan berdasarkan analisis situasi, yakni situasi terperinci mengenai kondisi pasar yang dihadapi perusahaan beserta kondisi produk dan merek yang dimiliki. Berdasarkan analisis situasi ini, perusahaan mencoba memahami pasar yang mencakup segmentasi konsumen dan tingkat persaingan didalamnya (Morissan, 2010:51). Adapun macam-macam dan strategi pemasaran yaitu:

1. Analisis Peluang

Analisis yang cermat terhadap pasar akan memberikan peluang bagi setiap produk untuk masuk ke pasar. Peluang pasar (*market opportunities*) adalah wilayah dimana terdapat kecenderungan permintaan yang menguntungkan, dimana perusahaan percaya akan kebutuhan konsumen belum terpenuhi dan dimana perusahaan dapat bersaing secara efektif (George dan Michael, 2010:40). Suatu perusahaan biasanya mengidentifikasi peluang pasar dengan cara memperhatikan pasar secara cermat dan menandai jika terdapat kecenderungan kenaikan permintaan dan juga memperhatikan tingkat kompetisi yang terdapat pada setiap segmen pasar. Suatu pasar tidak dapat dipandang sebagai satu kelompok besar konsumen yang homogen tetapi terdiri dari kelompok-kelompok konsumen heterogen.

2. Analisis Kompetitif

Dalam mempersiapkan strategi dan rencana pemasaran, praktisi pemasaran seharusnya melakukan analisis secara cermat terhadap persaingan yang ada pada segmen pasar. Suatu persaingan terdiri atas persaingan langsung (termasuk persaingan di antara sejumlah merek yang dimiliki sendiri) dan persaingan tidak langsung (muncul produk substitusi). Salah satu aspek penting dalam perencanaan strategi pemasaran adalah meneliti keuntungan kompetitif (*competitive advantage*), yaitu *something special a firm does or has that gives it an edge over competitors* (Morissan, 2010:53).

3. Target Pemasaran

Mereka yang baru terjun ke dunia bisnis, menjadi pengusaha pada umumnya membidik konsumennya secara intuitif yaitu berdasarkan perkiraan atau naluri saja. Mereka mengira tahu persis siapa konsumennya dan apa yang menjadi kebutuhan konsumen. Pandangan mereka tentang konsumen cenderung ditentukan oleh kaca mata sendiri, yaitu membayangkan dirinya sendiri sebagai salah seorang konsumen dari produk yang telah dibuatnya. Untuk jangka waktu tertentu cara ini mungkin berhasil, tetapi tidak untuk jangka panjang. Suatu ketika konsumen tentu akan berubah. Generasi baru datang, pesaing baru bermunculan, persaingan semakin tajam, sementara berbagai produk menawarkan gaya hidup baru. Dengan demikian konsumen bisa berubah. Perkembangan telah menimbulkan globalisasi, pembangunan ekonomi, dan perbaikan kesejahteraan sehingga melahirkan kelompok-kelompok baru dalam masyarakat.

Praktisi pemasaran yang baik tidak akan pernah mau memasuki keseluruhan segmen pasara hanya dengan mengandalkan satu produk, satu merk dan satu jasa. Mereka akan menggunakan produk yang berbeda dan startegi yang berbeda pula. Pasar dibagi-bagi kedalam sejumlah segmen yang kemudian dipilih untuk dijadikan target pasar yang akan menjadi fokus kegiatan pemasaran dan promosi. Target atau sasaran setiap segmen tentu saja tidak sama, ini berarti praktisi pemasaran harus menyediakan anggaran

yang berbeda serta strategi bauran promosi yang berbeda juga. Perumusan Strategi Pemasaran diantaranya:

1. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Pemasaran bertujuan untuk memaksimalkan kepuasan konsumen yang merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan sehingga semua kegiatan perusahaan, baik produksi, teknik, keuangan maupun pemasaran (termasuk variabel-variabel 4P dari *marketing mix*) harus diperhatikan.

Pemasaran memfasilitasi proses pertukaran dan pengembangan hubungan dengan konsumen dengan cara mengamati secara cermat kebutuhan dan keinginan konsumen yang dilanjutkan dengan mengembangkan produk (*product*) yang memuaskan kebutuhan konsumen dan menawarkan produk tersebut dengan harga (*price*) tertentu serta mendistribusikannya agar tersedia ditempat-tempat (*place*) yang menjadi pasar bagi produk bersangkutan. Untuk itu perlu dilaksanakan suatu program promosi (*promotion*) atau komunikasi guna menciptakan kesadaran dan ketertarikan konsumen kepada produk bersangkutan. Proses ini disebut *marketing mix* atau bauran pemasaran (Morissan, 2010:6). Berikut merupakan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*):

a. Strategi Produk

Produk merupakan sesuatu yang berupa barang maupun jasa, yang ditawarkan kepada konsumen agar diperhatikan, dan

dibeli oleh konsumen. Strategi produk yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam mengembangkan produknya adalah sebagai berikut (Kasmir, 2006:189-191):

1) Menentukan sebuah Logo dan Motto

Dalam menentukan logo dan motto perlu beberapa pertimbangan, yaitu :

- a) Harus memiliki arti (dalam arti positif)
- b) Harus menarik perhatian
- c) Harus sudah diingat

2) Menciptakan Merek

Agar merek suatu barang atau jasa mudah dikenal dimasyarakat, penciptaan merek harus mempertimbangkan faktor-faktor sebagai berikut:

- a) Mudah untuk diingat
- b) Terkesan hebat dan modern
- c) Memiliki arti (dalam arti positif)
- d) Menarik perhatian

3) Menciptakan Kemasan

Dalam penciptaan kemasan pun harus memenuhi berbagai persyaratan, yaitu sebagai berikut:

- a) Kualitas kemasan (tidak mudah rusak)
- b) Bentuk atau ukuran termasuk desain menarik
- c) Warna menarik
- d) Dan sebagainya

4) Keputusan Label, di dalam label harus dijelaskan:

- a) Siapa yang membuat
- b) Dimana dibuat
- c) Kapan dibuat
- d) Cara menggunakan
- e) Waktu kadaluarsa
- f) Dan informasi lainnya

b. Strategi Harga

Harga merupakan sejumlah nilai (dalam mata uang) yang harus dibayar konsumen untuk membeli atau menikmati barang atau jasa yang ditawarkan oleh produsen. Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan *marketing mix*. Penentuan harga yang akan ditetapkan harus disesuaikan dengan tujuan perusahaan. Adapun tujuan penentuan harga oleh suatu perusahaan secara umum adalah sebagai berikut (Kasmir, 2006:191-192):

1) Untuk bertahan hidup

Jika tujuan perusahaan dalam menentukan harga adalah untuk bertahan hidup, penentuan harga dilakukan semurah mungkin. Tujuannya adalah agar produk atau jasa yang ditawarkan laku dipasaran dengan harga muran, tetapi masih dalam kondisi yang menguntungkan.

2) Untuk memaksimalkan laba

Penentuan harga bertujuan agar penjualan meningkat, sehingga laba menjadi maksimal. Penentuan harga biasanya dapat dilakukan dengan harga murah atau tinggi.

3) Untuk memperbesar *market share*

Untuk memperbesar *market share* maksudnya adalah untuk memperluas atau memperbesar jumlah pelanggan. Penentuan harga yang murah diharapkan dapat meningkatkan jumlah pelanggan dan pelanggan pesaing beralih ke produk yang ditawarkan.

4) Mutu produk

Tujuan penentuan harga dengan pertimbangan mutu produk adalah untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi atau lebih tinggi dari kualitas pesaing. Biasanya harga ditentukan setinggi mungkin karena masih ada anggapan bahwa produk yang berkualitas adalah produk yang harganya lebih tinggi dibanding harga pesaing.

5) Karena pesaing

Penentuan harga dengan melihat harga pesaing bertujuan agar harga yang ditawarkan lebih kompetitif dibandingkan harga yang ditawarkan pesaing. Artinya dapat melebihi harga pesaing untuk produk tertentu atau sebaliknya bisa lebih rendah.

6) Strategi Tempat atau Distribusi

Distribusi merupakan kegiatan penyampaian produk sampai ketangan si pemakai atau konsumen pada waktu yang tepat. Oleh karena itu, kebijakan distribusi merupakan salah satu kebijakan pemasaran terpadu yang mencakup penentuan saluran pemasaran (*marketing channels*) dan distribusi fisik (*physical distribution*). Kedua faktor ini mempunyai hubungan yang sangat erat dalam keberhasilan penyaluran dan sekaligus keberhasilan pemasaran produk perusahaan. Efektifitas penggunaan saluran distribusi diperlukan untuk menjamin tersedianya produk di setiap mata rantai saluran tersebut (Sofyan, 2004:223-224). Strategi distribusi penting dalam upaya perusahaan melayani konsumen tepat waktu dan tepat sasaran. Keterlambatan dalam penyaluran mengakibatkan perusahaan kehilangan waktu dan kualitas barang serta diambilnya kesempatan oleh pesaing. Oleh karena itu, perusahaan harus memiliki strategi untuk mencapai target pasar dan menyelenggarakan fungsi distribusi yang berbedabeda. Adapun fungsi saluran distribusi sebagai berikut:

- a) Fungsi transaksi, yaitu fungsi yang meliputi bagaimana perusahaan menghubungi dan mengomunikasikan produknya dengan calon pelanggan.

- a) Fungsi logistik, yang merupakan fungsi yang meliputi pengangkutan dan penyortiran barang, termasuk sebagai tempat penyimpanan, memelihara, dan melindungi barang.
- b) Fungsi fasilitas, yaitu meliputi penelitian dan pembiayaan. Penelitian yakni mengumpulkan informasi tentang jumlah anggota saluran dan pelanggan lainnya. Pembiayaan adalah memastikan bahwa anggota saluran tersebut mempunyai uang yang cukup guna memudahkan aliran barang melalui saluran distribusi sampai ke konsumen akhir (Kasmir, 2006:195-196).

7) Strategi Promosi

Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir. Kegiatan ini sama pentingnya dengan ketiga kegiatan diatas, baik produk, harga, maupun distribusi. Dalam kegiatan ini setiap perusahaan berusaha mempromosikan seluruh produk jasa yang dimilikinya, baik langsung maupun tidak langsung. Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru. Paling tidak ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap perusahaan dalam mempromosikan produknya, baik barang maupun jasa. Keempat sarana promosi yang dapat digunakan adalah (Kasmir, 2006:198-201):

1) Periklanan (*Advertising*)

Iklan merupakan sarana promosi yang sering digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan, menarik dan mempengaruhi calon konsumennya.

2) Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi lainnya dapat dilakukan melalui promosi penjualan atau *salas promotion*. Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau meningkatkan jumlah pelanggan. Promosi ini dilakukan untuk menarik pelanggan agar segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan.

3) Publisitas (*Publicity*)

Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing pelanggan melalui kegiatan, seperti pameran, bakti sosial, serta kegiatan lainnya. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor perusahaan dimata para konsumennya. Oleh karena itu, promosi melalui publisitas perlu diperbanyak.

4) Penjualan pribadi (*Personal Selling*)

Kegiatan promosi yang keempat adalah penjualan pribadi atau *personal selling*. Dalam dunia bisnis penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh *salesman* dan *salesgirl* dengan cara *door to door*.

2.5 Pembiayaan

Pembiayaan secara luas berarti *financing* atau pembelanjaan, yaitu pendanaan yang dikeluarkan untuk mendukung investasi yang telah direncanakan baik dilakukan sendiri maupun dijalankan oleh orang lain. Dalam arti sempit, pembiayaan dipakai untuk mendefinisikan pendanaan yang dilakukan oleh lembaga pembiayaan seperti bank Syariah kepada nasabah (Muhammad, 2005:260). Sedangkan menurut M. Syafi'i Antonio, menjelaskan bahwa pembiayaan merupakan salah satu tugas pokok bank yaitu pemberian fasilitas dana untuk memenuhi kebutuhan pihak-pihak yang merupakan *deficit unit* (Antonio, 2001:160). Menurut Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008, menjelaskan bahwa prinsip Syariah berlandaskan pada nilai-nilai keadilan, kemanfaatan, keseimbangan, dan keuniversalan (*rahmatan lil 'alamin*). Nilai-nilai tersebut diterapkan dalam pengaturan perbankan yang didasarkan pada prinsip Syariah yang disebut Perbankan Syariah. Prinsip Perbankan Syariah merupakan bagian dari ajaran Islam yang berkaitan dengan ekonomi. Salah satu prinsip dalam ekonomi Islam adalah larangan riba berbagai bentuknya dan menggunakan sistem yaitu prinsip bagi hasil (*mudharabah*).

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992, yang dimaksud dengan pembiayaan adalah penyediaan uang atau tagihan atau yang dapat dipersamakan dengan itu berdasarkan tujuan atau kesepakatan pinjam meminjam antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak peminjam untuk melunasi hutangnya setelah

jangka waktu tertentu ditambah dengan sejumlah harga, imbalan atau pembagian hasil (Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang Perbankan Pasal 1) Sedangkan menurut Undang-Undang Perbankan Syariah (UUPS) Nomor 21 Tahun 2008, pembiayaan adalah penyediaan dana atau tagihan yang dipersamakan dengan itu berupa:

1. Transaksi bagi hasil dalam bentuk *mudharabah* dan *musyarakah*.
2. Transaksi sewa menyewa dalam bentuk *ijarah* atau sewa beli dalam bentuk *ijarah muntahiya bit tamlik*.
3. Transaksi jual beli dalam bentuk piutang *murabahah*, *salam* dan *istishna*.
4. Transaksi pinjam meminjam dalam bentuk piutang dan *qardh*.
Transaksi sewa menyewa jasa dalam bentuk *ijarah* untuk transaksi multi jasa, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara Bank Syariah dan/atau unit usaha Syariah (UUS) dan pihak lain yang mewajibkan. Pihak-pihak yang dibiayai dan/atau diberi fasilitas dana untuk mengembalikan dana tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalah *Ujrah*, tanpa imbalah atau bagi hasil (Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah Pasal 25).

Dalam pengelolaan dana yang dilakukan oleh lembaga keuangan harus dilakukan dengan penuh ketelitian. Hal ini ditunjukkan agar dalam proses pengelolaan dana oleh pengelola (peminjam) dapat terkontrol dengan baik dan juga untuk meminimalisir terjadinya kerugiankerugian seperti kredit macet.

Dengan demikian, maka sebuah lembaga keuangan harus memiliki tiga aspek penting dalam pembiayaan, yakni aman, lancar dan menguntungkan. Berikut adalah penjelasan dari hal tersebut (Muhammad, 2005:164):

1. Aman, yaitu keyakinan bahwa yang telah dilempar kemasyarakat dapat ditarik kembali sesuai dengan jangka waktu yang telah disepakati.
2. Lancar, yaitu keyakinan bahwa dana tersebut dapat berputar oleh lembaga keuangan dengan lancar dan cepat.
3. Menguntungkan, yaitu perhitungan proyeksi yang tepat.

Dalam menjelaskan jenis-jenis pembiayaan dapat dilihat dari tujuannya, jangka waktunya, jaminan serta orang yang menerima dan member pembiayaan. Pembiayaan menurut sifat penggunaan dapat dibagi menjadi dua hal, sebagai berikut:

1. Pembiayaan Produktif, yaitu pembiayaan yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan produksi dalam arti luas, yaitu untuk peningkatan usaha, baik usaha produksi, perdagangan, maupun investasi. Menurut keperluannya, pembiayaan produktif dapat dibagi menjadi dua hal berikut:
 - a. Pembiayaan modal kerja, yaitu untuk memenuhi kebutuhan.
 - b. Peningkatan produksi, baik secara kuantitatif, yaitu jumlah hasil produksi, maupun secara kualitatif, yaitu peningkatan kualitas atau mutu hasil produksi.
 - c. Untuk keperluan perdagangan atau peningkatan *utility of place* dari suatu barang.

- d. Pembiayaan investasi, yaitu untuk memenuhi kebutuhan barang-barang modal (*capital goods*).
2. Pembiayaan Konsumtif, yaitu pembiayaan yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumsi, yang akan habis digunakan untuk memenuhi kebutuhan (Antonio, 2001:37).

Pembiayaan merupakan sumber pendapatan bank Syariah, diantara tujuannya pembiayaan yang dilakukan perbankan Syariah yaitu (Abdullah, 2003:84-86):

1. Pemilik

Bagi para pemilik usaha (lembaga keuangan), mengharapkan akan memperoleh penghasilan atas dana yang ditanamkan pada pihak bank tersebut.

2. Pegawai

Bagi para pegawai mengharapkan dapat memperoleh kesejahteraan dari bank yang dikelola.

3. Masyarakat

- a. Pemilik Dana

Sebagai pemilik dana, mereka mengharap dari dana yang diinvestasikan akan memperoleh bagi hasil.

- b. Debitur yang bersangkutan

Sebagai debitur dengan mendapatkan pembiayaan bertujuan mengatasi kesulitan pembiayaan dan meningkatkan usaha dan pendapatan dimasa depan. Mereka membantu untuk menjalankan usahanya (sektor produktif) atau terbantu untuk

pengadaan barang yang diinginkannya (pembiayaan konsumtif).

c. Masyarakat umum atau konsumen

Mereka yang dapat memperoleh barang-barang yang dibutuhkan.

4. Pemerintah

Akibat penyediaan pembiayaan, pemerintah dapat terbantu dalam pembiayaan pembangunan negara, disamping itu akan diperoleh pajak berupa pajak penghasilan atau keuntungan yang diperoleh bank dan juga perusahaan-perusahaan.

5. Bank

Bagi bank yang bersangkutan, hasil dari penyaluran dana pembiayaan, diharapkan dapat meneruskan dan mengembangkan usahanya dan sehingga semakin banyak masyarakat yang dilayaninya.

Disisi lain tujuan pembiayaan berdasarkan prinsip Syariah adalah untuk meningkatkan kesempatan kerja dan kesejahteraan ekonomi sesuai dengan nilai-nilai Islam. Pembiayaan tersebut harus dapat dinikmati oleh sebanyak-banyaknya pengusaha yang bergerak dibidang industri, pertanian, dan perdagangan untuk menunjang kesempatan kerja dan menunjang produksi dan distribusi barang-barang dan jasa-jasa dalam rangka memenuhi kebutuhan (Kasmir, 2006:196).

2.6 Pegadaian Syariah

2.6.1 Pengertian Pegadaian Syariah

Secara umum pengertian usaha gadai adalah kegiatan menjaminkan barang-barang berharga kepada pihak tertentu, guna memperoleh sejumlah uang dan barang yang dijaminkan akan ditebus kembali sesuai dengan perjanjian antara nasabah dan lembaga gadai (Kasmir, 2013:233). Pegadaian Syariah atau dikenal dengan istilah *Rahn*, dalam pengoperasiannya menggunakan metode *Fee Based Income* (FBI) atau *mudharabah* (bagi hasil). Karena nasabah dalam menggunakan *marhunbin* (UP) mempunyai tujuan yang berbeda-beda misalnya untuk konsumsi, membayar uang sekolah, atau tambahan modal kerja, penggunaan metode *mudharabah* belum tepat pemakaiannya. Oleh karenanya, Pegadaian menggunakan metode *Fee Based Income* (FBI) (Huda dan Heykal, 2010:276).

Sifat Pegadaian pada prinsipnya menyediakan pelayanan bagi kemanfaatan masyarakat umum sekaligus menepuk keuntungan berdasarkan prinsip pengelolaan yang baik. Oleh karena itu, Perum Pegadaian bertujuan sebagai berikut (Soemitra, 2009:394):

1. Turut melaksanakan dan menunjang pelaksanaan kebijaksanaan dan program pemerintah dibidang ekonomi dan pembangunan nasional pada umumnya melalui penyaluran uang pembiayaan/pinjaman atas dasar hukum gadai.
2. Pencegahan praktik ijon, pegadaian gelap, dan pinjaman tidak wajar lainnya.

3. Pemanfaatan gadai bebas bunga pada gadai syariah memiliki efek jaring pengaman sosial karena masyarakat yang butuh dana mendesak tidak lagi dijerat pinjaman atau pembiayaan berbasis bunga.
4. Membantu orang-orang yang membutuhkan pinjaman dengan syarat mudah

2.6.2 Manfaat Pegadaian

Adapun manfaat Pegadaian, antara lain (Soemitra, 2009:394-395):

1. Bagi nasabah, tersedianya dana dengan prosedur yang relatif lebih sederhana dan dalam waktu yang lebih cepat dibandingkan dengan pembiayaan/kredit perbankan. Disamping itu, nasabah juga dapat manfaat penaksiran nilai suatu barang bergerak secara profesional. Mendapatkan fasilitas penitipan barang bergerak yang aman dan dapat dipercaya.
2. Bagi perusahaan Pegadaian
 - a. Penghasilan yang bersumber dari sewa modal yang dibayarkan oleh peminjam dana.
 - b. Penghasilan yang bersumber dari ongkos yang dibayarkan oleh nasabah memperoleh jasa tertentu.
 - c. Pelaksanaan misi perum Pegadaian sebagai BUMN yang bergerak dibidang pembiayaan berupa pemberian bantuan kepada masyarakat yang memerlukan dana dengan prosedur yang relatif sederhana.

2.6.3 Jenis-jenis Barang Jaminan Pegadaian Syariah

Jenis barang yang dapat diterima sebagai barang jaminan pada pegadaian syariah prinsipnya adalah barang bergerak, antara lain (Soemitra, 2009:397-398):

1. Barang-barang perhiasan: yaitu semua perhiasan yang dibuat dari emas, perhiasan perak, platina, baik yang berhiaskan intan, mutiara.
2. Barang-barang elektronik: laptop, TV, kulkas, radio, *tape recorder*, vcd atau dvd, radio kaset.
3. Barang-barang rumah tangga.
4. Mesin: mesin jahit, mesin motor kapal.
5. Tekstil.
6. Barang-barang lain yang dianggap bernilai seperti surat-surat berharga baik dalam bentuk saham, obligasi, maupun surat-surat berharga lainnya.

Pegadaian sebagai lembaga keuangan tidak diperkenankan menghimpun dana secara langsung dari masyarakat dalam bentuk simpanan, misalnya, giro, deposito dan tabungan. Untuk memenuhi kebutuhan dananya, perim Pegadaian memiliki sumber-sumber dana sebagai berikut (Soemitra, 2009:398):

1. Modal sendiri
2. Penyertaan modal pemerintah
3. Pinjaman jangka pendek dari perbankan
4. Pinjaman jangka panjang yang berasal dari Kredit Lunak Bank Indonesia

5. Dari masyarakat melalui penerbitan obligasi.

2.6.4 Mekanisme Produk Pegadaian Syariah

Mekanisme produk pegadaian syariah diantaranya:

1. Produk Gadai (*Ar-Rahn*)

Untuk mengajukan permohonan permintaan gadai, calon nasabah harus terlebih dahulu memenuhi ketentuan berikut (Soemitra, 2009:399):

- a. Membawa fotokopi KTP atau identitas lainnya (SIM, Paspor, dan lain-lain)
- b. Mengisi formulir permintaan *rahn*.
- c. Menyerahkan barang jaminan (*mahrhun*) bergerak, seperti:
 - 1) Perhiasan emas, berlian
 - 2) Kendaraan bermotor
 - 3) Barang-barang elektronik

Selanjutnya, prosedur pemberian pinjaman (*Mahrhun Bih*) dilakukan melalui tahapan berikut (Soemitra, 2009:399):

- a. Nasabah mengisi formulir permintaan *rahn*.
- b. Nasabah menyerahkan formulir permintaan *rahn* yang dilampiri dengan fotokopi, identitas serta barang jaminan ke loket.
- c. Petugas Pegadaian menaksir (*mahrhun*) agunan yang diserahkan.
- d. Besarnya pinjaman/*mahrhun bih* adalah sebesar 90% dari taksiran *mahrhun*.

e. Apabila disepakati besarnya pinjaman, nasabah menandatangani akad dan menerima pinjaman.

2. Produk *Arrum*

Arrum merupakan singkatan dari *Ar-Rahn* untuk Usaha Mikro Kecil yang merupakan pembiayaan bagi para pengusaha mikro kecil, untuk pengembangan usaha dengan prinsip syariah. Produk ini memiliki keunggulan, yaitu (Soemitra, 2009:400-401):

- a. Persyaratan yang mudah, proses yang cepat (\pm 3 hari), serta biaya-biaya yang kompetitif dan relatif murah.
- b. Jangka waktu pembiayaan yang fleksibel, mulai dari 12 bulan, 18 bulan, 24 bulan, hingga 36 bulan.
- c. Jaminan berupa BPKB kendaraan bermotor (mobil ataupun motor) sehingga fisik kendaraan tetap berada ditangan nasabah untuk kebutuhan operasional usaha.
- d. Nilai pembiayaan dapat mencapai hingga 70% dari nilai taksiran agunan.
- e. Pelunasan dilakukan secara angsuran tiap bulan dengan jumlah tetap.
- f. Pelunasan dapat dilakukan sekaligus sewaktu-waktu dengan pemberian diskon *ijarah*.
- g. Didukung oleh staf berpengalaman serta ramah dan santun dalam memberikan pelayanan.

Untuk memperoleh pembiayaan melalui produk *ARRUM* ini, calon nasabah harus memenuhi beberapa persyaratan (Soemitra, 2009:401-402):

- a. Calon nasabah merupakan pengusaha mikro kecil di mana usahanya telah berjalan 1 minimal 1 tahun.
- b. Memiliki kendaraan bermotor (mobil/motor) sebagai agunan pembiayaan.
- c. Calon nasabah harus melampirkan:
 - 1) Fotokopi KTP dan kartu keluarga (KK)
 - 2) Fotokopi KTP suami atau istri
 - 3) Fotokopi surat nikah
 - 4) Fotokopi dokumen usaha yang sah
 - 5) Asli BPKB kendaraan bermotor
 - 6) Fotokopi rekening koran/tabungan (jika ada)
 - 7) Fotokopi pembayaran listrik dan telepon
 - 8) Fotokopi pembayaran PBB, dan
 - 9) Fotokopi laporan keuangan usaha.
- d. Memenuhi kriteria kelayakan usaha.

Apabila persyaratan diatas telah dipenuhi, maka proses memperoleh pembiayaan *Arrum* selanjutnya dapat dilakukan dengan (Soemitra, 2009:402):

- 1) Mengisi formulir aplikasi pembiayaan *Arrum*.
- 2) Melampirkan dokumen-dokumen usaha, agunan, serta dokumen pendukung lainnya yang terikat.
- 3) Petugas Pegadaian memeriksa keabsahan dokumen-dokumen yang dilampirkan.
- 4) Petugas Pegadaian melakukan survei analisis kelayakan usaha serta menaksir agunan.

- 5) Penandatanganan akad pembiayaan.
- 6) Pencairan pembiayaan

2.7 Kajian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
1	Oisina (2018), "Analisis SWOT Strategi Pemasaran Produk-produk Pembiayaan pada Pegadaian Syariah (Studi pada Pegadaian Syariah Unit Way Halim)".	Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi pemasaran produk-produk pembiayaan pada Pegadaian Syariah menggunakan bauran pemasaran (<i>marketing mix</i>) 4P. Produk yang ditawarkan sangat variatif dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat untuk masa sekarang dan masa yang akan datang, sedangkan dari harga sangat murah. Untuk lokasi, strategis, mudah dijangkau dan dekat dengan pelaku UMKM. Sedangkan promosi menggunakan periklanan, promosi penjualan, publisitas dan penjualan pribadi. Hasil penelitian menggunakan analisis SWOT pada faktor internal terdapat selisih 1,40 dan	Perbedaan pertama terletak pada objek penelitian, yaitu pada penelitian ini berada di wilayah Lampung sedangkan saya di Meulaboh. Kemudian perbedaan lainnya adalah pada penelitian saya tidak menggunakan populasi dan sampel karena karyawan pegadaian syariah cabang meulaboh jumlahnya masih sedikit, sedangkan karyawan tempat penulis jurnal meneliti adalah sebanyak lebih dari 50 orang karyawan.

Tabel 2.1 – Lanjutan

No	Peneliti dan Judul Penelitian	Metodelogi Penelitian	Hasil Penelitian
		<p>pada eksternal terdapat 1,20. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa analisis SWOT dalam strategi pemasaran pada Pegadaian Syariah masuk pada tipe kuadran I (positif, positif) yang merupakan posisi yang sangat menguntungkan dimana perusahaan memiliki kekuatan dan peluang yang bagus</p>	
2	<p>Purnamasari (2018) “Strategi Pemasaran Pegadaian Syariah dalam Meningkatkan Penjualan Jasa Produk (Studi Kasus Pada Pegadaian Unit Layanan Syariah Sultan Adam Banjarmasin)”.</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Penggunaan strategi pemasaran oleh perusahaan/lembaga keuangan baik bank ataupun non bank, seperti Pegadaian syariah dapat meningkatkan penjualan produk jasa baik sekarang maupun masa yang akan datang, terutama pada penggunaan strategi pemasaran 4P (<i>Product, Price, Place, and Promotion</i>) dan STP (<i>Segmentation, Targeting, Positioning</i>). Adapun penerapan dari strategi tersebut diterapkan tiga faktor penting sebagai dasar dalam konsep pemasaran dan sekaligus menjadi strategi pemasaran</p>	<p>Penelitian saya tentang analisis SWOT terhadap strategi pemasaran produk pembiayaan pada pegadaian syariah (studi pada pegadaian syariah cabang meulaboh) sedangkan penelitian jurnal tentang strategi pemasaran pegadaian syariah dalam Meningkatkan penjualan jasa produk (studi kasus pada Pegadaian Unit Layanan Syariah Sultan Adam Banjarmasin).</p>

Tabel 2.1 - Lanjutan

		<p>pada mix marketingnya berpegang pada: Orientasi Konsumen (melalui memfokuskan pada: dapat diukur, dalam jumlah besar, dapat diakses dengan mudah, bisa dibedakan serta dapat segmentasi pasar dengan diambil tindakan); Koordinasi dan Integrasi dalam Perusahaan (melalui semua elemen pemasaran yang ada harus diintegrasikan; setiap orang dan bagian dalam perusahaan turut serta dalam suatu upaya yang terkoordinasi); Mendapatkan laba melalui pemuasan konsumen (melalui konsep bahwa tujuan umum dari sebuah perusahaan yaitu laba dengan tetap mengutamakan kepuasan konsumen).</p>	
3	<p>Rusby (2015) “Analisis Pemasaran pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Ahmad Yani Pekanbaru”.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukan bahwa strategi pemasaran pada PT Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Ahmad Yani Pekanbaru berada pada nilai 83% yang berarti strategi pemasaran yang dilaksanakan oleh PT Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Ahmad Yani Pekanbaru berjalan dengan sangat baik. Penerapan karakteristik</p>	<p>Penelitian saya tentang analisis SWOT terhadap strategi pemasaran produk pembiayaan pada pegadaian syariah (studi pada pegadaian syariah cabang meulaboh) sedangkan penelitian jurnal tentang analisis pemasaran pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah</p>

Tabel 2.1 - Lanjutan

		<p>pemasaran syariah pada PT Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Ahmad Yani Pekanbaru berada pada nilai 98% yang berarti karakteristik pemasaran syariah yang diterapkan oleh karyawan PT Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Ahmad Yani Pekanbaru berjalan dengan sangat baik. Untuk karakteristik pemasaran syariah yang telah diterapkan oleh karyawan PT Pegadaian Syariah Ahmad Yani Pekanbaru harus tetap dipertahankan. Istiqamah dalam memberikan yang terbaik untuk perusahaan dan nasabah, mempraktekkan nilai-nilai syariah di dalam bekerja, dan memprioritaskan kepuasan nasabah. Keistiqamahan inilah yang harus senantiasa dipertahankan, bahkan ditingkatkan.</p>	Ahmad Yani Pekanbaru.
4	Shodiqin (2015), "Analisis SWOT pada Produk Tabungan Haji BRI Syariah KCP. Demak	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Strategi pemasaran yang diterapkan oleh BRI Syariah KCP. Demak terhadap produk tabungan haji mereka lebih sering menggunakan brosur sebagai alat pemasaran, selain itu juga menggunakan <i>Mobil BRI Syariah Demak</i> (langsung mendatangi ke tempat</p>	<p>Penelitian saya tentang analisis SWOT terhadap strategi pemasaran produk pembiayaan pada pegadaian syariah (studi pada pegadaian syariah cabang meulaboh) sedangkan penelitian jurnal tentang analisis SWOT Produk tabungan haji saja.</p>

Tabel 2.1 – Lanjutan

No	Peneliti dan Judul Penelitian	Metodelogi Penelitian	Hasil Penelitian
		KEMENAG) dan sponsor utama kegiatan sosial. Rata-rata tingkat pertumbuhan produk Tabungan Haji IB BRI Syariah Demak adalah 0,36% - 2,15% tiap tahunnya. Artinya target yang diharapkan oleh BRI Syariah Demak sesuai dengan kerja tahunan perusahaan belum tercapai secara menyeluruh. Target pasar produk Tabungan Haji IB dilihat dari pekerjaan mulai dari pedagang kaki lima sampai dengan pengusaha besar. Sedangkan target pasar dilihat dari usia mulai dari 17 tahun ke atas yang sudah memiliki KTP. Titik tekan dari kekurangan proses promosi Produk Tabungan Haji IB BRI Syariah Demak adalah kurangnya focus yang dilakukan oleh marketing BRI Syariah sendiri.	

Sumber: Data diolah, 2020.

Berdasarkan pada penelitian-penelitian yang telah ditelaah oleh penulis, yang membedakan penelitian-penelitian tersebut dengan penelitian yang penulis teliti bahwa penelitian yang saat ini penulis teliti dilakukan pada lembaga keuangan non bank yaitu Pegadaian Syariah.

Oisina (2018), dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis SWOT Strategi Pemasaran Produk-produk Pembiayaan pada Pegadaian Syariah (Studi pada Pegadaian Syariah Unit Way Halim)” Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi pemasaran produk-produk pembiayaan pada Pegadaian Syariah menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) 4P. Produk yang ditawarkan sangat variatif dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat untuk masa sekarang dan masa yang akan datang, sedangkan dari harga sangat murah. Untuk lokasi, strategis, mudah dijangkau dan dekat dengan pelaku UMKM. Sedangkan promosi menggunakan periklanan, promosi penjualan, publisitas dan penjualan pribadi. Hasil penelitian menggunakan analisis SWOT pada faktor internal terdapat selisih 1,40 dan pada eksternal terdapat 1,20. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa analisis SWOT dalam strategi pemasaran pada Pegadaian Syariah masuk pada tipe kuadran I (positif, positif) yang merupakan posisi yang sangat menguntungkan dimana perusahaan memiliki kekuatan dan peluang yang bagus.

Purnamasari (2018) dalam penelitiannya yang berjudul “Strategi Pemasaran Pegadaian Syariah Dalam Meningkatkan Penjualan Jasa Produk (Studi Kasus Pada Pegadaian Unit Layanan Syariah Sultan Adam Banjarmasin)”. Strategi pemasaran merupakan salah satu senjata dan keharusan bagi perusahaan untuk menghadapi persaingan pasar. Kelemahan dan keunggulan perusahaan hendaknya dianalisis sehingga menjadi sebuah titik tolak yang kuat untuk perusahaan dalam mengambil keputusan yang efektif dan

efisien serta untuk memperkuat posisinya dari para competitor yang ada. Penelitian ini merupakan *field research* yang dilaksanakan di Pegadaian Syariah Unit Layanan Sultan Adam Banjarmasin Utara dan jenis penelitiannya adalah penelitian kualitatif. Penelitian ini menjawab dari rumusan masalah diantaranya strategi pemasaran apa saja yang diterapkan oleh Pegadaian Unit Layanan Syariah Sultan Adam Banjarmasin dalam meningkatkan penjualan jasa produk sehingga mampu bersaing di pasar dan Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh Pegadaian Unit Layanan Syariah Sultan Adam Banjarmasin dalam penjualan jasa produknya. Hasil dari penelitian ini adalah: strategi pemasaran yang diterapkan oleh Pegadaian Unit Layanan Syariah Sultan Adam Banjarmasin yaitu 4P (*Product, Price, Place, and Promotion*) dan STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*), serta aplikasi strategi pemasarannya dengan tiga faktor penting sebagai dasar dalam konsep pemasaran dan sekaligus menjadi sandaran strategi pemasaran pada *mix marketingnya* yaitu: orientasi konsumen, koordinasi dan integrasi dalam perusahaan dan mendapatkan laba melalui pemuasan konsumen.

Rusby (2015) dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Pemasaran pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Ahmad Yani Pekanbaru”. Menjelaskan bahwa perkembangan pegadaian syariah di Pekanbaru semakin signifikan, bahkan kantor unit pelayanan syariah dari pegadaian syariah dengan mudah dapat dijumpai di berbagai sudut kota Pekanbaru. Hal ini tentulah

ditunjang oleh strategi-strategi pemasaran yang jitu. Selain itu, pegadaian syariah juga sebaiknya tidak melupakan karakteristik pemasaran syariah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pelaksanaan strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Ahmad Yani Pekanbaru dilihat dari konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) dan untuk mengetahui tingkat penerapan karakteristik pemasaran syariah di PT Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Ahmad Yani Pekanbaru. Subjek penelitian ini adalah nasabah dan karyawan PT Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Ahmad Yani Pekanbaru. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah dan karyawan PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Ahmad Yani Pekanbaru. Nasabah PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Ahmad Yani Pekanbaru berjumlah 2.310 orang, sedangkan karyawan PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Ahmad Yani Pekanbaru berjumlah 9 orang. Sampel untuk populasi nasabah berjumlah 96 orang, diperoleh dengan menggunakan rumus slovin. Sedangkan sampel untuk populasi karyawan diambil dari seluruh karyawan yang berjumlah 9 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan angket. Analisis data yang digunakan adalah dekriptif kuantitatif. Hasil penelitian ini adalah: a) Strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Ahmad Yani Pekanbaru berjalan dengan sangat baik, karena nilai Persentase (P) berada pada interval 81% – 100%, yaitu 83%. b) Penerapan karakteristik pemasaran syariah pada PT Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Ahmad Yani Pekanbaru berjalan dengan

sangat baik, karena nilai Persentase (P) berada pada interval 81% – 100%, yaitu 98%.

Hasil penelitian Shodiqin (2015), menunjukkan bahwa Strategi pemasaran yang diterapkan oleh BRI Syariah KCP. Demak terhadap produk tabungan haji mereka lebih sering menggunakan brosur sebagai alat pemasaran, selain itu juga menggunakan *Mobil BRI Syariah Demak* (langsung mendatangi ke tempat KEMENAG) dan sponsopr utama kegiatan sosial. Rata-rata tingkat pertumbuhan produk Tabungan Haji IB BRI Syariah Demak adalah 0,36% - 2,15% tiap tahunnya. Artinya target yang diharapkan oleh BRI Syariah Demak sesuai dengan kerja tahunan perusahaan belum tercapai secara menyeluruh. Target pasar produk Tabungan Haji IB dilihat dari pekerjaan mulai dari pedagang kaki lima sampai dengan pengusaha besar. Sedangkan target pasar dilihat dari usia mulai dari 17 tahun ke atas yang sudah memiliki KTP. Titik tekan dari kekurangan proses promosi Produk Tabungan Haji IB BRI Syariah Demak adalah kurangnya focus yang dilakukan oleh marketing BRI Syariah sendiri.

2.8 Kerangka Berfikir

Agar penelitian tersebut dapat ditemukan titik kebenaran dari penelitian atas permasalahan yang ditimbulkan, maka perlu adanya pemikiran yang menjadi sebuah landasan. Kerangka berfikir dapat digambarkan sebagai berikut:

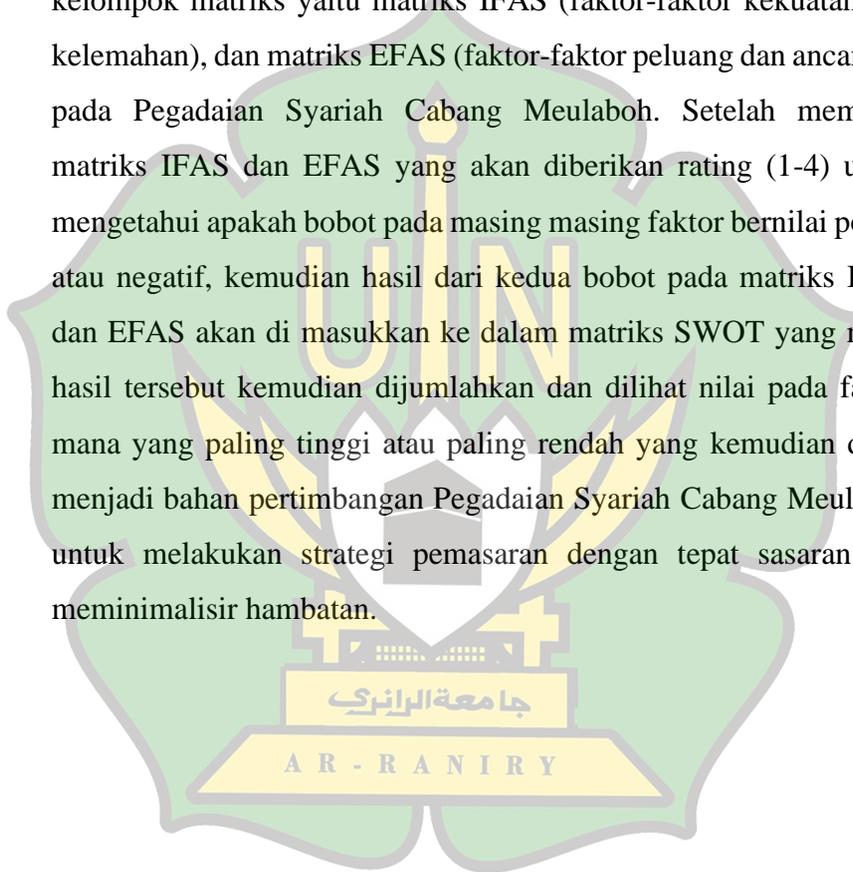


Gambar 2.2
Kerangka Berfikir

Sumber: Oisina (2018)

Dalam penelitian ini, untuk mengetahui apa saja yang menjadi lingkungan pemasaran produk pembiayaan pada Pegadaian Syariah Cabang Meulaboh yaitu lingkungan internal (visi dan misi serta tujuan perusahaan, sejarah, SDM perusahaan, operasional), dan analisis lingkungan eksternal (pasar secara umum, ekonomi, peraturan pemerintah). Setelah mendapatkan informasi tersebut, kemudian mengetahui perencanaan perusahaan dalam strategi pemasaran produknya dengan menggunakan bauran pemasaran

(*marketing mix*) 4P (*product, price, place, dan promotion*). Kemudian membuat analisis SWOT dengan menjabarkan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman perusahaan. Setelah dijabarkan, hasil dari berbagai informasi tersebut dirangkum ke dalam kedua kelompok matriks yaitu matriks IFAS (faktor-faktor kekuatan dan kelemahan), dan matriks EFAS (faktor-faktor peluang dan ancaman) pada Pegadaian Syariah Cabang Meulaboh. Setelah membuat matriks IFAS dan EFAS yang akan diberikan rating (1-4) untuk mengetahui apakah bobot pada masing masing faktor bernilai positif atau negatif, kemudian hasil dari kedua bobot pada matriks IFAS dan EFAS akan di masukkan ke dalam matriks SWOT yang mana hasil tersebut kemudian dijumlahkan dan dilihat nilai pada faktor mana yang paling tinggi atau paling rendah yang kemudian dapat menjadi bahan pertimbangan Pegadaian Syariah Cabang Meulaboh untuk melakukan strategi pemasaran dengan tepat sasaran dan meminimalisir hambatan.



BAB III

METODELOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini penulis melakukan penelitian yaitu dengan metode kualitatif. Penelitian yang menggunakan pendekatan kualitatif bertujuan untuk membangun satu persepsi atau menjelaskan makna dibalik realita. Peneliti berpijak dari realita atau peristiwa yang berlangsung dilapangan (Bungin, 2008). Penelitian metode kualitatif diartikan sebagai penelitian yang menghasilkan data-data deskriptif, mengenai kata-kata lisan maupun tulisan, dan tingkah laku yang dapat diamati dari orang-orang yang diteliti (Suyanto, 2005).

Penelitian ini juga termasuk penelitian lapangan (*field research*), yaitu penelitian yang dilakukan dengan memperoleh data yang bersumber dari lokasi penelitian yang berkenaan dengan judul penelitian. Peneliti menggunakan analisis kualitatif deskriptif karena penelitian yang dilakukan memerlukan Informasi menggunakan data observasi, studi dokumentasi, dan wawancara serta membagikan kuisisioner yang selanjutnya bertujuan untuk mendapatkan data faktor eksternal dan internal perusahaan yang kemudian menjadi dasar untuk meneliti.

3.2 Sumber Data

Untuk memperoleh data serta informasi dalam penelitian ini, maka peneliti dapat memperoleh data sebagai berikut:

3.2.1 Data Primer

Menurut Azwar (1999:91), sumber data primer adalah data yang diperoleh langsung dari banyak subyek penelitian atau sumber data pertama dengan menggunakan alat pengukuran atau alat pengambilan data langsung pada subyek sebagai informasi yang dicari.

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti dari hasil wawancara dan dokumentasi yang didapat dari tempat penelitian. Dalam penelitian ini, data yang diperoleh merupakan hasil dari wawancara dengan Penaksir Cabang atau *Marketing Executive* Pegadaian Syariah Cabang Meulaboh dan hasil dari kuisioner yang diisi oleh Penaksir Barang Jaminan, Adm Penjualan dan Kasir, Penyimpanan Barang Jaminan, Analisis Kredit dan Adm Mikro.

3.2.2 Data Sekunder

Menurut Amiruddin (2006), data sekunder adalah data yang tidak didapatkan secara langsung oleh peneliti tetapi diperoleh dari atau pihak lain, misalnya berupa laporan-laporan, buku-buku, jurnal penelitian, artikel dan majalah ilmiah yang berkaitan dengan masalah penelitian.

Sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain

atau lewat dokumen. Data sekunder ini adalah data yang diperoleh dari studi kepustakaan, dan dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder peneliti adalah buku-buku, jurnal, penelitian terdahulu, situs di internet yang berkaitan dengan penelitian.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

3.3.1 Wawancara

Menurut Bungin (2007), wawancara ialah proses percakapan dengan maksud untuk mengkonstruksi mengenai orang, kejadian, kegiatan organisasi, motivasi, perasaan, dan sebagainya yang dilakukan dua pihak yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dengan orang yang diwawancarai.

Wawancara adalah percakapan yang dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interview*) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (*interviewer*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu (Moleong, 2006:186). Dalam metode ini peneliti dapat memperoleh data-data yang diperlukan melalui pertanyaan-pertanyaan kepada *Marketing Eksekutif* PT. Pegadaian Syariah Cabang Meulaboh, karena penelitian ini berkaitan dengan strategi pemasaran dimana beliau adalah pelaku dalam pemasaran produk pada perusahaan tersebut.

3.3.2 Kuesioner

Menurut Cristensen dalam Sugiyono (2013), kuisisioner merupakan instrumen untuk pengumpulan data, dimana partisipan atau responden mengisi pertanyaan atau pernyataan yang diberikan oleh peneliti dan peneliti dapat menggunakan kuisisioner tersebut

untuk memperoleh data yang berkaitan dengan pemikiran, perasaan, sikap, kepercayaan, nilai, persepsi, kepribadian dan perilaku responden. Sedangkan menurut Sugiyono (2011), kuisisioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Dalam penelitian ini, kuisisioner dibutuhkan untuk mendapatkan hasil yang kemudian dijadikan acuan menghitung bobot atau rating pada analisis SWOT terhadap strategi pemasaran yang dilakukan PT. Pegadaian Syariah Cabang Meulaboh, kuisisioner tersebut diberikan kepada *Penaksir Cabang atau Marketing Executive, Kasir Pegadaian Syariah dan Staf*.

3.4 Teknik Analisis Data

Menurut Miles dan Huberman, kegiatan analisis data terdiri dari tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan sebagai sesuatu yang saling jalin menjalin merupakan siklus dan interaksi pada saat sebelum, selama, dan sesudah pengumpulan data dan dalam bentuk sejajar yang membangun wawasan umum yang disebut “analisis” (Silalahi, 2009:339).

Teknik analisis data bertujuan untuk menyederhanakan hasil dari informasi yang telah dikumpulkan sebelumnya atau data yang

sudah terkumpul, menyajikannya secara sistematis, kemudian mengolah, menafsirkan dan memaknai data tersebut. Analisis data yaitu upaya pemecahan permasalahan penelitian untuk memperoleh jawaban atas permasalahan yang diteliti. Permasalahan dalam penelitian ini akan dianalisis dengan cara mengetahui target sasaran melalui bauran pemasaran (*Marketing Mix*) 4P: *people, price, place, dan promotion*. Kemudian menggunakan metode analisis SWOT, kemudian dirangkum untuk mendapatkan bobot atau rating dengan menggunakan Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) dan EFAS (*External Factor Analysis Summary*) dan memasukkannya pada matriks SWOT untuk mengetahui apakah kekuatan dan peluang bisa menjadi unggulan atau kelemahan dan ancaman bisa menjadi hambatan dalam strategi pemasaran produk pembiayaan pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Meulaboh.

Analisis SWOT merupakan identifikasi dasar evaluasi faktor yaitu faktor internal dan faktor eksternal, berikut adalah penjelasan mengenai faktor-faktor tersebut (Raisya, 2014:38-40):

1. Faktor Internal

- a. Kekuatan (*Strengths*) adalah kekuatan apa yang dimiliki oleh PT. Pegadaian Syariah Cabang Meulaboh. Dengan mengetahui kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan tersebut, maka perusahaan tersebut dapat mengembangkan kekuatan agar menjadi lebih tangguh dan mampu bertahan dalam pasar maupun bersaing dengan perusahaan sejenis lainnya.

- b. Kelemahan (*Weakness*) adalah segala faktor yang tidak menguntungkan dan menjadi kekurangan atau kelemahan pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Meulaboh.

2. Faktor Eksternal

- a. Peluang (*Opportunities*) adalah semua peluang yang ada sebagai kebijakan pemerintah, peraturan yang berlaku atau kondisi perekonomian global yang dianggap memberi peluang bagi PT. Pegadaian Syariah Cabang Meulaboh untuk tumbuh dan maju di masa yang akan datang.
- b. Ancaman (*Threats*) adalah semua hal yang menimbulkan kerugian bagi PT. Pegadaian Syariah Cabang Meulaboh yang dapat menghambat pertumbuhan serta kemajuan perusahaan tersebut.

Analisis SWOT menggunakan matriks *internal factor evaluation* (IFE) dimana IFE meliputi kekuatan dan kelemahan, serta matriks *external factor evaluation* (EFE) yang mana pada EFE terdapat peluang dan ancaman. Analisis dilakukan dengan cara pengumpulan data melalui wawancara, dokumentasi, dan studi kepustakaan. Adapun tahapan analisis yang dilakukan adalah sebagai berikut:

- a. Melakukan wawancara dengan yang bergerak dibidang pemasaran pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Meulaboh untuk memperoleh indicator SWOT.
- b. Mengelompokkan data yang telah didapatkan untuk kemudian diproses. Data tersebut dikelompokkan kedalam masing-masing

No	Indikator Peluang	Bobot					Rating			
		1	2	3	4	5	1	2	3	4
1	Pernyataan									

No	Indikator Ancaman	Bobot					Rating			
		1	2	3	4	5	1	2	3	4
1	Pernyataan									

Untuk penilaian bobot tersebut diberikan parameter penilaian dari 1 sampai dengan 5, dimana:

Angka 1 = sangat kurang

Angka 2 = kurang

Angka 3 = cukup

Angka 4 = baik

Angka 5 = sangat baik

Apabila semakin besar bobot yang diberikan maka semakin tinggi pula nilainya. Kemudian sebaliknya, semakin rendah bobot yang diberikan maka semakin rendah pula nilainya. Sedangkan untuk rating ditentukan nilai 1 sampai 4.

d. Analisis SWOT

Data jawaban dari responden terhadap faktor internal (Rinaldi, 2019):

K E K U A T A N	Indikator	Responden	Bobot	Rating	Bobot Relatif	Skor (Bobot x Rating)	
	I	1	-	-	-	-	-
		2	-	-	-	-	-
		3	-	-	-	-	-
		4	-	-	-	-	-
	Total Rata-rata		-	-	-	-	-
	II	1	-	-	-	-	-
		2	-	-	-	-	-
		3	-	-	-	-	-
		4	-	-	-	-	-
Total Rata-rata		-	-	-	-	-	
Jumlah Total		-	-	-	-	-	

K E L E M E N	Indikator	Responden	Bobot	Rating	Bobot Relatif	Skor (Bobot x Rating)	
	I	1	-	-	-	-	-
		2	-	-	-	-	-
		3	-	-	-	-	-
		4	-	-	-	-	-
	Total Rata-rata		-	-	-	-	-
	II	1	-	-	-	-	-
		2	-	-	-	-	-
		3	-	-	-	-	-
		4	-	-	-	-	-

	Total Rata-rata	-	-	-	-
	Jumlah Total	-	-	-	-

Langkah dalam perhitungan matriks IFAS adalah sebagai berikut:

- 1) Menghitung bobot rata-rata, diperoleh dari jumlah total bobot responden perindikator yang kemudian dibagi dengan jumlah responden.

$$\text{Bobot rata-rata indikator} \dots = \frac{\text{Jumlah total jawaban responden}}{\text{Jumlah responden}}$$

- 2) Menghitung total IFE, diperoleh dari jumlah total bobot rata-rata indikator kekuatan dan indikator kelemahan.

$$\text{Total IFE} = \text{rata-rata indikator 1} + \text{rata-rata indikator 2} + \text{rata-rata indikator} \dots + \dots$$

- 3) Menghitung bobot relatif, diperoleh dari pembagian total bobot rata-rata perindikator dibagikan dengan total IFE.

$$\text{Bobot relatif} = \frac{\text{Bobot rata-rata perindikator}}{\text{Total IFE}}$$

- 4) Menghitung rating, rating diperoleh dengan mencari nilai rata-rata rating dari jawaban keempat responden.

$$\text{Rating rata-rata indikator} \dots = \frac{\text{Jumlah total jawaban responden}}{\text{Jumlah responden}}$$

- 5) Dari perhitungan tersebut diperoleh matriks IFAS sebagai berikut (Rinaldi, 2019):

No	Faktor Internal Pembiayaan pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Meulaboh	Bobot Relatif	Rating	TOTAL SKOR (Bobot x Rating)
Kekuatan				
1	Pernyataan	-	-	-
2	Pernyataan	-	-	-
3	Pernyataan	-	-	-
Total		-	-	-
Kelemahan				
1	Pernyataan	-	-	-
2	Pernyataan	-	-	-
3	Pernyataan	-	-	-
Total		-	-	-
Jumlah		-	-	-

Data jawaban responden terhadap faktor eksternal (Rinaldi, 2019):

PELUANG	Indikator	Responden	Bobot	Rating	Bobot Relatif	Skor (Bobot x Rating)
		Indikator I	1	-	-	
		2	-	-		
		3	-	-	-	-
		4	-	-		
	Total Rata-rata		-	-	-	-
	Indikator	1	-	-		

	II	2	-	-	-	-
		3	-	-	-	-
		4	-	-	-	-
		Total Rata-rata	-	-	-	-
	Jumlah Total	-	-	-	-	

	Indikator	Responden	Bobot	Rating	Bobot Relatif	Skor (Bobot x Rating)
A N C A M A N	I	1	-	-	-	-
		2	-	-	-	-
		3	-	-	-	-
		4	-	-	-	-
	Total Rata-rata	-	-	-	-	-
	II	1	-	-	-	-
		2	-	-	-	-
		3	-	-	-	-
		4	-	-	-	-
	Total Rata-rata	-	-	-	-	-
Jumlah Total	-	-	-	-	-	

Langkah perhitungan matriks EFAS adalah sebagai berikut:

- 1) Menghitung bobot rata-rata, diperoleh dari jumlah total bobot responden perindikator yang kemudian dibagi dengan jumlah responden.

Bobot rata-rata indikator ... = Jumlah total jawaban responden

Jumlah responden

- 2) Menghitung total EFE, diperoleh dari jumlah total bobot rata-rata indikator kekuatan dan indikator kelemahan.

Total EFE = rata-rata indikator 1 + rata-rata indikator 2 + rata-rata indikator +

- 3) Menghitung bobot relatif, diperoleh dari pembagian total bobot rata-rata perindikator dibagikan dengan total EFE.

Bobot relatif = $\frac{\text{Bobot rata-rata perindikator}}{\text{Total EFE}}$

- 4) Menghitung rating, rating diperoleh dengan mencari nilai rata-rata rating dari jawaban keempat responden.

Rating rata-rata indikator ... = $\frac{\text{Jumlah total jawaban responden}}{\text{Jumlah responden}}$

- 5) Dari perhitungan tersebut diperoleh matriks EFAS sebagai berikut:

No	Faktor Internal Pembiayaan pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Meulaboh	Bobot Relatif	Rating	TOTAL SKOR (Bobot x Rating)
Peluang				
1	Pernyataan	-	-	-
2	Pernyataan	-	-	-
3	Pernyataan	-	-	-
Total		-	-	-
Anacaman				
1	Pernyataan	-	-	-
2	Pernyataan	-	-	-

3	Pernyataan	-	-	-
Total		-	-	-
Jumlah		-	-	-

Berdasarkan tabel IFAS dan EFAS tersebut, dapat diketahui nilai untuk masing-masing faktor tersebut. Nilai total skor untuk masing-masing faktor dapat dirincikan, Strength: ... Weakness: ... Opportunities: ... dan Threats: ... Sehingga dapat diketahui selisih nilai antara faktor internal dan faktor eksternal. Dari identifikasi kedua faktor tersebut maka dapat digambarkan dalam diagram SWOT sebagai berikut (Rinaldi, 2019):

IFAS	S-W	... - ...	-
EFAS	O-T	... - ...	-
Total			-

e. Matriks SWOT

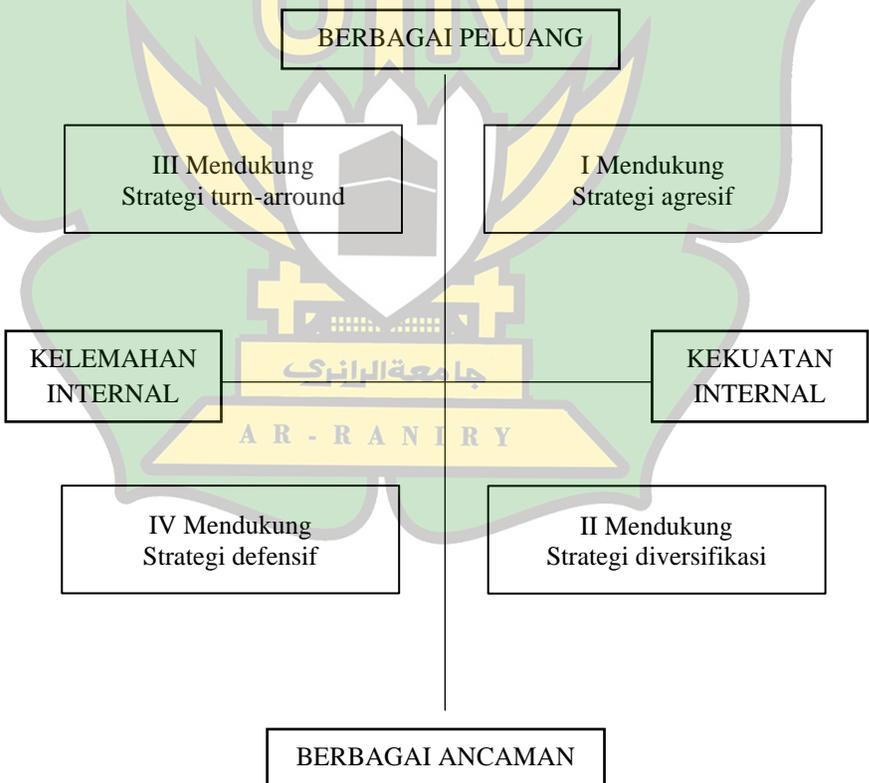
Berdasarkan hasil dari matriks IFAS dan EFAS, dan hasil yang digambarkan oleh diagram diatas, dapat diketahui posisi berada pada kuadran ke berapa.

Untuk mengetahui matriks SWOT ada pada kuadran berapa dapat diketahui dari pengurangan faktor IFAS, dimana jumlah total skor indikator kekuatan dikurangi total skor indikator kelemahan. Begitu juga dengan faktor EFAS diperoleh dari pengurangan jumlah total skor indikator peluang dikurangi dengan jumlah total skor indikator ancaman. Untuk mengetahui posisi kuadran,

diperoleh dari jumlah total skor IFAS kemudian ditambah dengan faktor EFAS dengan ketentuan sebagai berikut:

Jika X dan Y bernilai positif dan berada di posisi atas sebelah kanan.	Kuadran I
Jika X bernilai positif dan Y bernilai negatif, berada di posisi bawah sebelah kanan.	Kuadran II
Jika X bernilai negatif dan Y bernilai positif, berada di posisi atas sebelah kiri.	Kuadran III
Jika X bernilai negative dan Y bernilai negatif, berada di posisi bawah sebelah kiri.	Kuadran IV

Sehingga dapat digambarkan sebagai berikut (Rangkuti, 2018:20):



Menurut Rangkuti (2017:21), berikut adalah penjelasan mengenai matriks SWOT dimana dengan adanya matriks ini akan menjadi alternatif strategi pemasaran:

a. Strategi SO (*Strength-Opportunity*)

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

b. Strategi ST (*Strength-Threat*)

Strategi ini adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi sebuah ancaman.

c. Strategi WO (*Weakness-Opportunity*)

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalisir kelemahan yang ada.

d. Strategi WT (*Weakness-Threat*)

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

Selanjutnya Umar (2003:225) juga menjelaskan mengenai matriks SWOT, berikut adalah penjelasannya:

a. Strategi SO (*Strength-Opportunity*)

Strategi ini menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk meraih peluang-peluang yang ada di luar perusahaan.

b. Strategi ST (*Strength-Threat*)

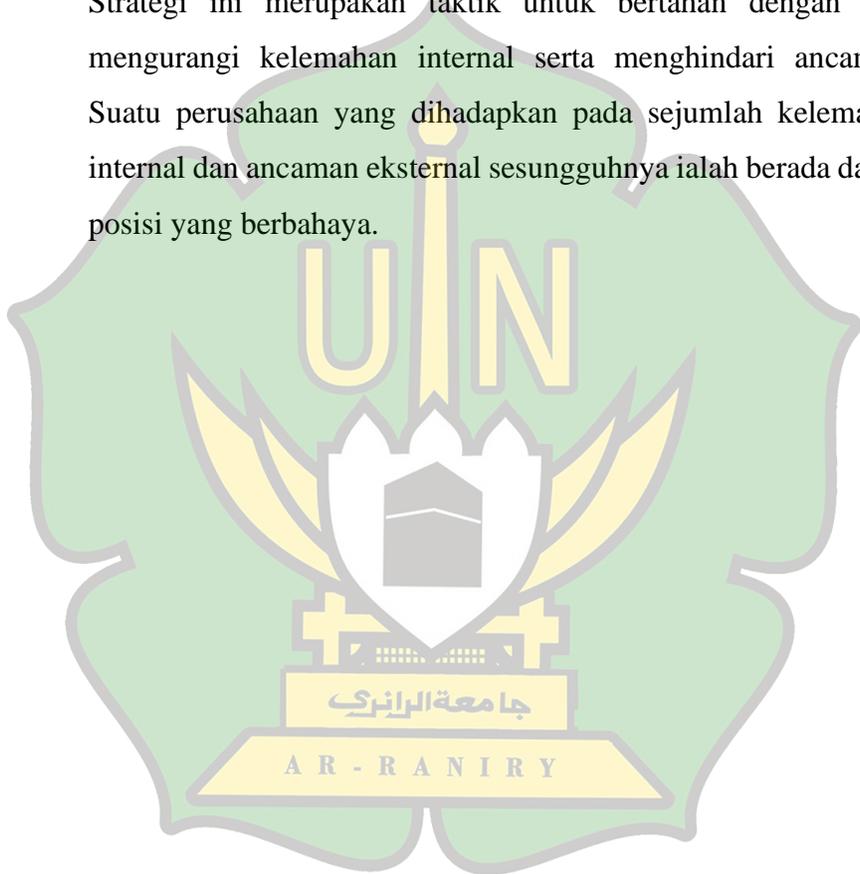
Strategi ini bertujuan untuk memperkecil kelemahan-kelemahan internal perusahaan dengan memanfaatkan peluang-peluang eksternal,

c. Strategi WO (*Weakness-Opportunity*)

Melalui strategi ini perusahaan berusaha untuk mengurangi atau menghindari dampak dari ancaman-ancaman eksternal.

d. Strategi WT (*Weakness-Threat*)

Strategi ini merupakan taktik untuk bertahan dengan cara mengurangi kelemahan internal serta menghindari ancaman. Suatu perusahaan yang dihadapkan pada sejumlah kelemahan internal dan ancaman eksternal sesungguhnya ialah berada dalam posisi yang berbahaya.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Pegadaian Syariah Cabang Meulaboh

Pegadaian Syariah Cabang Meulaboh merupakan sebuah lembaga keuangan yang memberikan pembiayaan (ganti menyerahkan) barang gadaian sebagai jaminan hutang. Pegadaian Syariah cabang Meulaboh beralamat di Jl. Teungku Dirundeng kelurahan Ujung Baroh, Aceh Barat, Aceh, Indonesia.

4.1.1 Sejarah Singkat Pegadaian Syariah

Terbitnya Peraturan Pemerintah Nomor 10 tanggal 1 April 1990 dapat dikatakan menjadi tonggak awal kebangkitan pegadaian. Satu hal yang perlu dicermati bahwa Peraturan Pemerintah No. 10 menegaskan misi yang seharusnya diemban oleh Pegadaian untuk mencegah praktik riba. Misi ini tidak mengalami perubahan hingga saat diterbitkannya Peraturan Pemerintah Nomor 103 Tahun 2000 yang dijadikan landasan kegiatan usaha Perum Pegadaian sampai sekarang. Banyak pihak berpendapat bahwa operasional Pegadaian pra Fatwa MUI tanggal 16 Desember 2003 tentang Bunga Bank, telah sesuai dengan konsep syariah meskipun diakui belakangan bahwa terdapat beberapa aspek yang menepis anggapan itu. Fungsi operasi Pegadaian Syariah sendiri dijalankan oleh kantor-kantor Cabang Pegadaian Syariah Unit Layanan Gadai Syariah (ULGS) sebagai satu unit organisasi di bawah binaan Divisi Usaha Lain Perum Pegadaian. ULGS ini merupakan unit bisnis mandiri yang

secara struktural terpisah pengelolaannya dari usaha gadai konvensional. Pegadaian Syariah pertama kali berdiri di Jakarta dengan nama Unit Layanan Gadai Syariah (ULGS) Cabang Dewi Sartika di bulan Januari tahun 2003. Menyusul kemudian pendirian ULGS di Surabaya, Makasar, Semarang, Surakarta, dan Yogyakarta di tahun yang sama hingga September 2003. Masih di tahun yang sama pula, 4 Kantor Cabang Pegadaian di Aceh dikonversi menjadi Pegadaian Syariah (Mursalin, 2016:8-9).

Pada saat ini Pegadaian Syariah sudah berbentuk sebagai sebuah lembaga. Ide pembentukan Pegadaian Syariah selain karena tuntutan idealisme juga dikarenakan keberhasilan terlembaganya bank dan asuransi syariah. Setelah terbentuknya bank, BMT, BPR, dan asuransi syariah, maka Pegadaian Syariah mendapat perhatian oleh beberapa praktisi dan akademisi untuk dibentuk dibawah suatu lembaga sendiri. Pada awalnya, keberadaan Pegadaian Syariah atau *Rahn* lebih dikenal sebagai produk yang ditawarkan oleh bank syariah, dimana bank menawarkan kepada masyarakat bentuk penjaminan barang guna mendapatkan pembiayaan. Mengingat adanya peluang dalam mengimplementasikan *Rahn*/gadai syariah, maka perum Pegadaian bekerjasama dengan lembaga keuangan syariah melaksanakan *rahn* yang bagi Pegadaian dapat dipandang sebagai pengembangan produk, sedang bagi lembaga keuangan syariah dapat berfungsi sebagai perpanjangan tangan dalam pengelolaan produk *Rahn*. Untuk mengelola kegiatan tersebut,

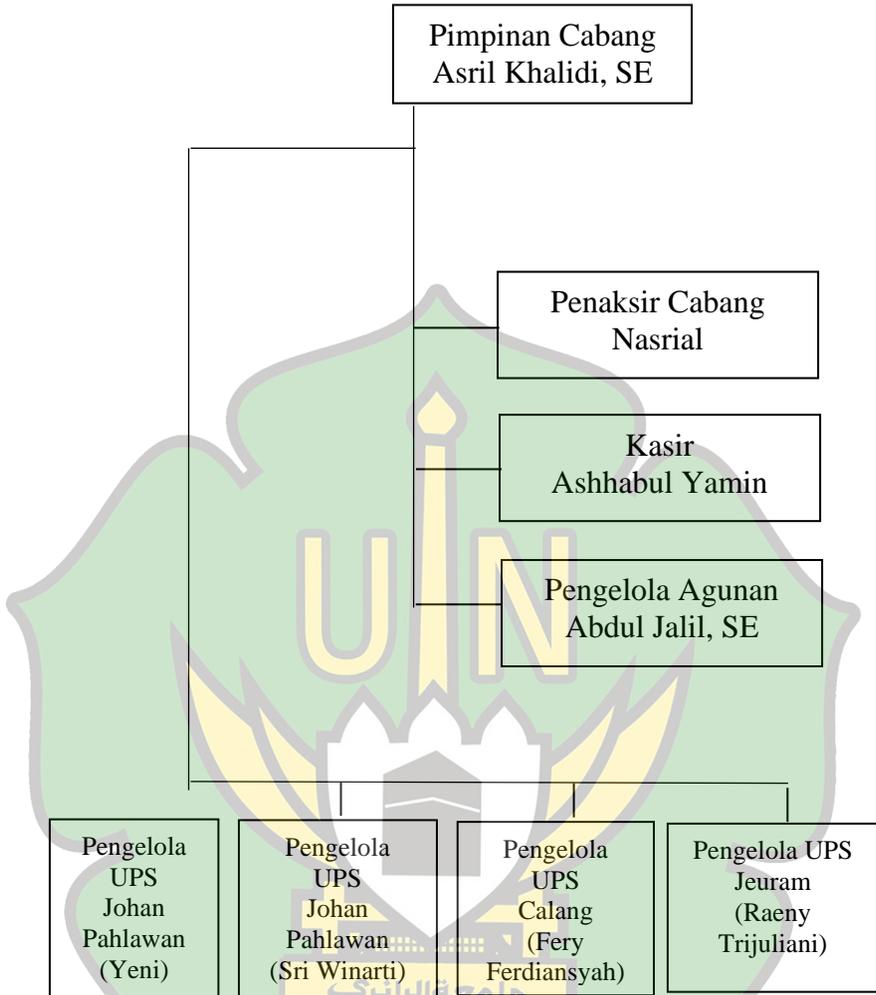
Pegadaian telah membentuk Divisi Usaha Syariah yang semula dibawah binaan Divisi Usaha Lain (Mursalin, 2016:9).

4.1.2 Gambaran Singkat Pegadaian Syariah Cabang Meulaboh

Pegadaian Syariah Cabang Meulaboh beralamat di Jl. Teungku Dirundeng kelurahan Ujung Baroh. PT. Pegadian Syariah Cabang Meulaboh adalah salah satu kantor Cabang yang merupakan lembaga pengkreditan yang berusaha dibidang jasa layanan Kredit gadai. PT. Pegadaian Cabang Meulaboh dalam melaksanakan tugas dan fungsinya menganut konsep layanan syariah, konsep ini dilaksanakan mengacu pada sistem administrasi modern yaitu azas rasionalitas, efesiensi dan efektifitas yang diselaraskan dengan nilai Islam (Nurhasanah, 2018).

4.1.3 Struktur Organisasi Pegadaian Syariah Cabang Meulaboh

Struktur organisasi dapat diartikan sebagai kerangka kerja formal suatu organisasi, yang dengan kerangka kerja tersebut tugas-tugas atau pekerjaan dibagi, dikelompokkan, dan dikoordinasikan. Menurut Handoko (2003:169), struktur organisasi didefinisikan sebagai mekanisme formal dengan mana organisasi tersebut dikelola. Berikut adalah struktur organisasi yang terdapat pada Pegadaian Syariah Cabang Meulaboh:



Gambar 4.1
Struktur Organisasi Pegadaian Syariah Cabang Meulaboh
 Sumber: Pegadaian Syariah Cabang Meulaboh, 2020.

4.1.4 Visi dan Misi Pegadaian Syariah Cabang Meulaboh

Berikut ini adalah visi dan misi Pegadaian Syariah Cabang Meulaboh (Pegadaian Syariah Cabang Meulaboh, 2020):

4.1.4.1 Visi

Pada tahun 2013 Pegadaian Syariah Menjadi “*Champion*” dalam pembiayaan mikro dan kecil berbasis gadai dan *fidusia* bagi masyarakat menengah ke bawah.

4.1.4.2 Misi

1. Membantu program pemerintah dan meningkatkan kesejahteraan rakyat khususnya golongan menengah ke bawah dengan memberikan solusi keuangan yang terbaik melalui penyaluran pinjaman skala mikro, kecil dan menengah keatas ayas dasar hukum gadai dan fidusia.
2. Memberikan manfaat kepada pemangku kepentingan dan melaksanakan tata kelola perusahaan yang baik secara konsisten.
3. Melaksanakan usaha lain dalam rangka optimalisasi sumber daya.

4.2 Produk-produk Pegadaian Syariah Cabang Meulaboh

Produk-produk yang ada pada Pegadaian Syariah Cabang Meulaboh sama dengan produk yang terdapat pada seluruh Cabang di Indonesia yaitu: Gadai Syariah (*Rahn*), *Ar-Rumm* (*Ar-Rahn* Untuk Usaha Mikro), Mulia (Murabahah Logam Mulia Untuk Investasi Abadi) dan Amanah (Murabahah Untuk Kepemilikan Kendaraan

Bermotor), berikut merupakan penjelasan mengenai produk-produk tersebut (Pegadaian Syariah Cabang Meulaboh, 2020):

1) Gadai Syariah (*Rahn*)

Gadai Syariah (*Rahn*) merupakan skim peminjaman yang mudah dan praktis untuk memenuhi kebutuhan dana dengan sistem gadai sesuai syariah dengan barang jaminanyang berupa emas, perhiasan, elektronik dan kendaraan bermotor. Syarat-syarat yang harus nasabah penuhi dalam pengambilan produk ini yaitu sebagai berikut:

- a. Menyerahkan barang jaminan (*marhun*), seperti emas/berlian, barang elektronik atau kendaraan bermotor
- b. Untuk kendaraan bermotor menyerahkan dokumen kepemilikan (BPKP) dan copy STNK sebagai pelengkap
- c. Mengisi formulir permintaan pinjaman

2) *Ar-Rumm* (*Ar-Rahn* Untuk Usaha Mikro)

Ar-Rumm (*Ar-Rahn* Untuk Usaha Mikro) merupakan skim pinjaman dengan sistem syariah bagi para pengusaha mikro atau kecil untuk keperluan pengembangan usaha yang mereka lakukan dengan sistem pengembalian secara angsuran, menggunakan BPKP (Bukti Pemilikan Kendaraan Bermotor) yang berupa mobil atau motor. Syarat-syarat yang harus nasabah penuhi dalam pengambilan produk ini yaitu sebagai berikut:

- a. Menyerahkan foto copy KTP atau idenditas resmi lainnya

- b. Menyerahkan dokumen kepemilikan kendaraan bermotor (BPKP) sebagai agunan atau jaminan
 - c. Memiliki usaha produktif minimal telah berjalan selama 1 (satu) tahun
 - d. Survey dan analisa kelayakan usaha
 - e. Mengisi formulir permintaan pinjaman
 - f. Menandatangani akad *Ar-Rumm*
- 3) MULIA (Murabahah Logam Mulia Untuk Investasi Abadi)
- Logam mulia atau emas memiliki berbagai aspek yang menyentuh kenutuhan manusia disamping mempunyai nilai entetis yang tinggi juga merupakan jenis investasi yang bernilai stabil. Likuid dana man secara riil, MULIA (Murbahah Logam Mulia Untuk Investasi Abadi) memfasilitasi kepemilikan emas melalui penjualan Logam Mulia oleh pegadaian kepada masyarakat atau nasabah secara tunai dan/atau dengan angsuran menggunakan proses yang cepat dalam jangka waktu tertentu yang fleksibel. Akad MULIA menggunakan akad murabahah dan *rahn*. Syarat-syarat yang harus nasabah penuhi dalam pengambilan produk ini yaitu sebagai berikut:
- a. Menyerahkan foto copy KTP atau identitas resmi lainnya
 - b. Mengisi formulir aplikasi MULIA
 - c. Menyerahkan uang muka

4) Amanah (Murabahah Untuk Kepemilikan Kendaraan Bermotor)

Produk Amanah merupakan Pegadaian Syariah Cabang Meulaboh dalam memberikan pinjaman kepada para pegawai tetap suatu instansi atau perusahaan tertentu dapat memanfaatkan produk ini dengan cara memberikan besarnya penghasilan (gaji), pola perikatan jaminan sistem fudusia atas objek, surat kuasa pemotongan gaji amanah tersebut. Berikut syarat-syarat yang harus nasabah penuhi dalam pengambilan produk amanah tersebut:

- a. Menyerahkan foto copy KTP atau identitas resmi lainnya
- b. Mengisi formulir aplikasi AMANAH
- c. Menyerahkan SK pegawai serta surat kuasa pemotongan gaji oleh pihak pegadaian syariah
- d. Menandatangani akad AMANAH

4.3 Mekanisme Penerapan Biaya-biaya Pegadaian Syariah Cabang Meulaboh

Pada Pegadaian Syariah, *Musta'jir* bertindak sebagai *Rahin*, *Mu'ajir* bertindak sebagai *Murtahin*. Antara *Musta'jir* dan *Mu'ajir* harus mempunyai perjanjian terlebih dahulu agar akad yang disepakati tersebut tercapai. Sebelum nasabah menandatangani perjanjian *ijarah* di Pegadaian Syariah, nasabah terlebih dahulu harus menandatangani Surat Bukti *Rahn* dan perjanjian *rahn*. Dalam hal Pegadaian Syariah, *murtahin* dapat menyewakan tempat penyimpanan barang (*deposit box*) ke nasabahnya. Barang titipan dapat

berupa barang yang menghasilkan (dimanfaatkan) maupun barang yang tidak menghasilkan (tidak dapat dimanfaatkan). Kontrak *ijarah* yaitu penggunaan manfaat atau jasa dengan pergantian kompensasi. Pemilik menyewakan manfaat biasa disebut dengan *muajjir*, sementara penyewa (nasabah) disebut *mustajir*, serta sesuatu yang diambil manfaatnya (tempat penitipan) disebut dengan *majur* dimana dengan kompensasi atau balas jasa yang disebut dengan *ajran* atau *ujrah*. Dengan demikian nasabah akan memberikan pembayaran berupa biaya jasa atau *fee* kepada *murtahin*, karena nasabah tersebut telah menitipkan barangnya kepada *murtahin* untuk menjaga atau merawat *marhun*. Oleh karenanya, melalui penggunaan *ijarah* ini, berarti nasabah hanya akan memberikan *fee* kepada *murtahin*, apabila masa akad *ijarah* telah berakhir dan *murtahin* mengembalikan *marhun* kepada *Rahin*, oleh sebab itu Pegadaian Syariah ini merupakan media yang tepat untuk dimanfaatkan dan difungsikannya, karena dengan gadai syariah berfungsi sebagai media pengaman barang nasabah.

Berikut adalah penjelasan mengenai penetapan biaya yang diterapkan Pegadaian Syariah Cabang Meulaboh (Pegadaian Syariah Cabang Meulaboh, 2020):

1. Biaya Ijarah (simpan pinjam)

Ijarah dalam hal Pegadaian Syariah ini adalah biaya sewa tempat yang dikenakan oleh pihak Pegadaian atas barang yang digadaikan oleh nasabah. Biaya *ijarah* dapat dihitung setelah barang yang digadaikan ditaksir oleh pihak

pegadaian. Dalam akad *ijarah* di Pegadaian Syariah Cabang Meulaboh harus menyetujui dan menandatangani terlebih dahulu hal-hal sebagai berikut:

- a. Para pihak sepakat dengan sewa tempat/jasa simpan atas *ma'jur* sesuai dengan ketentuan penggunaan *ma'jur* selama satu hari, tetap dikenakan biaya simpan selama sepuluh hari.
- b. Jumlah keseluruhan sewa tempat/jasa simpan wajib dibayar sekaligus oleh *musta'jir* diakhir jangka waktu akad *rahn* atau bersamaan dengan dilunasinya pinjaman.
- c. Apabila dalam penyimpanan *marhun* terjadi hal-hal yang ada diluar kemampuan *musta'jir* sehingga menyebabkan *marhun* hilang/rusak maka akan diganti sesuai dengan peraturan yang ada di Pegadaian Syariah.

2. Biaya Tambahan (denda)

Biaya tambahan atau denda merupakan biaya-biaya yang mungkin saja timbul apabila *marhun* mengalami wanprestasi, biaya-biaya yang mungkin timbul tersebut bisa sangat variatif dan terbagung dengan jumlah pinjaman masing-masing setiap rahin seperti denda apabila terjadi keterlambatan (Pegadaian Syariah Cabang Meulaboh, 2020).

3. Biaya lelang

Setiap barang jaminan gadai yang tidak diambil dengan melunasi semua hutang terhadap Pegadaian Syariah Cabang Meulaboh akan dieksekusi atau dilelang. Adapun biaya-

biaya yang timbul dari pelelangan *marhunbih* pada Pegadaian Syariah Cabang Meulaboh tersebut adalah sebagai berikut (Pegadaian Syariah Cabang Meulaboh, 2020):

- a. Ditetapkan harga *marhun* Pegadaian pada saat terjadinya pelelangan, dengan margin 2% untuk pembeli.
- b. Dikurangi harga limit lelang sebesar 0,45% sampai dengan 1,95% dari taksiran.
- c. Hasil pelelangan akan digunakan untuk biaya penjualan 1% dari harga jual.

4.4 Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan pada Pegadaian Syariah Cabang Meulaboh

Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan bapak Nasrial selaku Penaksir Cabang pada 10 Maret 2020, diketahui bahwa Pegadaian Syariah tidak menggunakan strategi pemasaran secara khusus dalam memasarkan produknya, akan tetapi ada terjadi pada suatu waktu memasarkan dengan cara khusus karena program yang digunakan mengikuti program yang sudah ada atau bersifat turunan dari kantor pusat. Dalam hal strategi pemasaran ini, Pegadaian Syariah Cabang Meulaboh menggunakan 2 strategi pemasaran yaitu *marketing mix* dan analisis SWOT. Penjelasan mengenai hal tersebut adalah sebagai berikut:

4.4.1 Marketing Mix (4P):

4.4.1.1 Strategi Produk (*Product*)

Berdasarkan hasil wawancara dengan bapak Nasrial, strategi produk yang digunakan oleh Pegadaian Syariah Cabang Meulaboh yaitu dengan cara menjangkau masyarakat-masyarakat kecil yang berada pada pedalaman atau dengan cara menjemput nasabah. Kemudian, produk yang ditawarkan, pelayanan dan akad sesuai dengan prinsip Islam. Selain itu, strategi dalam memasarkan produk ini yaitu dengan cara mempercepat proses pencairan dana atau pembiayaan serta mempermudah persyaratan untuk mengambil pembiayaan tersebut.

4.4.1.2 Strategi Harga (*Price*)

Berdasarkan hasil wawancara dengan bapak Nasrial, strategi harga yang digunakan oleh Pegadaian Syariah Cabang Meulaboh yaitu dengan cara menyesuaikan antara harga produk yang ditawarkan dengan kebutuhan masyarakat. Penyesuaian itu dimaksudkan agar masyarakat yang tidak memiliki akses terhadap perbankan atau lembaga keuangan lain yang bisa mendapatkan pembiayaan di Pegadaian Syariah baik untuk diri sendiri maupun pelaku usaha yang hanya butuh modal sedikit.

4.4.1.3 Strategi Lokasi (*Place*)

Berdasarkan hasil wawancara dengan bapak Nasrial, lokasi Pegadaian Syariah Cabang Meulaboh saat ini sudah

sangat terjangkau oleh masyarakat di sekitaran daerah gedung atau sekitaran kota Meulaboh.

4.4.1.4 Strategi Promotion (*Promotion*)

Berdasarkan hasil wawancara dengan bapak Nasrial, strategi Pegadaian syariah dalam mempromosikan produknya yaitu dengan cara melakukan kegiatan sosialisasi ke lingkungan masyarakat, komunitas-komunitas, acara pengajian, atau pada saat kegiatan olahraga. Selain mempromosikan pada saat adanya kegiatan, Pegadaian Syariah Cabang Meulaboh juga melakukan sosialisasi ke instansi pemerintah. Selain itu juga dilakukan promosi di kantor Pegadaian Syariah Cabang Meulaboh sendiri secara langsung, yaitu dengan mengadakan *discount*, *cashback*, atau biaya-biaya promosi lainnya.

4.4.2 Strategi Pemasaran dengan Analisis SWOT

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan bapak Nasrial selaku Penaksir Cabang, Pegadaian Syariah Cabang Meulaboh dalam memasarkan produk-produk pembiayaan tentu saja mempunyai kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*) serta ancaman (*threats*). Berikut adalah rincian dari hasil yang telah dilakukan:

4.4.2.1 Kekuatan (*Strenghts*)

Menurut Nasrial (2017), kekuatan (*strengths*) yang ada pada Pegadaian Syariah Cabang Meulaboh adalah:

- a. Transaksi atau pelayanan yang diberikan kepada nasabah dilakukan secara maksimal.

- b. Karyawan pada Pegadaian Syariah Cabang Meulaboh ramah dan cepat dalam mengakomodir kebutuhan nasabah yang datang.
- c. Proses pencairan dana tidak lama, yaitu hanya sekitar kurang lebih 15 menit dan untuk pelaku usaha apabila tidak ada antrian maka dana cair 3 hari setelah memenuhi syarat.
- d. Persyaratan yang diberikan untuk pencairan dana sangat mudah dan aman.
- e. Selain itu, Pegadaian Syariah Cabang Meulaboh mampu menjangkau masyarakat kecil yang tidak dapat dijangkau oleh perbankan, karena tidak semua bank bisa melayani pelaku usaha mikro yang biasanya tertahan dengan agunan.

4.4.2.2 Kelemahan (*Weakness*)

Kelemahan pada Pegadaian Syariah Cabang Meulaboh menurut Nasrial yaitu pemasaran yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah belum merata ke seluruh daerah terpencil yang terletak di wilayah Meulaboh, sehingga banyak masyarakat di daerah tersebut yang belum mengetahui produk pembiayaan pada Pegadaian Syariah Cabang Meulaboh.

4.4.2.3 Peluang (*Opportunities*)

Peluang yang ada pada Pegadaian Syariah Cabang Meulaboh menurut Nasrial yaitu karena masih banyaknya daerah yang belum memiliki sarana atau belum ada unit cabang pembantu dari Pegadaian Syariah Cabang Meulaboh, maka banyak pula potensi yang bisa diambil dari daerah tersebut atau

dapat dikatakan bahwa masyarakat yang tidak memiliki akses karena jarak yang jauh, maka pihak pegadaian akan ke daerah-daerah tersebut agar mendapatkan nasabah yang lebih banyak atau dalam cakupan yang luas.

4.4.2.4 Ancaman (*Threats*)

Ancaman yang terdapat pada Pegadaian Syariah Cabang Meulaboh menurut Nasrial yang masih menjadi ancaman utama yaitu lembaga perbankan, yang mana produk Pegadaian Syariah sendiri mirip dengan produk-produk yang terdapat pada bank. Selain itu, selain bank terdapat juga saingan seperti koperasi yang berada dekat pada daerah-daerah terpencil yang belum dijangkau oleh Pegadaian Syariah Cabang Meulaboh.

Uraian diatas merupakan hasil wawancara atau penilaian dari pihak Pegadaian Syariah Cabang Meulaboh yang diwakili oleh bapak Nasrial selaku penaksir cabang. Untuk mengetahui langkah-langkah yang perlu dilakukan oleh Pegadaian Syariah Cabang Meulaboh dalam menentukan strategi pemasaran selanjutnya diperlukan matriks SWOT yang kemudian akan menunjukkan faktor kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman yang dimiliki oleh Pegadaian Syariah Cabang Meulaboh, sehingga kemudian salah dalam pengambilan keputusan dapat dihindari oleh perusahaan. Penentuan faktor pada matriks SWOT ini juga dapat melihat apakah perusahaan dalam keadaan kuat atau lemah dalam memasarkan produk-produk pembiayaannya, hasil penilaian tersebut didapatkan dari hasil pembagian kuisioner kepada karyawan Pegadaian Syariah

Cabang Meulaboh yang mengerti mengenai strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan tersebut.

4.5 Analisis SWOT

4.5.1 Penentuan Indikator SWOT Produk Pembiayaan pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Meulaboh

Berdasarkan data yang diperoleh langsung melalui narasumber primer dengan menggunakan metode wawancara. Dari rangkaian wawancara tersebut diperoleh indikator SWOT yang akan dijadikan untuk indikator analisis SWOT pada produk pembiayaan di Pegadaian Syariah Cabang Meulaboh. Hasil tersebut didapatkan melalui wawancara dengan kepala marketing pada 10 Maret 2020 tersebut, berikut merupakan indikator-indikator analisis SWOT:

4.5.1.1 Faktor Internal

Kekuatan	Kelemahan
<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk pembiayaan sesuai dengan Syariat Islam 2. Harga yang diberikan relatif murah 3. Lokasi pegadaian syariah yang strategis 4. Promosi lebih mendekati pada masyarakat melalui event-event tertentu 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk pembiayaan pegadaian syariah kurang dikenal masyarakat 2. Pegadaian syariah belum dapat memberikan potongan harga kepada masyarakat yang <i>loyal</i> (setia) 3. <i>Outlet</i> / temat yang belum menetap 4. Promosi yang belum menjangkau ke seluruh lapisan masyarakat

Sumber: Rinaldi (2019)

Gambar 4.2

Indikator Faktor Internal Produk Pembiayaan pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Meulaboh

Berdasarkan hasil wawancara diperoleh beberapa indikator dalam faktor internal baik kekuatan maupun kelemahan.

1. Kekuatan

- a. Produk pembiayaan pada pegadaian syariah sesuai dengan syariat Islam

Pengambilan produk pembiayaan pada pegadaian Syariah telah mengikuti prinsip-prinsip syariat. Misalnya penetapan margin yang diberitahukan pada awal pengambilan pembiayaan, dan juga proses pencairan dananya lebih mudah dan cepat yang mana bertujuan untuk memudahkan urusan masyarakat sehingga menjadi kemaslahatan.

- b. Harga yang diberikan pegadaian syariah relatif murah

Harga yang ditawarkan kepada masyarakat yang ingin mengambil pembiayaan murah dan juga bervariasi. Mulai dari Rp 50.000.

- c. Lokasi pegadaian syariah yang strategis

Alamat PT. Pegadaian Syariah Cabang Meulaboh berada di tengah-tengah kota Meulaboh, yang membuat perusahaan tersebut mudah dijangkau.

- d. Promosi lebih mendekat pada masyarakat melalui event-event tertentu

Dalam melakukan strategi pemasaran, pegadaian syariah sering mengadakan promosi pada event-event tertentu seperti pada kampus yang ada di Meulaboh atau event lainnya yang ada di tengah masyarakat.

2. Kelemahan

- a. Produk pembiayaan pegadaian syariah kurang dikenal masyarakat

Karena kurangnya cabang pembantu di daerah Meulaboh, membuat masyarakat masih belum mengenal produk pembiayaan yang ada di pegadaian syariah.

- b. Pegadaian syariah belum dapat memberikan potongan harga kepada masyarakat yang *loyal* (setia)

Potongan harga belum mampu dipenuhi oleh pegadaian syariah kepada nasabahnya, karena mereka hanya menawarkan hadiah dipenghujung tahun saja.

- c. *Outlet* / tempat yang belum menetap

Beberapa tempat atau bangunan perusahaan masih ada yang menyewa gedung untuk membuat cabang pegadaian syariah.

- d. Promosi yang menjangkau ke seluruh lapisan masyarakat

Promosi belum menjangkau ke seluruh lapisan masyarakat karena PT. Pegadaian Syariah Cabang Meulaboh belum mempunyai cabang pembantu di daerah terpencil wilayah Aceh Barat sendiri.

4.5.1.2 Faktor Eksternal



Sumber: Rinaldi (2019)

Gambar 4.3 Indikator Faktor Eksternal Produk Pembiayaan pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Meulaboh

Berdasarkan hasil wawancara diperoleh beberapa indikator dalam faktor internal baik peluang maupun ancaman.

1. Peluang

- a) Produk pembiayaan pada pegadaian syariah merupakan kebutuhan masyarakat

Produk pembiayaan yang berada pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Meulaboh merupakan produk yang biasanya dicari oleh masyarakat, baik pembiayaan dalam bentuk produktif untuk membangun suatu UMKM maupun secara konsumtif.

- b) Harga yang diberikan oleh pegadaian syariah dapat dijangkau oleh seluruh kalangan masyarakat

Bagi masyarakat yang ingin mengajukan pembiayaan pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Meulaboh, pegadaian syariah menawarkan harga yang relatif murah agar dapat dijangkau oleh masyarakat yang tidak dapat mengambil pembiayaan di lembaga perbankan.

- c) Lokasi pegadaian syariah dekat dengan masyarakat UMKM

Masyarakat UMKM atau pemilik usaha yang berada di sekitaran PT. Pegadaian Syariah Cabang Meulaboh dapat dijangkau dengan mudah. Sehingga membuat masyarakat ingin mengambil produk pembiayaan yang terdapat pada perusahaan tersebut.

- d) Kemajuan teknologi yang digunakan semakin canggih

Dengan adanya kemajuan teknologi, sekarang masyarakat bisa dengan mudah bertanya tentang produk-produk pembiayaan yang akan mereka ambil. Akses untuk mengetahui mengenai hal tersebut bisa dilihat pada website resmi pegadaian syariah, Instagram, dan media sosial lainnya. Hal yang lebih baiknya lagi, semakin canggihnya teknologi tersebut membuat produk pegadaian syariah dapat dibeli pada *e-commerce* seperti Tokopedia yang menawarkan masyarakat untuk membeli tabungan emas, yang mana bekerjasama dengan pegadaian syariah.

2. Ancaman

- a) Produk pembiayaan pegadaian syariah yang hampir serupa dengan produk perbankan

Pada pegadaian syariah beberapa produknya hampir sama dengan produk pada perbankan syariah, hanya saja berbeda sistem pengambilan dan juga nama produknya. Hal ini membuat masyarakat melihat bahwa semua produk yang merupakan pembiayaan sama saja.

- b) Harga pada pegadaian syariah bersaing dengan perbankan

Karena produk pembiayaan merupakan produk yang diincar oleh masyarakat luas, maka perbankan sangat bersaing dengan pegadaian syariah sehingga mengeluarkan keputusan untuk mengecilkan bunga atau margin dalam pembiayaan pada bank tersebut. Hal ini membuat pegadaian syariah harus ekstra lagi dalam mempromosikan produk yang ada di pegadaian syariah sendiri agar mampu mencapai target sasaran.

- c) Semakin banyak lembaga keuangan pesaing di sekitar lokasi pegadaian syariah

Selain pegadaian syariah, ada lembaga keuangan lainnya sebagai pesaing yang berada di sekitar lokasi PT. Pegadaian Syariah Cabang Meulaboh, seperti Bank Mandiri Cabang Meulaboh dan Bank Aceh Cabang Meulaboh. Dimana lembaga perbankan tersebut, terutama bank aceh juga banyak menyalurkan pembiayaan kepada masyarakat.

d) Promosi perbankan lebih menjangkau ke seluruh lapisan masyarakat

Pada lembaga perbankan yang memiliki modal yang lebih besar sehingga mampu menyalurkan pembiayaan yang lebih besar pula, membuat perbankan lebih depan dalam melakukan promosi produk-produknya.

4.5.1.3 Tabel IFAS dan EFAS

Analisis SWOT dalam penelitian ini merujuk kepada model dari Rangkuti (2017:26-27), tabel IFAS dan EFAS diperoleh dari analisis kuantitatif indikator SWOT yang dilakukan dengan pengisian kuisioner oleh beberapa responden. Berikut adalah tabel matriks IFAS dan EFAS produk pembiayaan pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Meulaboh:

Tabel 4.1
Matriks IFAS Produk Pembiayaan Syariah pada PT.
Pegadaian Syariah Cabang Meulaboh

No	Faktor Internal Pembiayaan pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Meulaboh	Bobot Relatif	Rating	TOTAL SKOR (Bobot x Rating)
Kekuatan				
1	Produk pembiayaan pada pegadaian syariah sesuai dengan syariat Islam	0,15	3,75	0,56
2	Harga yang diberikan pegadaian syariah relatif murah	0,15	4	0,60

Tabel 4.1 – Lanjutan

3	Lokasi pegadaian syariah yang strategis	0,13	3,75	0,48
4	Promosi lebih mendekati pada masyarakat melalui event-event tertentu	0,15	4	0,60
Total		0,58	-	2,24
Kelemahan				
1	Produk pembiayaan pegadaian syariah kurang dikenal masyarakat	0,11	3,25	0,35
2	Pegadaian syariah belum dapat memberikan potongan harga kepada masyarakat yang <i>loyal</i> (setia)	0,12	3,25	0,39
3	<i>Outlet</i> / tempat yang belum menetap	0,11	3,25	0,35
4	Promosi yang menjangkau ke seluruh lapisan masyarakat	0,08	3	0,24
Total		0,42	-	1,33
Jumlah		1.0	-	3,57

Sumber: Data diolah (2020)


Tabel 4.2
Matriks EFAS Produk Pembiayaan Syariah pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Meulaboh

No	Faktor Internal Pembiayaan pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Meulaboh	Bobot Relatif	Rating	TOTAL SKOR (Bobot x Rating)
Peluang				
1	Produk pembiayaan pada pegadaian syariah sesuai dengan syariat Islam	0,16	3,75	0.60

Tabel 4.2 – Lanjutan

2	Harga yang diberikan pegadaian syariah relatif murah	0,16	4	0,64
3	Lokasi pegadaian syariah yang strategis	0,15	3,75	0,60
4	Promosi lebih mendekat pada masyarakat melalui event-event tertentu	0,16	3,75	0,60
Total		0,63	-	2,44
Ancaman				
1	Produk pembiayaan pegadaian syariah kurang dikenal masyarakat	0,09	3,50	0,31
2	Pegadaian syariah belum dapat memberikan potongan harga kepada masyarakat yang <i>loyal</i> (setia)	0,11	3,75	0,41
3	<i>Outlet</i> / tempat yang belum menetap	0,08	2,75	0,22
4	Promosi yang menjangkau ke seluruh lapisan masyarakat	0,09	2,75	0,24
Total		0,37	-	1,18
Jumlah		1,0	-	3,62

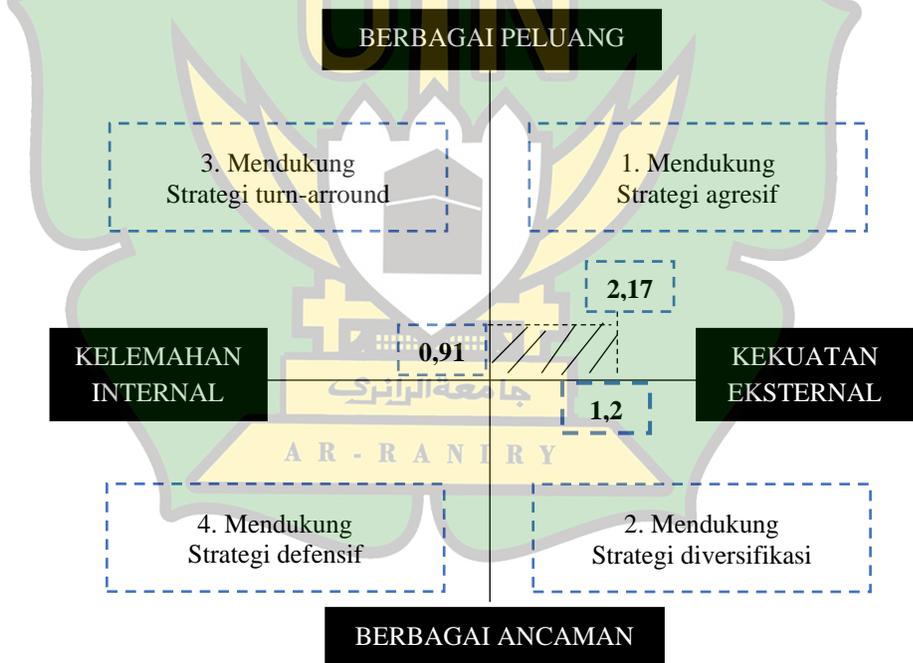
Sumber: Data diolah (2020)

Berdasarkan Tabel IFAS dan EFAS diatas, dapat dilihat bahwa nilai IFAS sebesar **3,57**. Sedangkan nilai EFAS sebesar **3,62**. Nilai total skor untuk masing-masing faktor dapat dirinci sebagai berikut: *Strengths* 2,24 *Weakness* 1,33 *Opportunities* 2,44 dan *Threats* 1,18. Sehingga dapat diketahui nilai *strengths* diatas nilai *weakness* selisihnya sebesar **0,91** kemudian nilai *opportunities* diatas *threats* nilai selisihnya yaitu **1,26**. Selanjutnya dari identifikasi faktor tersebut maka dapat digambarkan dalam diagram SWOT.

IFAS	S-W	2,24 – 1,33	0,91
EFAS	O-T	2,44 – 1,18	1,26
Total			2,17

4.5.1.4 Matriks SWOT Produk Pembiayaan PT. Pegadaian Syariah Cabang Meulaboh

Berdasarkan hasil dari matriks IFAS dan EFAS tersebut maka matriks SWOT produk pembiayaan pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Meulaboh dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Sumber: Data diolah (2020)

Gambar 4.4

Matriks Analisis SWOT Produk Pembiayaan Pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Meulaboh

4.5.1.5 Strategi Pengembangan yang Bisa Dilakukan oleh PT. Pegadaian Syariah Cabang Meulaboh

Berdasarkan Gambar 4.4 Diatas dapat diketahui analisis SWOT pada produk pembiayaan di PT. Pegadaian Syariah Cabang Meulaboh berada pada **posisi kuadran 1**. Posisi tersebut merupakan posisi yang sangat menguntungkan pihak PT. Pegadaian Syariah dengan cara menerapkan strategi yang mendukung kebijakan pertumbuhan secara agresif (*growth oriented strategy*). Sehingga kemudian strategi pengembangan yang bisa dilakukan pihak PT. Pegadaian Syariah Cabang Meulaboh berdasarkan hasil kajian peneliti sebagai berikut:

Tabel 4.3
Matriks SWOT

	Internal	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
Eksternal		<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk pembiayaan sesuai dengan Syariat Islam 2. Harga yang diberikan relatif murah 3. Lokasi pegadaian syariah yang strategis 4. Promosi lebih mendekat pada masyarakat melalui event-event tertentu 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pegadaian syariah kurang dikenal masyarakat 2. Pegadaian syariah belum dapat memberikan potongan harga kepada masyarakat yang <i>loyal</i> (setia) 3. <i>Outlet</i> / tempat yang belum menetap 4. Promosi yang belum menjangkau ke seluruh lapisan masyarakat

Tabel 4.3

<p>Peluang (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Produk pembiayaan pada pegadaian syariah merupakan kebutuhan masyarakat 2. Harga yang diberikan oleh pegadaian syariah dapat dijangkau oleh seluruh kalangan masyarakat 3. Lokasi pegadaian syariah dekat dengan masyarakat UMKM 4. Kemajuan teknologi yang digunakan semakin canggih 	<p>Strategi S-O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memperkuat <i>brand image</i> kepada masyarakat bahwa produk pembiayaan yang ditawarkan adalah kebutuhan masyarakat 2. Memperkenalkan bahwa produk pada pegadaian Syariah telah mengikuti syariat Islam dan harga yang ditawarkan murah 3. Memperbanyak publikasi mengenai produk melalui media sosial atau cetak 4. Menggiatkan promo mengenai produk melalui setiap even yang ada di kalangan masyarakat 	<p>Strategi W-O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memperkenalkan lebih sering di media sosial mengenai produk pembiayaan pada pegadaian Syariah 2. Memberikan potongan harga atau menawarkan hadiah-hadiah kepada nasabah yang loyal 3. Memperbanyak <i>outlet</i> pegadaian syariah di bagian terpencil daerah Aceh Barat dan Meulaboh
<p>Ancaman (T)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Produk pembiayaan pegadaian syariah yang hampir serupa dengan produk perbankan 2. Harga pada pegadaian syariah bersaing dengan perbankan 3. Semakin banyak lembaga keuangan pesaing di sekitar lokasi pegadaian syariah 4. Promosi perbankan lebih menjangkau ke 	<p>Strategi S-T</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memperkenalkan kepada masyarakat apa-apa saja produk pembiayaan pada pegadaian Syariah cabang Meulaboh 2. Memperbanyak kantor pegadaian Syariah di Meulaboh 3. Sosialisasi kepada masyarakat yang berada di wilayah pelosok Aceh Barat atau terpencil di Meulaboh 	<p>Strategi W-T</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memperkenalkan kepada masyarakat tentang pegadaian Syariah itu sendiri 2. Menciptakan inovasi baru baik potongan harga atau tawaran hadiah kepada masyarakat yang setia terhadap pegadaian Syariah 3. Melakukan promosi produk dengan jadwal bulanan atau tiap tahun secara teratur ke daerah-

Tabel 4.3 - Lanjutan

seluruh lapisan masyarakat		daerah terpencil di Meulaboh
----------------------------	--	------------------------------

Sumber: Data diolah (2020)

Berdasarkan hasil dari data yang telah didapatkan melalui wawancara dengan pihak Pegadaian Syariah Cabang Meulaboh, berdasarkan klasifikasi dan pemboboyan serta analisis SWOT di atas maka dapat digambarkan strategi pengembangan yang akan digunakan oleh Pegadaian Syariah Cabang Meulaboh dengan menghadapi persaingan memasarkan produk pembiayaan pada perusahaan tersebut sebagai berikut:

1. Strategi SO (*Strenght-Opportunity*)

Strategi SO yaitu strategi yang memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Strategi ini digunakan untuk mendukung pertumbuhan yang agresif, seperti:

- a. Memperkuat *brand image* kepada masyarakat bahwa produk pembiayaan yang ditawarkan adalah kebutuhan masyarakat.
- b. Memperkenalkan bahwa produk pada pegadaian Syariah telah mengikuti syariat Islam dan harga yang ditawarkan murah.
- c. Memperbanyak publikasi mengenai produk melalui media sosial atau cetak seperti brosur, spanduk dan sebagainya.
- d. Menggiatkan promo mengenai produk melalui setiap even yang ada di kalangan masyarakat.

2. Strategi ST (*Strenght-Threats*)

Yaitu strategi yang memanfaatkan peluang yang ada dengan cara meminimalkan ancaman, berikut adalah strategi yang bisa dikembangkan:

- a. Memperkenalkan kepada masyarakat apa-apa saja produk pembiayaan pada pegadaian Syariah cabang Meulaboh.
- b. Memperbanyak kantor pegadaian Syariah di Meulaboh.
- c. Sosialisasi kepada masyarakat yang berada di wilayah pelosok Aceh Barat atau terpencil.

3. Strategi WO (*Weakness-Opportunity*)

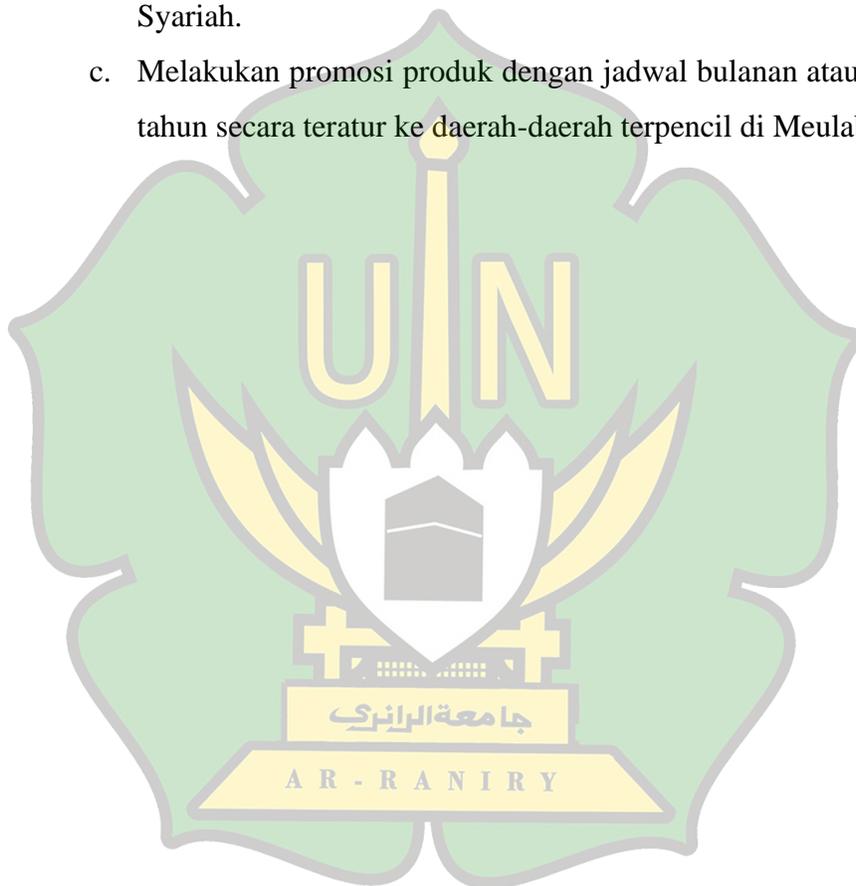
Yaitu strategi yang memanfaatkan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan, berikut adalah strategi WO yang dapat dikembangkan:

- a. Memperkenalkan lebih sering di media sosial mengenai produk pembiayaan pada pegadaian Syariah.
- b. Memberikan potongan harga atau menawarkan hadiah-hadiah kepada nasabah yang loyal.
- c. Memperbanyak *outlet* pegadaian syariah di bagian terpencil daerah Aceh Barat dan Meulaboh.

4. Strategi WT (*Weakness-Treaths*)

Yaitu strategi yang berdasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dengan meminimalisir kelemahan yang ada serta menghadapi ancaman, berikut adalah strategi yang dapat dikembangkan:

- a. Memperkenalkan kepada masyarakat tentang pegadaian Syariah itu sendiri.
- b. Menciptakan inovasi baru baik potongan harga atau tawaran hadiah kepada masyarakat yang setia terhadap pegadaian Syariah.
- c. Melakukan promosi produk dengan jadwal bulanan atau tiap tahun secara teratur ke daerah-daerah terpencil di Meulaboh.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dari penelitian tersebut, yaitu:

1. Strategi pemasaran yang diterapkan Pegadaian Syariah Cabang Meulaboh yaitu menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari 4P (*product, price, place* dan *promotion*). Selain itu, strategi khusus juga dilakukan sekali-kali pada *event-event* tertentu yang diselenggarakan oleh pihak perusahaan. Dalam hal ini Pegadaian syariah dalam mempromosikan produknya yaitu dengan cara melakukan kegiatan sosialisasi ke masyarakat, komunitas-komunitas, acara pengajian, atau pada saat kegiatan olahraga.
2. Dari hasil analisis SWOT yang telah peneliti lakukan, berdasarkan faktor internal, kekuatan (*strength*) memiliki nilai rata-rata 2,24 kelemahan (*weakness*) memiliki nilai rata-rata 1.33 dan kedua faktor internal tersebut berselisih 0,91. Sedangkan faktor eksternal nilai peluang (*opportunities*) yaitu 2,44 dan ancaman (*threats*) memiliki nilai rata-rata 1,18 dan berselisih 1.26. Analisis tersebut menyatakan bahwa Pegadaian Syariah Cabang Meulaboh berada pada posisi kuadran 1 (positif) dimana hal ini menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kekuatan dari faktor internalnya dan memiliki peluang yang bagus dari faktor eksternalnya. Strategi alternatif strategi pemasaran selanjutnya

adalah Agresif, yang artinya Pegadaian Syariah Cabang Meulaboh berada dalam kondisi yang sangat menguntungkan sehingga dapat memungkinkan untuk terus ekspansi serta meraih kemajuan secara maksimal.

5.2 Saran

Saran yang dapat peneliti berikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi pihak Pegadaian Syariah Cabang Meulaboh
 - a. Memperluas pemasaran produk ke seluruh lapisan masyarakat yang ada di daerah Meulaboh, bahkan ke seluruh wilayah Aceh Barat. Giat memberikan sosialisasi kepada masyarakat yang belum memahami tentang pegadaian syariah serta produk-produknya.
 - b. Pegadaian Syariah Cabang Meulaboh harus memanfaatkan kekuatan dan peluang semaksimal mungkin agar dapat menutupi kelemahan yang ada dan mampu menghadapi ancaman atau persaingan yang akan datang.
2. Bagi Pembaca dan Peneliti Selanjutnya

Peneliti menyarankan untuk yang meneliti selanjutnya agar dapat memperluas cakupan, yaitu dengan cara menganalisis strategi pemasaran dengan berbagai metode analisis, tidak hanya dengan analisis SWOT. Kemudian saran untuk peneliti selanjutnya, karena penelitian ini masih jauh dari sempurna, maka hendaknya peneliti selanjutnya melakukan pengumpulan dan pengolahan data dengan standar yang baik dan benar

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an dan Terjemahan.

Abdullah, Faizal. (2003). *Manajemen Perbankan (Teknik Analisa Kinerja Keuangan Bank)*. Malang: Universitas Muhammadiyah Malang.

Amiruddin. (2006). *Pengantar Metode Penelitian Hukum*. Jakarta: PT. Raja Grafindo.

Anoraga, Pandji. (2009). *Manajemen Bisnis*. Jakarta: Rineka Cipta.

Antonio, Syafi'i. (2001). *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*. Jakarta: Gema Insani Press.

Azwar, Saifuddin. (2014). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Bungin, Burhan. (2008). *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Fatwa MUI tanggal 16 Desember 2003 tentang Bunga Bank.

George E., dan Michael, Blech A. (2010). *Advertising and Promotion: An Integrate Marketing Communications Perspective*.

Handoko, Hani. (2003). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: BPFE.

Huda, Nurul dan Heykal, Muhammad. (2010). *Lembaga Keuangan Islam*. Jakarta: Kencana Perdana Media Group.

- Jati, Makmuri, dan Kusmindari. (2015). “*Analisis SWOT dan AHP Dalam Penentuan Strategi Pemasaran di PT Agro Pelindo Sakti (WILMAR)*”. Jurnal Mahasiswa Teknik Industri Universitas Bina Dharma dan Dosen Teknik Industri: Palembang.
- Jogiyanto. (2005). *Sistem Informasi Strategik Untuk Keunggulan Kompetitif*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Kasmir. (2006). *Kewirausahaan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- _____. (2013). *Bank dan Lembaga keuangan Lainnya*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Kotler dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lestari, Endah Prapti. (2011). *Pemasaran Strategik: Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Moleong, L.J. (2004). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya..
- Morissan, M.A. (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Predana Media Group.
- Muhammad. (2005). *Manajemen Bank Syariah*. Yogyakarta: Ekonisia.
- Mursalin. (2016). *Sistem Pelayanan Nasabah pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Meulaboh*. Aceh: UIN Ar-Raniry.
- Nurhasanah. (2018). *Analisis Hukum Islam terhadap Akad dan Praktik Investasi Emas di Pegadaian Syariah (Studi Kasus*

- di Pegadaian Syariah Cabang Serang*). Banten: UIN SMH Banten.
- Oisina, Resky Meutia. (2018). *Analisis SWOT Strategi Pemasaran Produk-Produk Pembiayaan pada Pegadaian Syariah (Studi pada Pegadaian Syariah Unit Way Halim*. Lampung: UIN Raden Intan.
- Pegadaian Syariah Cabang Meulaboh. (2020).
- Pegaiadan.co.id. (2020). *Pegadaian dan Tokopedia Luncurkan Fitur Jual Beli Emas Onlie*. Diakses pada tanggal 4 Maret 2020 melalui <https://www.pegadaian.co.id/berita/detail/75/pegadaian-tokopedia-luncurkan-fitur-jual-beli-emas-online>.
- Pegadaiansyariah.co.id. (2020). *Penertian dan Produk Pegadaian Syariah*. Diakses pada tanggal 4 Mater 2020 melalui <https://pegadaianstyariah.co.id/pengertian-dan-produk-pegadaian-syariah-yang-bisa-anda-simak-detail-7668>.
- Peraturan Pemerintah Nomor 103 Tahun 2000 tentang Perusahaan Umum (PERUM) Pegadaian.
- Purnamasari, S. (2018). *Strategi Pemasaran Pegadaian Syariah Dalam Meningkatkan Penjualan Jasa Produk (Studi Kasus Pada Pegadaian Unit Layanan Syariah Sultan Adam Banjarmasin)*. At-Taradhi: Jurnal Studi Ekonomi. Vol. 1 No. 1 Juni 2018. Hlm. 25-37.
- Rangkuti, Freddy. (2017). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rianto Al Arif M.N. (2010). *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta.

- Rinaldi. (2019). *Strategi Pemasaran Olahan Buah Salak (Studi Kasus: UKM Desa Tobotan, Kecamatan Angkola Barat, Kabupaten Tapanuli Selatan)*. Medan: UMSU.
- Shodiqin, Ali. (2015). *Analisis SWOT pada Produk Tabungan Haji BRI Syariah KCP. Demak*. Semarang: UIN Walisongo.
- Soemitra, Andri. (2009). *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*. Jakarta: Kencana.
- Sofyan, Assauri. (2004). *Manajemen Pemasaran: Dasar-Dasar Konsep dan Strategi*, Edisi 1 Cet. 7. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Steiner, G. A & Miner, JB. (1997). *Kebijakan dan Strategi Manajemen*. Jakarta: Erlangga.
- Subagiyo, Rokhmat. (2014). *Tinjauan Syariah tentang Pegadaian Syariah (Rahn)*. Jawa Timur: IAIN Tulungagung.
- Sudarsono, Heri. (2015). *Bank dan Lembaga Keuangan Syari'ah*. Yogyakarta: Ekonisia.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumar dan Dony Yanuar. *Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah Dan Pengaruhnya Terhadap Minat Nasabah PT. BPR Syariah Bangka Belitung Cabang*. Pangkalpinang: Holistic Journal of Management Research Vol. 3 No. 2.
- Suyadi dan Dewi. (2014). *Manajemen Stratejik dan Pengambilan Keputusan Korporasii*. Jakarta: Bumi Aksara.

Suyanto, Bagong. 2005. *Metode Penelitian Sosial*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group. Diakses pada <https://books.google.co.id>, tanggal 12 Desember 2019.

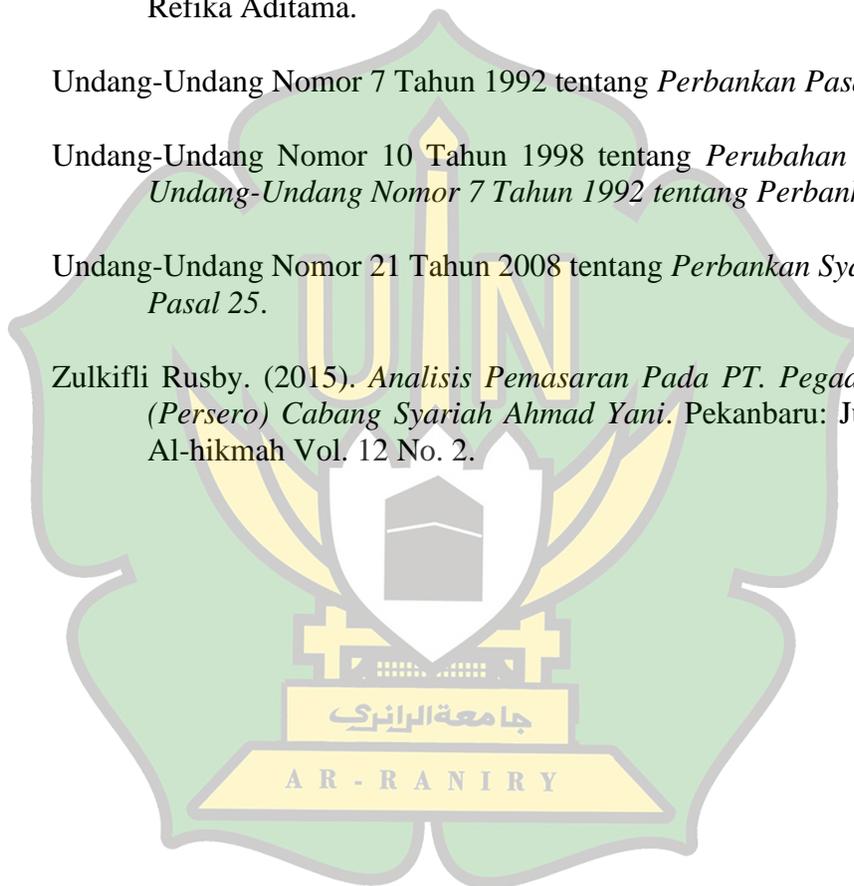
Ulber, Silalahi. (2009). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT. Refika Aditama.

Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang *Perbankan Pasal 1*.

Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang *Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang Perbankan*.

Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang *Perbankan Syariah Pasal 25*.

Zulkifli Rusby. (2015). *Analisis Pemasaran Pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Ahmad Yani*. Pekanbaru: Jurnal Al-hikmah Vol. 12 No. 2.



LAMPIRAN

LAMPIRAN 1



UIN AR-RANIRY BANDA ACEH

SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UIN AR-RANIRY BANDA ACEH

Nomor: 5573 /Un.08/FE/BI/PP-00.9/11/2019

TENTANG

PENETAPAN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UIN AR-RANIRY BANDA ACEH,

Menimbang : a. bahwa untuk kelancaran penulisan Skripsi mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, dinilai perlu menunjuk dan menetapkan Pembimbing Skripsi dengan Surat Keputusan Dekan;
b. bahwa yang namanya tercantum dalam Surat Keputusan ini dinilai mampu dan cakap serta memenuhi syarat untuk diangkat dalam jabatan sebagai Pembimbing Skripsi pada Program Studi Perbankan Syariah.

Mengingat : 1. Undang-undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
2. Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi;
3. Peraturan Pemerintah Nomor 19 Tahun 2005, Tentang Standar Nasional Pendidikan;
4. Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi;
5. Peraturan Presiden Nomor 64 Tahun 2013, Tentang Perubahan Institut Agama Islam Negeri Ar-Raniry Menjadi Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh;
6. Peraturan Menteri Agama R.I. Nomor 12 Tahun 2014, Tentang Organisasi dan Tata Kerja Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh;
7. Peraturan Menteri Agama R.I. Nomor 21 Tahun 2015, Tentang Statuta Universitas Agama Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh;
8. Surat Keputusan Rektor UIN Ar-Raniry Banda Aceh Nomor 01 Tahun 2015, Tentang Pendelegasian Wewenang kepada Dekan dan Direktur Program Pascasarjana di lingkungan UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

MEMUTUSKAN

Menetapkan :
Kesatu : Menunjuk Saudara:
a. Dr. Nevi Hasnita, S.Ag., M.Ag
b. Ismuadi, S.E., S.Pd.I., M.Si
Pembimbing I
Pembimbing II
untuk membimbing Skripsi Mahasiswa:
Nama : Fari Al Farabi
N I M : 140603138
Judul : Analisis SWOT Terhadap Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pada Pegadaian Syariah (Studi Pada Pegadaian Cabang Maulaboh)
Kedua : Surat Keputusan ini mulai berlaku sejak tanggal ditetapkan dengan ketentuan bahwa segala sesuatu akan diubah dan diperbaiki kembali sebagaimana mestinya apabila ternyata terdapat kekeliruan dalam penetapan ini.

Ditetapkan di : Banda Aceh
Pada Tanggal : 11 November 2019

AR - RANIRY

Dekan,
Zaki Fuad

Tembusan:
1. Rektor UIN Ar-Raniry Banda Aceh;
2. Ketua Program Studi Perbankan Syariah;
3. Dosen Pembimbing yang bersangkutan;
4. Mahasiswa yang bersangkutan.


Pegadaian

Nomor : 84/010101.06/2020
Lampiran : -
Urgensi : Biasa

Medan, 11 Maret 2020

Kepada Sdr.
**Pimpinan Cabang
Pegadaian Syariah Meulaboh**
di - Tempat

Perihal : Peretujuan Izin Penelitian

Menunjuk surat Saudara nomor 060/01.60049/2020 tanggal 10 Maret 2020 sesuai perihal pada pokok surat diatas, dengan ini kami sampaikan hal-hal sebagai berikut :

1. Pada prinsipnya kami dapat menyetujui usulan yang Saudara ajukan perihal permohonan izin penelitian dengan judul : Analisis SWOT terhadap Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan pada Pegadaian Syariah - Studi pada Pegadaian Syariah Cabang Meulaboh dengan keterangan:

No	Nama Mahasiswa	NIM	Unit Kerja
1	Fari Al Farabi	140603138	CPS Meulaboh

2. Adapun jadwal pelaksanaan penelitian yang kami tetapkan pada tanggal 16 Maret – 16 April 2020 ;
3. Hal-hal yang perlu disampaikan dalam pelaksanaan penelitian terbatas pada informasi bersifat umum ;
4. Tujuan pelaksanaan penelitian ini hanya untuk keperluan penyusunan karya tulis/skripsi dan tidak dibenarkan untuk keperluan lainnya ;
5. Selama pelaksanaan penelitian, mahasiswa yang namanya tersebut diatas wajib mematuhi segala peraturan yang berlaku di PT Pegadaian (Persero) Kanwil I Medan ;
6. Setelah pelaksanaan penelitian selesai, mahasiswa yang namanya tersebut diatas perlu membuat laporan dalam bentuk karya tulis/skripsi satu eksemplar dan diserahkan ke Bagian Humas PT Pegadaian (Persero) Kanwil I Medan sebagai arsip ;
7. Untuk mengenal produk Pegadaian, bagi mahasiswa wajib menggunakan Jasa Taksiran/Jasa Titipan/ KCA/Tabungan Emas/Gadai Prima.

Demikian disampaikan untuk dapat dilaksanakan dengan sebaik-baiknya.

PT. Pegadaian (Persero)
Kanwil I Medan

Pegadaian
INDRA BIRMANSYAH
Deputy Operasional

جامعة الرانيري
AR - RANIRY

Tembusan :
- Yth.Wakil Dekan I FakultasEkonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh

PT Pegadaian (Persero) - Kantor Wilayah I Medan
Jl. Pegadaian No.112
Medan 20151
T 061 - 456 7247, 457 6876, 455 0645
F 061 - 456 6249

www.pegadaian.co.id



Wawancara dengan bapak Nasrial, Penaksir sekaligus kepala marketing Pegadain Syariah Cabang Meulaboh.

جامعة الرانيري

A R - R A N I R Y

DAFTAR PERTANYAAN WAWANCARA

1. Bagaimana sejarah berdirinya Pegadaian Syariah cabang Meulaboh?
2. Apa Visi dan Misi Pegadaian Syariah?
3. Apakah Pegadaian Syariah cabang Meulaboh menerapkan manajemen perencanaan pemasaran yang khusus?
4. Bagaimana pemasaran yang ditetapkan oleh Pegadaian Syariah Cabang Meulaboh?
5. Produk-produk apa saja yang terdapat pada Pegadaian Syariah?
6. Pada masing-masing produk pembiayaan, berapa jumlah minimal dan maksimal pembiayaan yang dapat diperoleh nasabah?
7. Persyaratan apa saja yang harus dipenuhi oleh calon nasabah untuk memperoleh pembiayaan?
8. Biaya-biaya apa saja yang dibebankan kepada nasabah dalam pemberian pembiayaan?
9. Apakah biaya-biaya yang dibebankan dalam pemberian pembiayaan dapat dijangkau masyarakat?
10. Apakah keberadaan Pegadaian Syariah ini sudah efektif (dapat dijangkau oleh masyarakat)?
11. Bagaimana promosi yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah?
12. Kemana saja Pegadaian Syariah mempromosikan produk-produknya?
13. Dalam memasarkan produk-produknya, apa yang menjadi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) bagi Pegadaian Syariah?

KUISIONER PENELITIAN

Dalam rangka menyelesaikan Studi pada Program S1 Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-raniry Banda Aceh yang saya ikuti selama ini, mempersyaratkan karya tulis ilmiah dalam bentuk Skripsi tugas akhir.

Untuk memenuhi syarat tersebut, saya bermaksud menyusun skripsi yang berjudul **“Analisis SWOT terhadap Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan pada Pegadaian Syariah (Studi pada Pegadaian Syariah Cabang Meulaboh)”**.

Dalam penyusunan skripsi ini memerlukan data-data dari pendapat Bapak/Ibu di Pegadaian Syariah Cabang Meulaboh. Besar harapan saya agar Bapak/Ibu bersedia membantu dengan memberikan respon pada lampiran kuisisioner ini tanpa adanya tekanan atau pengaruh apapun.

Data yang diperoleh dari penelitian ini semata-mata hanya untuk kajian ilmiah. Atas kerjasama dan perhatian dari Bapak/Ibu saya ucapkan terimakasih.

Meulaboh, 10 Maret 2020

Hormat Saya,

Fari Al Farabi

A. IDENTITAS RESPONDEN

Berilah tanda (√) untuk jawaban pilihan saudara!

1. Nama :(boleh tidak diisi)
2. Jabatan :(diisi)
3. Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan

B. Pemberian Rating Faktor Internal dan Faktor Eksternal

Petunjuk Pengisian :

1. Berilah tanda (√) pada kolom Bobot dan Rating (Peringkat) sesuai dengan pilihan yang menurut Anda benar.

Keterangan:

Untuk penilaian bobot tersebut diberikan parameter penilaian dari 1 sampai dengan 5, dimana:

Angka 1 = sangat kurang

Angka 2 = kurang

Angka 3 = cukup

Angka 4 = baik

Angka 5 = sangat baik

Apabila semakin besar bobot yang diberikan maka semakin tinggi pula nilainya. Kemudian sebaliknya, semakin rendah bobot yang diberikan maka semakin rendah pula nilainya. Sedangkan untuk rating ditentukan nilai 1 sampai 4.

	seluruh lapisan masyarakat										
--	----------------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--



Analisis Kuantitatif Indikator SWOT

Narasumber: Karyawan pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Meulaboh

Keterangan:	
Responden 1	: Irwansyah (Marketing Executive)
Responden 2	: Nanda (Staf)
Responden 3	: Ashabul Yamin (Kasir)
Responden 4	: Staf

1. Data jawaban responden terhadap indikator kekuatan dan kelemahan

	Indikator	Responden	Bobot	Rating	Bobot Relatif	Skor (Bobot x Rating)
K E K U A T A N	I	1	5	4	0,15	0,56
		2	5	3		
		3	5	4		
		4	5	4		
	Total Rata-rata		5	3,75	-	-
	II	1	5	4	0,15	0,60
		2	5	4		
		3	5	4		
		4	5	4		
	Total Rata-rata		5	4	-	-
	Indikator	1	5	4		

III	2	4	3	0,13	0,48
	3	5	4		
	4	5	4		
Total Rata-rata		4,75	3,75	-	-
IV	1	5	4	0,15	0,60
	2	5	4		
	3	5	4		
	4	5	4		
Total Rata-rata		5	4	-	-
Jumlah Total		19,75	-	0,58	2,24

K E L E M E N T	Indikator	Responden	Bobot	Rating	Bobot Relatif	Skor (Bobot x Rating)
	I	1	4	3	0,11	0,35
		2	4	3		
		3	3	3		
		4	4	3		
	Total Rata-rata		3,75	3,25	-	-
	II	1	4	3	0,12	0,39
		2	4	4		
		3	4	3		
		4	4	3		
Total Rata-rata		4	3,25	-	-	

Indikator III	1	3	3	0,11	0,35
	2	4	4		
	3	4	3		
	4	4	3		
Total Rata-rata		3,75	3,25	-	-
Indikator IV	1	3	2	0,08	0,24
	2	3	4		
	3	3	3		
	4	3	3		
Total Rata-rata		3	3	-	-
Jumlah Total		14,5	-	0,42	1,33

a. Langkah-langkah perhitungan matriks IFAS

- 1) Perhitungan jumlah bobot rata-rata perindikator yang diperoleh dari perhitungan bobot ke empat responden, dengan cara menggunakan rumus rata-rata

Contoh: bobot rata-rata indikator kekuatan 1

$$= \frac{\text{Jumlah total jawaban responden}}{\text{Jumlah responden}}$$

$$= \frac{5+5+5+5}{4}$$

$$= 5$$

- 2) Total IFE diperoleh dengan cara membagikan bobot rata-rata perindikator dengan total IFE

$$\text{Total IFE} = 5+5+4,75+5+3,75+4+3,75+3 = 34,25$$

- 3) Bobot relatif diperoleh dengan cara membagikan bobot rata-rata perindikator dengan total IFE

$$\text{Bobot relatif} = \frac{\text{bobot rata-rata perindikator}}{\text{Total IFE}}$$

Contoh: bobot relatif indikator kekuatan 1

$$\begin{aligned} &= \frac{\text{bobot rata-rata perindikator}}{\text{Total IFE}} \\ &= \frac{5}{34,25} = 0,15 \end{aligned}$$

- 4) Rating diperoleh dengan cara mencari nilai rata-rata rating dari jawaban keempat responden

$$\text{Rating rata-rata} = \frac{\text{Jumlah total jawaban responden}}{\text{Jumlah responden}}$$

Contoh: rating rata-rata indikator kekuatan 1

$$\begin{aligned} &= \frac{\text{Jumlah total jawaban responden}}{\text{Jumlah responden}} \\ &= \frac{4+3+4+4}{4} = 3,75 \end{aligned}$$

- 5) Sehingga diperoleh matriks IFAS produk Pembiayaan PT. Pegadaian Syariah Cabang Meulaboh sebagai berikut:

Matriks IFAS Pembiayaan PT. Pegadaian Syariah Cabang Meulaboh

No	Faktor Internal Pembiayaan pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Meulaboh	Bobot Relatif	Rating	TOTAL SKOR (Bobot x Rating)
Kekuatan				
1	Produk pembiayaan pada pegadaian syariah sesuai dengan syariat Islam	0,15	3,75	0,56
2	Harga yang diberikan pegadaian syariah relatif murah	0,15	4	0,60
3	Lokasi pegadaian syariah yang strategis	0,13	3,75	0,48
4	Promosi lebih mendekat pada masyarakat melalui event-event tertentu	0,15	4	0,60
Total		0,58	-	2,24
Kelemahan				
1	Produk pembiayaan pegadaian syariah kurang dikenal masyarakat	0,11	3,25	0,35
2	Pegadaian syariah belum dapat memberikan potongan harga kepada masyarakat yang <i>loyal</i> (setia)	0,12	3,25	0,39
3	<i>Outlet</i> / tempat yang belum menetap	0,11	3,25	0,35
4	Promosi yang menjangkau ke seluruh lapisan masyarakat	0,08	3	0,24
Total		0,42	-	1,33
Jumlah		1.0	-	3,57

2. Data jawaban responden terhadap indikator peluang dan ancaman

	Indikator	Responden	Bobot	Rating	Bobot Relatif	Skor (Bobot x Rating)	
P E L U A N G	I	1	5	4	0,16	0,60	
		2	5	3			
		3	5	4			
		4	5	4			
	Total Rata-rata			5	3,75	-	-
	II	1	5	4	0,16	0,64	
		2	5	4			
		3	5	4			
		4	5	4			
	Total Rata-rata			5	4	-	-
	III	1	5	4	0,15	0,60	
		2	4	3			
		3	5	4			
4		5	4				
Total Rata-rata			4,75	3,75	-	-	
IV	1	5	4	0,16	0,60		
	2	5	3				
	3	5	4				
	4	5	4				
Total Rata-rata			5	3,75	-	-	

	Jumlah Total	19,75	-	0,63	2,44
--	--------------	-------	---	------	------

	Indikator	Responden	Bobot	Rating	Bobot Relatif	Skor (Bobot x Rating)	
A N C A M A N	I	1	3	4	0,09	0,31	
		2	3	3			
		3	2	4			
		4	3	3			
	Total Rata-rata			2,75	3,50	-	-
	II	1	3	4	0,11	0,41	
		2	4	4			
		3	4	4			
		4	3	3			
	Total Rata-rata			3,50	3,75	-	-
	III	1	2	2	0,08	0,22	
		2	2	3			
		3	3	3			
4		3	3				
Total Rata-rata			2,50	2,75	-	-	
IV	1	3	4	0,09	0,24		
	2	3	3				
	3	2	2				
	4	3	2				

	Total Rata-rata	2,75	2,75	-	-
	Jumlah Total	11,50	-	0,37	1,18

b. Langkah-langkah perhitungan matriks EFAS

- 1) Perhitungan jumlah bobot rata-rata perindikator yang diperoleh dari perhitungan bobot ke empat responden, dengan cara menggunakan rumus rata-rata

Contoh: bobot rata-rata indikator peluang 1

$$= \frac{\text{Jumlah total jawaban responden}}{\text{Jumlah responden}}$$

$$= \frac{5+5+5+5}{4}$$

$$= 5$$

- 2) Total EFE diperoleh dengan cara membagikan bobot rata-rata perindikator dengan total EFE

$$\text{Total EFE} = 5+5+4,75+5+2,75+3,50+2,50+2,75 = 31,25$$

- 3) Bobot relatif diperoleh dengan cara membagikan bobot rata-rata perindikator dengan total EFE

$$\text{Bobot relatif} = \frac{\text{bobot rata-rata perindikator}}{\text{Total EFE}}$$

Contoh: bobot relatif indikator kekuatan 1

$$= \frac{\text{bobot rata-rata perindikator}}{\text{Total EFE}}$$

$$= \frac{5}{31,25} = 0,16$$

- 4) Rating diperoleh dengan cara mencari nilai rata-rata rating dari jawaban keempat responden

$$\text{Rating rata-rata} = \frac{\text{Jumlah total jawaban responden}}{\text{Jumlah responden}}$$

Contoh: rating rata-rata indikator peluang 1

$$= \frac{\text{Jumlah total jawaban responden}}{\text{Jumlah responden}}$$

$$= \frac{4+3+4+4}{4} = 3,75$$

- 5) Sehingga diperoleh matriks EFAS produk Pembiayaan PT. Pegadaian Syariah Cabang Meulaboh sebagai berikut:

Matriks EFAS Pembiayaan PT. Pegadaian Syariah Cabang Meulaboh

No	Faktor Internal Pembiayaan pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Meulaboh	Bobot Relatif	Rating	TOTAL SKOR (Bobot x Rating)
Peluang				
1	Produk pembiayaan pada pegadaian syariah sesuai dengan syariat Islam	0,16	3,75	0.60
2	Harga yang diberikan pegadaian syariah relatif murah	0,16	4	0.64
3	Lokasi pegadaian syariah yang strategis	0,15	3,75	0.60
4	Promosi lebih mendekat pada masyarakat melalui event-event tertentu	0,16	3,75	0.60
Total		0,63	-	2,44
Ancaman				

1	Produk pembiayaan pegadaian syariah kurang dikenal masyarakat	0,09	3,50	0,31
2	Pegadaian syariah belum dapat memberikan potongan harga kepada masyarakat yang <i>loyal</i> (setia)	0,11	3,75	0,41
3	<i>Outlet</i> / tempat yang belum menetap	0,08	2,75	0,22
4	Promosi yang menjangkau ke seluruh lapisan masyarakat	0,09	2,75	0,24
Total		0,37	-	1,18
Jumlah		1.0	-	3,62

