

---

**STRATEGI PRODUK, PENETAPAN HARGA, PROMOSI, DAN LOKASI DALAM  
MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK ARRUM  
(Studi : PT.Pegadaian Syariah Cabang Simpang Sekip Kota Bengkulu)**

**Rini Elvira**

*Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Bengkulu*

*Email : rinielvira99@gmail.com*

**Abstract:** *Within the last five years PT. Pegadaian Syariah Cabang Simpang Sekip Kota Bengkulu have difficulty in increasing the number of the customer product ARRUM. Thus causing often do not achieve the sales target. This research attempt formulated product strategy, pricing, promotions, and location can be used as an attempt to increase the number of customer product ARRUM by using SWOT analysis. The results of research to formulate 6 (six) product strategy, namely, (1) maintaining corporate identity,(2) maintaining consistent product services, (3) consistently maintaining value estimates are a product, (4) pay more attention to the comfort of the customer, (5) using a service-based information technology for ease of transactions, and (6) maintaining the quality of product. The Four (4) pricing strategies, namely, (1) maintaining consistent estimates of the financing, (2) administration costs of maintaining a consistently competitive, (3) extend the term of payment, (4) set the ujah competitively. Three (3) promotional strategy, (1) expanding media promotion, (2) promotion with a fixed frequency which pay attention to cost efficiency, (3) optimize the capabilities of your existing salespeople. Two (2) distribution strategy (location, consisting of, (1) expand the areas of marketing, and (2) more focus on the market potential of the environment site PT. Pegadaian Syariah Cabang Simpang Sekip Kota Bengkulu.*

*Keywords : strategy, product, price, promotion, location, sales*

## **PENDAHULUAN**

Sebelum pasar barang dan jasa modern terbentuk, kegiatan transaksi barang dan jasa dilakukan dengan cara barter. Namun seiring perkembangan waktu, kebutuhan yang lebih kompleks dan perkembangan pelaku ekonomi maka kegiatan transaksi barang dan jasa dilakukan dengan cara yang lebih modern

menggunakan perantara lembaga keuangan<sup>1</sup>, seperti pegadaian syariah.

Dalam kajian Fikih Islam, Pegadaian syariah dikenal dengan istilah *Rahn* yaitu perjanjian menahan sesuatu barang sebagai

---

<sup>1</sup>Sigit Triandaru dan Totok Budisantoso, *Bank dan Lembaga Keuangan Lain*, (Jakarta: Salemba Empat, 2006), h. 4

tanggung hutang<sup>2</sup>. Dasar hukum *Rahn* dijelaskan di dalam Al-Qur'an Surat Al Baqarah (2) : 283<sup>3</sup>.

﴿ وَإِنْ كُنْتُمْ عَلَىٰ سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهَيْنَ مَقْبُوضَةً ۖ فَإِنْ أَفْنَيْتُمْ بَعْضُكُمْ بَعْضًا فَلْيُؤَدِّ الَّذِي أُؤْتِمِنَ أَمْنَتَهُ ۖ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ ۗ وَلَا تَكْتُمُوا الشَّهَادَةَ ۗ وَمَنْ يَكْتُمْهَا فإِنَّهٗ ءَاثِمٌ قَلْبُهُ ۗ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ ۝﴾

Artinya :

283. Jika kamu dalam perjalanan (dan bermu'amalah tidak secara tunai) sedang kamu tidak memperoleh seorang penulis, Maka hendaklah ada barang tanggungan yang dipegang[180] (oleh yang berpiutang). akan tetapi jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, Maka hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (hutangnya) dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya; dan janganlah kamu (para saksi) menyembunyikan persaksian. dan Barangsiapa yang menyembunyikannya, Maka Sesungguhnya ia adalah orang yang berdosa hatinya; dan Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan.

Tujuan utama pegadaian syariah adalah menjembatani kebutuhan dana masyarakat melalui pemberian pembiayaan berdasarkan hukum gadai yang berpegang kepada prinsip-prinsip syariah seperti tidak memungut bunga dalam berbagai bentuk, menetapkan uang hanya sebagai alat tukar

bukan sebagai komoditas, dan melakukan bisnis untuk memperoleh imbalan atas jasa dan atau bagi hasil<sup>4</sup>. Dengan menjembatani kebutuhan dana masyarakat diharapkan masyarakat terbebas dari praktik lintah darat. Pemberian pembiayaan kepada masyarakat dilakukan melalui penerbitan berbagai produk pegadaian syariah diantaranya adalah *Ar-Rahn* untuk usaha mikro kecil (ARRUM). Penerbitan produk ini bertujuan untuk membantu pengusaha mikro kecil dalam pengembangan usaha dengan prinsip syariah<sup>5</sup>, serta sekaligus sebagai salah satu produk yang dapat menopang keberlangsungan hidup pegadaian syariah sehingga dapat tetap survive dan berkembang.

Di Indonesia, kantor cabang pegadaian syariah tersebar di berbagai kota diantaranya adalah kantor PT. Pegadaian Syariah Cabang Simpang Sekip Kota Bengkulu. ARRUM merupakan salah satu produk unggulan yang diterbitkan oleh pegadaian bersangkutan. Namun meskipun merupakan produk unggulan, terdapat berbagai masalah yang terkait dengan produk ini diantaranya perkembangan jumlah nasabah setiap tahun yang tidak sesuai dengan target yang ditetapkan. Sebagaimana hasil penelitian Azhari.

**Tabel 1**

<sup>2</sup>Ahmad Ifham Sholihin, *Buku Pintar Ekonomi Syariah*, (Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 2010), h. 587

<sup>3</sup>*Al-Qur'an Cordoba*, (Bandung: PT.Cordoba Internasional Indonesia, 2012), h .49

<sup>4</sup> Andri Soemitra, *Bank dan ...*, h 385

<sup>5</sup> Andri Soemitra, *Bank dan ...*, h 393

**Perkembangan Jumlah Nasabah Produk  
ARRUM  
PT. Pegadaian Syariah Cabang Simpang  
Sekip Kota Bengkulu**

Tahun	Jumlah Nasabah
2010	30
2011	40
2012	50
2013	60
2014	60
2015	80

*Sumber : Azhari<sup>6</sup>*

Meskipun jumlah nasabah mengalami perkembangan namun perkembangannya belum sesuai dengan target yang ditetapkan pegadaian syariah setiap tahunnya<sup>7</sup>. Guna mengatasi masalah diatas, perlu dirumuskan berbagai strategi pemasaran seperti strategi produk, penetapan harga, lokasi, dan promosi. Pemilihan strategi ini didasarkan pada alasan bahwa keempat strategi ini pernah efektif diterapkan pada Pegadaian Syariah Cabang Dewi Sartika Jakarta, sebagaimana yang pernah diteliti oleh Sa'adah bahwa implementasi strategi produk, harga, lokasi, dan promosi yang dilakukan Pegadaian Syariah Cabang Dewi Sartika ternyata mampu mempengaruhi perkembangan jumlah nasabah, ini terbukti dengan pencapaian target dan pencapaian omset dari usaha syariah serta pertumbuhan

jumlah nasabah dari tahun ke tahun yang semakin meningkat<sup>8</sup>.

## KAJIAN TEORI

### 1. Pemasaran

Dalam dunia usaha pemasaran memiliki peranan yang sangat penting. Pengetahuan tentang pemasaran seperti produk, penetapan harga, lokasi, dan promosi menjadi penting ketika perusahaan dihadapkan pada berbagai masalah seperti menurunnya jumlah nasabah, menurunnya pendapatan perusahaan, melambatnya pertumbuhan perusahaan diakibatkan lambatnya pertumbuhan penjualan. Untuk mengatasi berbagai masalah ini maka pemasaran adalah kunci utama mengalir kembalinya dana ke dalam perusahaan.

Produk merupakan barang dan jasa yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen<sup>9</sup>. Agar produk dapat diterima konsumen dengan baik maka dalam perancangan produk perlu memperhatikan kualitas produk, diversifikasi produk, desain, jaminan<sup>10</sup>. Perusahaan jasa yang ingin memuaskan konsumen akan menghasilkan produk jasa dengan mutu yang baik. Layanan jasa yang

<sup>6</sup> Reduan Azhari, *Pelaksanaan Promosi Produk Arrum diPegadaian Syariah Cabang Kota Bengkulu*, (Skripsi IAIN Bengkulu, 2016)

<sup>7</sup> Reduan Azhari, *Pelaksanaan Promosi ...*,

<sup>8</sup> Faridatun Sa'adah, *Strategi Pemasaran Produk Gadai Syari'ah dalam upaya menarik minat nasabah pada pegadaian syari'ah Cabang Dewi Sartika*, (Skripsi UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta, 2008)

<sup>9</sup> Muhammad, *Manajemen Bank ...*, h 226

<sup>10</sup> Muhammad, *Manajemen Bank ...*, h 234

berkualitas menunjukkan bahwa jasa yang dihasilkan dapat memuaskan konsumen. layanan jasa yang berkualitas dapat dilihat dari penampilan fisik, keandalan, daya tanggap, (kecepatan dan manfaat), jaminan (kompetensi, kesopanan, dan kepercayaan), empati (komunikasi yang baik dan empati pelanggan)<sup>11</sup>. Kualitas produk jasa juga dapat diukur dari merek. Merek terbaik akan memberikan jaminan kualitas produk<sup>12</sup>, dan merek dapat menjadi penanda tingkat kualitas tertentu sehingga pembeli merasa puas<sup>13</sup>. Kualitas merek dapat diukur dari manfaat yang dirasakan konsumen, memiliki keunikan dan halal bagi produk jasa yang berlabel syariah<sup>14</sup>. Diversifikasi atau keanekaragaman produk jasa juga menunjukkan indikator lain dalam menilai kualitas suatu produk jasa<sup>15</sup>. Dengan keberagaman yang dimiliki produk jasa akan memberikan pilihan yang lebih banyak bagi konsumen dalam memilih produk jasa yang dibutuhkan dan diinginkan.

Penetapan harga berarti memilih harga yang paling sesuai untuk menjual suatu produk<sup>16</sup>. Dalam menetapkan harga suatu produk jasa perlu memperhatikan

daftar harga, potongan harga, jangka waktu, margin keuntungan, syarat pembiayaan<sup>17</sup>. Penetapan harga dapat dilakukan dengan berbagai metode seperti (1) penetapan harga *mark up* yang dilakukan dengan cara menambah *mark up* standar ke biaya produk. Penetapan harga *mark up* hanya akan berhasil jika harga yang telah dinaikan benar-benar membawa tingkat penjualan yang diharapkan.(2) Penetapan harga persepsi nilai, berkaitan dengan gambaran pembeli tentang kinerja produk, kelancaran saluran, mutu jaminan, dukungan pelanggan, dan ciri-ciri lainnya seperti reputasi pemasok, keterpercayaan, dan harga diri. Penetapan harga nilai dilakukan perusahaan mampu memikat hati pelanggan yang loyal dengan menetapkan harga yang lumayan rendah untuk tawaran yang bermutu tinggi. (3) Penetapan harga umum, perusahaan mendasarkan harganya terutama pada harga pesaing. Perusahaan akan mungkin mengenakan harga yang sama, lebih tinggi atau lebih rendah dari pada pesaing utamanya, (4) Penetapan harga secara geografis, perusahaan memutuskan bagaimana memberi harga untuk konsumen yang berbeda di lokasi dan negara yang berbeda. (5) Penetapan harga diskon, sering digunakan oleh perusahaan yang menawarkan beberapa produk secara

---

<sup>11</sup> Boyd, et all. *Marketing Management ...*, h.285

<sup>12</sup> Rangkuti, *The Power of Brands...*, h. 2

<sup>13</sup> Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran ...*, h.259

<sup>14</sup> Muhammad, *Manajemen Bank ...*, h.234

<sup>15</sup> Muhammad, *Manajemen Bank ...*, h.234

<sup>16</sup> Muhammad, *Manajemen Bank ...*, h 226

---

<sup>17</sup> Muhammad, *Manajemen Bank ...*, h.234

sekaligus, dan atau memiliki kelebihan kapasitas, (6) Penetapan harga promosi dilakukan oleh perusahaan untuk merangsang pembelian dini, dengan beberapa teknik seperti, (a) penetapan harga acara khusus, dimana perusahaan akan menentukan harga khusus pada musim-musim tertentu untuk menarik lebih banyak pelanggan. (b) rabat tunai, dimana perusahaan akan memberikan rabat tunai dengan tujuan menghabiskan sediaan tanpa memotong harga resmi yang ditawarkan. (c) diskon psikologis, dimana perusahaan menetapkan harga yang cukup tinggi kemudian menawarkan produk dengan penghematan yang relatif besar. (d) jaminan dan kontrak jasa, dimana perusahaan dapat mempromosikan penjualan dengan menambahkan jaminan gratis atau berbiaya murah. (7) Penetapan harga terdiffrensiasi. Perusahaan menetapkan harga dengan menyesuaikan harga dasar mereka untuk mengakomodasi perbedaan pelanggan, produk, lokasi, dll<sup>18</sup>.

Selain produk dan harga produsen jasa juga perlu memperhatikan beberapa hal seperti letak lokasi dan kemudahan akses transportasi, waktu tunggu, sehingga konsumen dengan mudah mencapai lokasi produsen<sup>19</sup>. Selain memperhatikan lokasi, penting juga bagi produsen jasa

<sup>18</sup> Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran ...*, h 92

<sup>19</sup> Muhammad, *Manajemen Bank ...*, h.234

memperhatikan promosi. Promosi merupakan salah satu sarana yang dapat digunakan untuk mengkomunikasikan produk kepada konsumen. Melalui promosi informasi produk dapat disebarkan untuk mempengaruhi dan atau mengingatkan konsumen (pasar sasaran) atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan<sup>20</sup>. Terdapat 3 sarana promosi yang lazim digunakan yaitu periklanan, promosi penjualan, dan publisitas<sup>21</sup>. (1) Periklanan diartikan sebagai semua bentuk terbayar atas presentasi non pribadi dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor yang jelas. Iklan bertujuan untuk menawarkan alasan untuk membeli. Iklan dapat menjadi cara yang efektif dari segi biaya untuk mendistribusikan pesan untuk tujuan membangun preferensi merek atau mendidik orang.

Dalam mengembangkan program iklan, manajer pemasaran harus selalu mulai dengan mengidentifikasi pasar sasaran, menentukan motif membeli, kemudian dilanjutkan dengan lima keputusan utama yaitu, apa tujuan iklan (*mission*), berapa banyak uang yang akan

<sup>20</sup> Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran ...*, h 174

<sup>21</sup> M.Nur Rianto Al Arif. *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah..*(Bandung: Alfabeta, 2010), h. 41

dihabiskan (*money*), apa pesan yang harus disampaikan (*message*), media apa yang harus digunakan (*Media*), dan Bagaimana kita harus mengevaluasi hasilnya (*Measurement*). (2) Promosi penjualan dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk tertentu oleh konsumen.

Promosi penjualan menawarkan insentif untuk membeli yang mencakup alat untuk promosi konsumen seperti sampel, kupon, potongan harga, pengembalian dana tunai, hadiah, garansi, percobaan gratis. (3) Publisitas menjadi salah satu alat promosi yang bertujuan untuk mempromosikan dan melindungi citra produk atau perusahaan. Saat ini banyak perusahaan menggunakan pemasaran hubungan masyarakat (*marketing public relation=MPR*) untuk mendukung departemen *marketing* dalam mempromosikan dan pembentukan citra perusahaan atau produk. MPR dapat mempengaruhi kesadaran publik dengan biaya yang hanya sebagian dari biaya iklan dan jauh lebih kredibel.

Publisitas dapat dilakukan melalui hubungan pers dengan mempresentasikan berita dan informasi tentang organisasi dalam pandangan positif, mensponsori usaha untuk mempublikasikan produk tertentu, bernegosiasi dengan pejabat pemerintah untuk melonggarkan peraturan-peraturan.

## 2. Analisis SWOT Sebagai Alat Perumus Strategi

SWOT merupakan singkatan dari *Strenght* (kekuatan), *Weakness* (kelemahan), *Ooppportunity* (peluang), dan *Threats* (ancaman). Analisis SWOT dapat digunakan sebagai alat untuk merumuskan strategi perusahaan<sup>22</sup>, termasuk juga strategi pemasaran dengan mengidentifikasi berbagai faktor eksternal dan internal pemasaran secara sistematis<sup>23</sup>. Identifikasi lingkungan eksternal pemasaran dilakukan dengan memperhatikan faktor peluang yang ada serta memperhatikan faktor ancaman yang bersumber dari para pesaing. Faktor ini menyangkut kondisi-kondisi yang terjadi diluar perusahaan seperti lingkungan industri, lingkungan bisnis makro, politik, hukum, kependudukan, dan sosial budaya yang semuanya akan dapat mempengaruhi dalam perumusan strategi pemasaran. Identifikasi lingkungan internal pemasaran dilakukan dengan memperhatikan faktor kekuatan dan faktor kelemahan yang dimiliki perusahaan.

Faktor ini menyangkut dengan kondisi yang terjadi dalam perusahaan seperti budaya perusahaan, pemasaran, keuangan, operasional, dan SDM yang semuanya akan dapat mempengaruhi

---

<sup>22</sup> Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT...*, h 19

<sup>23</sup> Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran ...*, h. 51

dalam perumusan strategi pemasaran<sup>24</sup>. Ketika peluang yang dihadapi suatu perusahaan lebih banyak dibandingkan ancaman yang akan dihadapi maka perusahaan tersebut termasuk perusahaan yang baik, begitupun sebaliknya. Sedangkan jika kekuatan yang dimiliki lebih banyak dari kelemahan yang dimiliki maka dapat dikatakan perusahaan dalam keadaan baik-baik saja<sup>25</sup>

Dalam analisis SWOT berbagai kekuatan dapat diidentifikasi sehingga memberikan keuntungan bagi perusahaan, berbagai kelemahan perusahaan juga dapat diidentifikasi sehingga dapat diketahui kelemahan yang dimiliki yang menjadi penghambat dalam meraih peluang dan keuntungan. Dengan teknik analisis SWOT perusahaan dapat meraih kesempatan yang dimiliki oleh perusahaan untuk mendapatkan keuntungan sebanyak-banyaknya. Serta menggunakan teknik analisis SWOT segala ancaman baik yang berasal dari dalam perusahaan atau dari luar perusahaan dapat diantisipasi.

Proses penyusunan strategi menggunakan analisis SWOT dapat dilakukan melalui tiga tahap yaitu <sup>26</sup> : (1) Tahap pengumpulan data, pada tahap ini dilakukan pengumpulan data dengan

menganalisis lingkungan eksternal dan internal perusahaan.

Data eksternal diperoleh dari analisis pasar, pesaing, pemasok, komunitas dan pemerintah. Sedangkan data internal diperoleh dari laporan keuangan perusahaan, laporan operasional perusahaan, laporan SDM perusahaan dan laporan pemasaran perusahaan. Setelah data yang dibutuhkan jenuh maka selanjutnya akan dilakukan pengklasifikasian faktor strategis internal dan eksternal perusahaan serta pra analisis. (2) Tahap analisis data, pada tahap ini dilakukan analisis menyeluruh terhadap faktor strategis internal dan eksternal perusahaan. (3) Tahap pengambilan keputusan.

Setelah menganalisis faktor strategis internal dan eksternal perusahaan maka dapat dirumuskan strategi yang diharapkan dapat berguna dalam mencapai tujuan perusahaan. Analisis SWOT terdiri dari 4 kuadran yang berisi alternatif strategi pilihan terhadap kondisi yang dihadapi, sebagaimana yang digambarkan dibawah:

---

<sup>24</sup> Irham Fahmi, *Kewirausahaan*, (Bandung : Alfabeta, 2013), h. 353

<sup>25</sup> Irham Fahmi, *Kewirausahaan...*, h. 354

<sup>26</sup> Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT...*, h.

Internal (S-W) eksternal (O-T)	<i>S t r e n g t h s</i> ( S ) (Kekuatan)	<i>T h r e a t s</i> ( T ) (Kelemahan)
<i>Opportunities</i> (O) (Peluang)	<i>S t r a t e g i</i> u n t u k <b>S-O</b> Mengandalkan kekuatan Perusahaan Terhadap Peluang yang ada <u>Kuadran I</u> Strategi agresif	<i>S t r a t e g i</i> u n t u k <b>W-O</b> Memanfaatkan peluang Dengan adanya keterbatasan perusahaan <u>Kuadran III</u> Strategi <i>turn around</i>
<i>Weaknesses</i> (W) (Ancaman)	<i>S t r a t e g i</i> u n t u k <b>S-T</b> Mengandalkan kekuatan Perusahaan dalam Menghadapi berbagai ancaman <u>Kuadran II</u> Strategi diversifikasi produk /pasar	<i>S t r a t e g i</i> u n t u k <b>W-T</b> Strategi terpaksa diambil akibat keler dan Keterbatasan <u>Kuadran I</u> Strategi defensif

Sumber: Usman<sup>27</sup> dan Rangkuti<sup>28</sup>

**Gambar 1 : Format Menganalisis Dan Menentukan Strategi Dengan Pendekatan Matrik SWOT**

<sup>27</sup> Abdul Halim Usman, *Manajemen Strategis ...*, h.92

<sup>28</sup> Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT...*, h 20

Strategi S-O dikenal dengan strategi agresif didapatkan dengan memaksimalkan semua kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk meraih peluang yang ada. Strategi S-T dikenal dengan strategi diversifikasi pasar didapatkan dengan memaksimalkan semua kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman yang dihadapi dari para pesaing. Strategi W-O dikenal dengan strategi *turn around* didapatkan dengan memanfaatkan peluang yang ada dengan kelemahan yang dimiliki perusahaan. Sedangkan strategi W-T dikenal dengan strategi defensif, strategi yang terpaksa diambil akibat adanya kelemahan dan keterbatasan dari perusahaan.

### **3. Strategi Produk, Penetapan Harga, Lokasi, Dan Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah**

Dalam mencapai tujuan perusahaan, seringkali perusahaan mengalami banyak kendala seperti terjadinya penurunan volume penjualan atau jumlah nasabah, menurunnya pendapatan perusahaan, melambatnya pertumbuhan perusahaan diakibatkan lambatnya pertumbuhan penjualan, dan masalah pemasaran lainnya. Untuk mengatasi berbagai masalah ini setiap perusahaan akan berupaya untuk menetapkan berbagai strategi pemasaran seperti strategi produk, penetapan harga, lokasi, dan promosi. Implementasi dari keempat strategi ini diharapkan akan dapat mengatasi berbagai masalah pemasaran yang salah

satunya adalah pertumbuhan penjualan yang tidak sesuai dengan target.

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian dilakukan dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Informan penelitian terdiri atas KaCab.PT. Pegadaian Syariah Cabang Simpang Sekip Kota Bengkulu, 5 (lima) karyawan yang dipilih sebagai sampel teoritis berdasarkan pertimbangan (*purposive*) mengetahui dan memahami informasi tentang produk ARRUM, 8 (delapan) orang nasabah Produk ARRUM yang terpilih 10% sebagai sampel teoritis dari 80 orang nasabah<sup>29</sup>, sebagaimana yang dijelaskan *Gay & Diehl*, untuk studi deskriptif diperlukan minimal 10% informan dari keseluruhan<sup>30</sup>. Seluruh sampel teoritis dipilih dengan pertimbangan kemudahan menemukan (*accidental*). Data penelitian bersumber dari data primer (data dari informan dalam bentuk data SWOT yang berkaitan dengan produk ARRUM), serta data sekunder (buku, dan data dokumentasi seperti profil PT. Pegadaian Syariah Cabang Simpang Sekip Kota Bengkulu). Data dikumpulkan melalui teknik wawancara terstruktur menggunakan instrumen pedoman wawancara, studi kepustakaan dalam bentuk dokumentasi buku, dan sumber sekunder lainnya terkait dengan produk ARRUM.

<sup>29</sup> Reduan Azhari, *Pelaksanaan Promosi ...*, (Skripsi IAIN Bengkulu, 2016)

<sup>30</sup> Mudrajat Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*, (Jakarta : Erlangga, 2003), h. 111

Untuk menjawab masalah penelitian digunakan teknik analisis SWOT dengan cara melakukan identifikasi terhadap berbagai faktor internal dan eksternal yang dimiliki produk ARRUM PT. Pegadaian Syariah Cabang Simpang Sekip Kota Bengkulu secara sistematis<sup>31</sup>.

Identifikasi lingkungan internal pemasaran dilakukan dengan memperhatikan faktor kekuatan dan faktor kelemahan yang dimiliki produk. Sedangkan identifikasi lingkungan eksternal pemasaran dilakukan dengan memperhatikan faktor peluang yang ada serta memperhatikan faktor ancaman yang bersumber dari para pesaing. Faktor kekuatan (*Strength*), produk ARRUM PT. Pegadaian Syariah Cabang Simpang Sekip Kota Bengkulu dapat diidentifikasi sehingga memberikan keuntungan bagi produk. Berbagai kelemahan (*weakness*) produk juga dapat diidentifikasi sehingga dapat diketahui kelemahan (*weakness*) yang dimiliki yang menjadi penghambat dalam meraih peluang (*opportunity*) dan keuntungan. Dengan teknik analisis SWOT, PT. Pegadaian Syariah Cabang Simpang Sekip Kota Bengkulu dapat meraih kesempatan yang dimiliki untuk mendapatkan keuntungan sebanyak-banyaknya. Serta menggunakan teknik analisis SWOT segala ancaman baik

yang berasal dari dalam perusahaan atau dari luar perusahaan dapat diantisipasi.

Tahapan penyusunan keempat strategi untuk produk ARRUM dapat dilakukan melalui 3 tahap, yaitu<sup>32</sup>: (1) Tahap pengumpulan data, pada tahap ini dilakukan pengumpulan data dengan melakukan analisis terhadap lingkungan eksternal dan internal produk ARRUM PT. Pegadaian Syariah Cabang Simpang Sekip Kota Bengkulu. Data eksternal diperoleh dari analisis pasar, pesaing, dan pemerintah. Sedangkan data internal diperoleh dari informan penelitian. Setelah data yang dibutuhkan jenuh maka selanjutnya akan dilakukan pengklasifikasian faktor strategis internal dan eksternal serta dilakukan pra analisis.(2) Tahap analisis data, pada tahap ini dilakukan analisis menyeluruh terhadap faktor strategis internal dan eksternal produk ARRUM PT. Pegadaian Syariah Cabang Simpang Sekip Kota Bengkulu (3) Tahap pengambilan keputusan, setelah menganalisis faktor strategis internal dan eksternal produk maka dapat dirumuskan keempat strategi yang diharapkan akan berguna dalam meningkatkan jumlah nasabah produk ARRUM PT. Pegadaian Syariah Cabang Simpang Sekip Kota Bengkulu.

Penyusunan strategi produk, penetapan harga, lokasi, dan distribusi untuk

---

<sup>31</sup> Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran : Jilid I edisi 13*, Terjemahan Bob Sabran, ((Jakarta:Erlangga:2011), h. 51

---

<sup>32</sup> Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT...*, h 23

produk ARRUM PT. Pegadaian Syariah dilihat pada matrik SWOT dibawah ini :  
Cabang Simpang Sekip Kota Bengkulu dapat

Internal (S-W) eksternal (O-T)	<i>S t r e n g t h s ( S )</i> (Kekuatan)	<i>T h r e a t s ( T )</i> (Kelemahan)
<i>Opportunities (O)</i> (Peluang)	<i>S t r a t e g i u n t u k</i> <b>S-O</b> Mengandalkan kekuatan Produk ARRUM Terhadap Peluang yang ada  <u>Kuadran I</u> Strategi agresif	<i>S t r a t e g i u n t u k</i> <b>W-O</b> Memfaatkan peluang Dengan adanya keterbatasan Produk ARRUM <u>Kuadran III</u> Strategi <i>turn around</i>
<i>Weaknesses (W)</i> (Ancaman)	<i>S t r a t e g i u n t u k</i> <b>S-T</b> Mengandalkan kekuatan Produk ARRUM dalam Menghadapi berbagai Ancaman <u>Kuadran II</u> Strategi diversifikasi Produk atau pasar	<i>S t r a t e g i u n t u k</i> <b>W-T</b> Strategi terpaksa diambil Akibat kelemahan dan Keterbatasan Produk ARRUM <u>Kuadran IV</u> Strategi defensif

Sumber: Usman<sup>33</sup>

**Gambar 2: Format Menganalisis dan Menentukan Strategi Produk, Penetapan Harga, Lokasi, Promosi Untuk Produk ARRUM PT. Pegadaian Syariah Cabang Simpang Sekip Kota Bengkulu Dengan Pendekatan Matrik SWOT**

<sup>33</sup> Abdul halim Usman, *Manajemen Strategis ...*, h.92

Strategi S-O dikenal dengan strategi agresif didapatkan dengan memaksimalkan semua kekuatan yang dimiliki produk untuk meraih peluang yang ada. Strategi S-T dikenal dengan diversifikasi pasar didapatkan dengan memaksimalkan semua kekuatan yang dimiliki oleh Produk untuk mengatasi ancaman yang dihadapi dari para pesaing. Strategi W-O dikenal dengan strategi *turn around* didapatkan dengan memanfaatkan peluang yang ada dengan kelemahan yang dimiliki produk. Strategi W-T dikenal dengan strategi defensif, strategi yang terpaksa diambil akibat adanya

kelemahan dan keterbatasan dari produk ARRUM PT. Pegadaian Syariah Cabang Simpang Sekip Kota Bengkulu.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**A. Hasil**

Hasil analisis internal kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) yang dimiliki produk ARRUM PT. Pegadaian Syariah Cabang Simpang Sekip Kota Bengkulu serta analisis eksternal peluang (*opportunities*) yang dapat diraih dan ancaman (*threats*) yang dihadapi dapat dijelaskan pada gambar dibawah ini :

internal eksternal	S t r e n g t h s ( S ) (Kekuatan)	W e a k n e s s ( W ) (Kelemahan)
	<p><b>Kualitas produk</b></p> <p><b>A. Keaneekaragaman</b></p> <p>1. Gadai ARRUM memiliki varian (ARRUM BPKB dan ARRUM emas)</p> <p><b>B. Kualitas merek</b></p> <p>2. Pegadaian syariah perusahaan milik negara, menimbulkan Kepercayaan tinggi dari nasabah</p> <p>3. Gadai ARRUM berlabel halal</p> <p><b>C. Kualitas layanan</b></p> <p>4. Lahan parkir luas menimbulkan kenyamanan saat bertransaksi</p> <p>5. Peralatan taksiran akurat</p> <p>6. SDM memiliki latar belakang Pendidikan tinggi</p> <p>7. Karyawan sigap dalam melayani nasabah</p> <p><b>Harga</b></p> <p>8. Memberikan paket harga murah Dalam even tertentu</p> <p>9. Nilai taksiran lebih tinggi (Kisaran 85% sd 95%)</p> <p>10. Memberikan potongan biaya untuk pelunasan lebih</p> <p>11. Biaya administrasi kompetitif</p> <p>12. Syarat pembiayaan lebih mudah</p> <p><b>Lokasi</b></p> <p>13. Lokasi berada dipusat kota mudah dijangkau</p> <p>14. Akses transportasi mudah</p> <p>15. Memiliki kemampuan menjangkau daerah pemasaran yang luas</p>	<p><b>Kualitas produk (layanan)</b></p> <p>1. Ruang tunggu agak sempit (± 1,5 x 2 m)</p> <p>2. Layanan produk belum berbasis teknologi informasi</p> <p>3. Sambutan karyawan kurang ramah (jarang senyum)</p> <p><b>Harga</b></p> <p>4. Jangka waktu pembiayaan lebih pendek dibanding Pesaing (maksimal 3 thn)</p> <p>5. Biaya sewa (ujrah) lebih mahal (± 1% perbulan)</p> <p><b>Promosi</b></p> <p>6. Program promosi masih terbatas (kebanyakan brosur, <i>direct selling</i>)</p> <p>7. Frekwensi promosi msh sedikit (± 2 kali setahun, Kecuali untuk <i>direct selling</i> dilakukan setiap hari)</p> <p>8. Kurangnya tenaga penjualan</p>
<i>Opportunities</i> (O) (Peluang)	S t r a t e g i u n t u k <b>S-O</b>	S t r a t e g i u n t u k <b>W-O</b>

<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Banyak bermunculan UMKM di Kota Bengkulu</li> <li>3. Masyarakat Kota Bengkulu mayoritas muslim</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Konsisten dalam mempertahankan Identitas (<i>consistency overtime</i>)</li> <li>2. Mempertahankan kualitas layanan produk</li> <li>3. Mempertahankan nilai taksiran</li> <li>4. Mempertahankan biaya administrasi yang kompetitif</li> <li>5. Fokus pada potensi pasar disekitar lokasi</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Lebih memperhatikan kenyamanan Nasabah</li> <li>2. Menggunakan layanan berbasis teknologi Informasi agar dapat memudahkan Nasabah dalam bertransaksi</li> <li>3. Memperpanjang jangka waktu Pembiayaan</li> <li>4. Memperluas media promosi</li> <li>5. Mempertinggi frekwensi promosi Tanpa mengabaikan efisiensi biaya</li> </ol>
<p><i>Threats</i> (T) (Ancaman)</p>	<p>S t r a t e g i u n t u k S-T</p>	<p>S t r a t e g i u n t u k W-T</p>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Banyak pesaing bank dan non Bank, yang Sudah mapan</li> <li>2. Munculnya pesaing Baru (terutama bank Syariah)</li> <li>3. Adanya KUR (kredit Usaha rakyat) yang Ditawarkan pesaing Dengan harga Kompetitif</li> <li>4. Perubahan selera Konsumen</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menambah diversifikasi produk</li> <li>2. Mempertahankan kualitas produk</li> <li>3. Memperluas daerah pemasaran</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengoptimalkan kemampuan tenaga penjualan yang ada</li> <li>2. Menetapkan ujah secara kompetitif</li> </ol>

**Gambar 3 : Analisis dan Penentuan Strategi Produk, Penetapan Harga, Lokasi, dan Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk ARRUM PT.Pegadaian Syariah Cabang Simpang Sekip Kota Bengkulu dengan Pendekatan SWOT Analysis**

**B. Pembahasan**

**1. Strategi Produk Jasa**

Produk jasa merupakan elemen kunci dalam penawaran pasar. Perusahaan akan menawarkan produk jasa berkualitas tinggi yang dapat memberikan kepuasan secara optimal bagi pelanggan. Indikator produk jasa berkualitas tinggi adalah produk yang

terdiversifikasi, memiliki merek yang berkualitas, dan layanan yang berkualitas. Saat ini produk ARRUM PT. Pegadaian Syariah Cabang Simpang Sekip Kota Bengkulu memiliki kualitas produk yang baik karena memiliki nilai kekuatan yang lebih banyak dari nilai kelemahan yang dimiliki. Gadai ARRUM memiliki varian

ARRUM BPKB dan ARRUM emas , perusahaan merupakan perusahaan milik negara (BUMN) sehingga menimbulkan kepercayaan tinggi dari nasabah, produk gadai ARRUM berlabel halal, selain itu lahan parkir yang luas menimbulkan kenyamanan nasabah saat bertransaksi, peralatan taksiran yang akurat, SDM yang memiliki latar belakang pendidikan tinggi, serta karyawan yang sigap dalam melayani nasabah menjadi nilai kekuatan yang harus tetap dipertahankan agar dapat meraih peluang yang ada , yaitu bermunculannya UMKM di Kota Bengkulu (strategi S-O). Namun disisi lain dengan ruang tunggu agak sempit (berukuran  $\pm 1,5 \times 2$  m), layanan produk belum berbasis teknologi informasi, dan sambutan karyawan kurang ramah (jarang senyum) menjadi kelemahan yang harus diminimalkan dengan cara lebih memperhatikan kenyamanan nasabah baik secara fisik ataupun non fisik, mengupayakan penggunaan teknologi informasi dalam transaksi gadai syariah. (strategi S-W). Saat ini di Kota Bengkulu banyak bermunculan UMKM, hal ini merupakan suatu peluang bagi PT. Pegadaian Syariah Cabang Simpang Sekip Kota Bengkulu untuk lebih meningkatkan jumlah nasabah produk ARRUM dengan dengan cara memaksimalkan kekuatan untuk meraih peluang. Namun peluang yang ada juga diiringi dengan banyaknya pesaing yang bermunculan, maka perlu bagi PT. Pegadaian

Syariah Cabang Simpang Sekip Kota Bengkulu untuk mengatasi ancaman ini dengan memaksimalkan kekuatan yang dimiliki dengan melakukan strategi diversifikasi produk. (strategi S-T)

## 2. Strategi Penetapan Harga

Harga merupakan elemen kunci dalam penawaran pasar. Perusahaan yang dapat memberikan harga yang kompetitif akan memberikan kepuasan secara optimal bagi pelanggan. Indikator harga terdiri dari daftar harga, potongan harga, jangka waktu pembiayaan, dan margin keuntungan. Saat ini PT. Pegadaian Syariah Cabang Simpang Sekip Kota Bengkulu memberikan paket harga murah untuk produk ARRUM dalam even tertentu, memberikan nilai taksiran lebih tinggi dari pesaing (dengan kisaran 85% sd 95%), memberikan potongan biaya untuk pelunasan lebih awal, biaya administrasi yang kompetitif, dengan syarat pembiayaan yang lebih mudah. Dengan peluang banyaknya bermunculan UMKM di Kota Bengkulu, maka seharusnya PT. Pegadaian Syariah Cabang Simpang Sekip Kota Bengkulu memaksimalkan peluang yang ada untuk meraih peluang dengan cara konsisten mempertahankan nilai taksiran dan konsisten mempertahankan biaya administrasi yang kompetitif (strategi S-O). Disisi lain ada kelemahan yang dimiliki produk ARRUM terkait dengan harga yaitu Jangka waktu pembiayaan lebih pendek dibanding pesaing, serta biaya sewa (ujrah)

lebih Mahal ( $\pm 1\%$  perbulan). Kelemahan ini harus diminimalkan untuk meraih peluang dengan cara memperpanjang jangka waktu pembiayaan (strategi W-O), dan memperkecil biaya sewa (strategi W-T)

### 3. Strategi lokasi

Faktor lokasi menjadi faktor yang cukup penting untuk dipertimbangkan dalam memuaskan konsumen. Lokasi PT. Pegadaian Syariah Cabang Simpang Sekip Kota Bengkulu yang berada di pusat kota hingga mudah dijangkau, akses transportasi yang mudah, serta kemampuan menjangkau daerah pemasaran yang luas menjadikan ke 3 faktor ini menjadi kekuatan yang dimiliki oleh PT. Pegadaian Syariah Cabang Simpang Sekip Kota Bengkulu. Dengan peluang banyaknya bermunculan UMKM di Kota Bengkulu maka kekuatan ini harus dimanfaatkan secara maksimal untuk meraih peluang dengan cara tetap fokus pada potensi pasar di sekitar lokasi (strategi S-O), dan memperluas daerah pemasaran (strategi S-T).

### 4. Strategi Promosi

Promosi merupakan alat yang penting yang digunakan dalam upaya memperkenalkan produk kepada pasar sasaran sehingga lebih dikenal lagi. Dalam kegiatan promosi perlu dilakukan strategi yang jitu terutama dalam penggunaan media dan mengkalkulasikan biaya promosi. Saat ini program promosi yang dilakukan PT.

Pegadaian Syariah Cabang Simpang Sekip Kota Bengkulu masih terbatas kebanyakan hanya brosur dan *direct selling*. Frekwensi promosi rata-rata hanya dilakukan 2 kali setahun kecuali untuk *direct selling*. PT. Pegadaian Syariah Cabang Simpang Sekip Kota Bengkulu saat ini juga menghadapi kekurangan tenaga penjualan. Hal ini menjadi kelemahan bagi produk ARRUM. Mengingat banyaknya UMKM yang bermunculan di Kota Bengkulu maka PT. Pegadaian Syariah Cabang Simpang Sekip Kota Bengkulu harus berupaya untuk meminimalkan kelemahan ini untuk meraih peluang dengan cara memperluas penggunaan media promosi dan mempertinggi frekwensi promosi tanpa mengabaikan efisiensi biaya promosi (strategi W-O), serta mengoptimalkan tenaga penjualan (W-T)

## PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis internal kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) yang dimiliki PT. Pegadaian Syariah Cabang Simpang Sekip Kota Bengkulu serta analisis eksternal peluang (*opportunities*) yang dapat diraih dan ancaman (*threats*) yang dihadapi maka dapat disimpulkan :

1. Terdapat 6 strategi produk yang terdiri atas :

- (1) *Consistency overtime* atau mempertahankan identitas perusahaan,
  - (2) Konsisten mempertahankan layanan produk,
  - (3) Konsisten mempertahankan nilai taksiran produk
  - (4) Lebih memperhatikan kenyamanan nasabah
  - (5) Menggunakan layanan berbasis teknologi informasi untuk kemudahan transaksi, (menambah diversifikasi produk
  - (6) Mempertahankan kualitas produk,
2. Terdapat 4 strategi penetapan harga terdiri atas
- (1) Konsisten mempertahankan nilai taksiran pembiayaan,
  - (2) Konsisten mempertahankan biaya administrasi yang kompetitif,
  - (3) Memperpanjang jangka waktu pembayaran,
  - (4) Menetapkan ujah secara kompetitif,
3. Terdapat 2 strategi lokasi terdiri atas :
- (1) Memperluas daerah pemasaran,
  - (2) Lebih fokus pada potensi pasar disekitaran lokasi Pegadaian Syariah Cabang Bengkulu
4. Terdapat 3 strategi promosi terdiri atas :
- (1) Memperluas media promosi,

- (2) Mempertinggi frekwensi promosi dengan tetap memperhatikan efisiensi biaya,
- (3) Mengoptimalkan kemampuan tenaga penjualan yang sudah ada,

#### DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Halim Usman, 2015, *Manajemen Strategis Syariah*, (Jakarta : Perpustakaan Nasional)
- Ahmad Ifham Sholihin, *Buku Pintar Ekonomi Syariah*, 2010, (Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama)
- Al-Qur'an Cordoba*, 2012, (Bandung: PT.Cordoba Internasional Indonesia)
- Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, 2009, (Jakarta : Prenada Media Group)
- Faridatun Sa'adah, 2008, *Strategi Pemasaran Produk Gadai Syari'ah dalam upaya menarik minat nasabah pada pegadaian syari'aah Cabang Dewi Sartika*, (Skripsi UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta)
- Freddy Rangkuty, *Analisis SWOT : Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta:PT. Gramedia Pustaka Utama, 2015),
- Freddy Rangkuti, 2009, *Strategi Promosi Yang Efektif* (Jakarta : PT.Gramedia Pustaka Utama)
- Hani Handoko, *Manajemen*, 2003, (Yogyakarta : BPFEE)
- Mudrajat Kuncoro, 2008, *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*, (Jakarta : Erlangga)

Muhammad, 2011, *Manajemen Bank Syariah*, (Yogyakarta : STIM YKPN)

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2011, *Manajemen Pemasaran Jilid 1*, (Jakarta:Erlangga)

Reduan Azhari, 2016, *Pelaksanaan Promosi Produk Arrum di Pegadaian Syariah Cabang Kota Bengkulu*, (Skripsi IAIN Bengkulu)

Sigit Triandaru dan Totok Budisantoso, 2006, *Bank dan Lembaga Keuangan Lain*, (Jakarta: Salemba Empat)