

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK ARRUM BPKB DALAM MENINGKATKAN MINAT NASABAH DI PT. PEGADAIAN SYARIAH UPS MANGGIS BUKITTINGGI

Masyatul Istighfarah¹, Amsah Hendri Doni²

UIN Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi

e-mail: masyatul3@gmail.com¹, amsahhendridoni@gmail.com²

Abstrak – Arrum BPKB ialah pembiayaan yang diberikan kepada UMKM dalam rangka memudahkan akses pengusaha terhadap uang tunai untuk pendirian usaha mikro, sekaligus memerlukan agunan berupa mobil pelanggan agar dapat memperoleh uang pendanaan. Tujuan penelitian ini adalah guna meneliti dan mengevaluasi metode untuk meningkatkan minat klien di Arrum BPKB UPS Manggis Bukittinggi. Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (field research) yang bersifat kualitatif menggunakan analisis SWOT. Sumber data yang digunakan yakni data primer yang dilakukan wawancara langsung dengan karyawan Pegadaian Syariah UPS Manggis Bukittinggi dan nasabah sebanyak delapan orang, data sekunder berupa jumlah nasabah dan karyawan Pegadaian Syariah UPS Manggis Bukittinggi serta dokumen lainnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa untuk memasarkan produk arrum bpkb. Pegadaian Syariah UPS Manggis Bukittinggi mempertahankan kekuatan dan memanfaatkan prospek saat ini untuk mencapai rencana pemasaran produk dengan meningkatkan taktik pemasaran produk Arrum BPKB melalui media sosial dan mengikuti perkembangan teknis, menggiatkan promosi mengenai produk arrum bpkb melalui even yang ada di kalangan masyarakat, memperkuat persepsi masyarakat terhadap brand image dengan menunjukkan bahwa produk pembiayaan yang disediakan sesuai dengan kebutuhan masyarakat, memperkenalkan inovasi baru untuk meningkatkan visibilitas produk Arrum BPKB kepada klien atau calon klien.

Kata Kunci: Staregi Pemasaran, Arrum BPKB.

***Abstract** – Arrum BPKB is financing provided for UMKM, to make it easier for entrepreneurs to have capital to build a micro business, while still providing collateral in the form of customer vehicles to obtain financing funds. This study's goal was to identify and evaluate the strategy in growing customer interest in arrum bpkb UPS Manggis Bukittinggi. This kind of study is known as field research which is qualitative in nature using SWOT analysis. The data sources used are primary data conducted direct interviews with employees of Pegadaian Syariah UPS Manggis Bukittinggi and customers as many as eight people, secondary information represented by the number of customers and employees of Pegadaian Syariah UPS Manggis Bukittinggi and other documents. The results showed that to market arrum bpkb products. Pegadaian Syariah UPS Manggis Bukittinggi maintains strengths and utilizes existing opportunities as much as is feasible to accomplish product marketing strategies by: increasing the marketing strategy of arrum bpkb products through social media by following technological advances, intensifying promotions about arrum bpkb products through events in the community, strengthening the brand image to the public that the financing products offered are the needs of the community, providing new innovations so that arrum bpkb products have a good view for customers or prospective customers.*

***Keywords:** Marketing Strategy, Arrum BPKB.*

PENDAHULUAN

Dalam perkembangannya, pegadaian syariah telah memberikan peranan yang sangat besar dalam kehidupan masyarakat, khususnya bagi masyarakat menengah ke bawah. Dapat dikatakan bahwa dikeluarkannya PP/10 pada tanggal 1 April 1990 merupakan titik balik kebangkitan pegadaian di Indonesia. Perlu ditegaskan, PP/10 menekankan tujuan yang harus dipatuhi oleh pegadaian untuk menghentikan praktik riba. Tujuan ini tidak berubah hingga terbitnya PP/103/2000 yang menjadi landasan bagi seluruh operasional pegadaian hingga saat ini. Ide pembentukan unit layanan gadai syariah sebagai tahap awal terciptanya divisi khusus yang menangani kegiatan usaha syariah akhirnya muncul setelah melalui masa kajian

yang berlarut-larut. Pegadaian ialah salah satu pilihan pendanaan terbaik karena tidak memiliki aturan rumit yang dapat menyulitkan klien untuk menyumbangkan uang (Firdaus, 2015)

Produk arrum ialah salah satu barang yang ditawarkan Pegadaian Syariah yang membantu nasabah dalam proses pembiayaan. Arrum pada pegadaian syariah terbagi menjadi dua yaitu arrum bpkb dan arrum haji. Arrum BPKB merupakan dana yang diberikan kepada UMKM, untuk memudahkan akses pengusaha terhadap pendanaan pendirian usaha mikro, sambil tetap menyediakan mobil klien sebagai jaminan untuk mengamankan uang pinjaman (Zulfitra et al, 2022)

Tabel 1
Jumlah Nasabah Arrum BPKB Tahun 2017-2022

Tahun	Jumlah Nasabah	Persentase (%)
2017	16	-
2018	11	(31,25)
2019	21	90,90
2020	28	33,33
2021	10	(62,28)
2022	19	90

Sumber : UPS Manggis Bukittinggi

Berdasarkan tabel diatas dapat kita lihat bahwa pada tahun 2018 terjadi fluakuatif jumlah nasabah sebanyak 31,25% dibandingkan pada tahun 2017, namun pada tahun 2019 dan 2020 terjadi kenaikan masing-masing 90,90% dan 33,33% tetapi pada tahun 2021 terjadi lagi penurunan nasabah sebanyak 64,28% dibanding tahun sebelumnya. Berdasarkan hasil wawancara dengan pimpinan unit pegadaian syariah manggis, kegiatan promosi sudah dilakukan dengan sebaik mungkin. Ada juga beberapa nasabah yang komplain mengenai harga yang ingin dipinjamkan karna tidak sesuai dengan yang diinginkan tetapi nasabah juga tidak tau tentang harga barang yang akan dijamin.

Pemimpin unit pegadaian syariah manggis mengatakan kendala yang dialami yaitu seseorang ingin mendaftar jadi nasabah arrum bpkb, ketika dilakukan survei nasabah tidak memiliki usaha untuk menjamin pinjaman maka nasabah tidak bisa melanjutkan prosedur lanjutan sebab tidak memenuhi persyaratan. Ada beberapa orang nasabah pembayaran macet, Jika klien tidak dapat melakukan pembayaran sampai akhir, maka barang jaminan akan diambil kembali atau dijual, jika ada sisa uang akan dikembalikan kepada nasabah. Lokasi pegadaian syariah UPS Manggis Bukittinggi sudah strategis tetapi masih ada orang yang belum tau. Kegiatan promosi sudah dilakukan di UPS Manggis Bukittinggi dengan cara canvasing yaitu memberi brosur kepada nasabah, metarasi dan sms blass tetapi minat nasabah masih sedikit. Maka dari itu perlunya tambahan promosi agar menarik nasabah, bisa dengan media sosial, iklan, dan lain sebagainya.

Berdasarkan uraian tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mengevaluasi metode peningkatan minat konsumen pada Arrum BPKB UPS Manggis Bukittinggi.

KAJIAN PUSTAKA

Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut sofyon assauri, strategi pemasaran merupakan rencana pemasaran yang menyeluruh, lengkap, dan terpadu yang memberikan arahan mengenai tindakan yang harus diambil untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Dengan kata lain, operasi pemasaran suatu perusahaan terkadang diberi arahan oleh strategi pemasaran, yang merupakan

serangkaian tujuan, sasaran, kebijakan, dan pedoman yang didasarkan pada bagaimana perusahaan merespons pasar yang dinamis dan kondisi persaingan (Assauri, 2011). Salah satu tujuan strategi pemasaran suatu bisnis ialah untuk membantu perusahaan meningkatkan usahanya dengan memudahkan pengendalian dan pemantauan terhadap kegiatan dan permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan. (Indri, 2015).

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Kotler mendefinisikan bauran pemasaran sebagai kumpulan instrumen pemasaran yang digunakan suatu bisnis untuk mencapai tujuan pemasarannya. E. Jerome McCarthy mengklasifikasikan faktor-faktor tersebut bergabung membentuk 4P, yang terdiri dari:

1. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk dijual guna menarik minat dan mendorong pembelian, penggunaan, atau konsumsi guna memenuhi kebutuhan dan keinginan, demikian pernyataan Kotler dalam bukunya *The Basics of Marketing* (tersedia dalam bahasa Indonesia).

2. Harga

Adalah biaya suatu barang atau jasa, atau nilai yang ditukarkan klien untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

3. Tempat

Salah satu tujuan strategi pemasaran yang disebut saluran distribusi adalah memastikan produk dan layanan mudah diakses oleh pelanggan di mana pun mereka berada.

4. Promosi

Kotler dan Keller mendefinisikan promosi sebagai strategi yang digunakan oleh pengusaha untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan klien tentang produk dan merek mereka secara langsung atau tidak langsung (Kotler, 2010)

Minat Nasabah

Minat didefinisikan sebagai rasa menyukai atau menikmati dua hal atau aktivitas dan merasa tertarik pada hal tersebut tanpa ada orang lain yang memberi tahu Anda atau, lebih sering daripada tidak, memiliki kebutuhan untuk mencari hal yang Anda sukai. Kotler mendefinisikan minat sebagai suatu reaksi atau proses yang berguna merasakan atau menikmati suatu produk tetapi belum memutuskan untuk membelinya (Hanifah et al, 2014)

Faktor yang Mempengaruhi Timbulnya Minat

1. Lokasi

Tugas proaktif yang berkaitan dengan suatu usaha tertentu dilaksanakan dalam suatu bidang usaha. Akses, persepsi, pemberhentian, lalu lintas, dan lingkungan merupakan faktor yang perlu dipertimbangkan ketika memilih suatu tempat. Suatu kawasan dianggap penting jika berada di jantung kota, padat penduduk, mudah dijangkau angkutan umum, lalu lintas lancar, dan tentunya tidak membingungkan calon pembeli.

2. Kepercayaan

Menurut Suprpto dan Wahyuddin, kepercayaan diartikan sebagai kepercayaan yang dimiliki salah satu pihak terhadap pihak lain untuk menuntun suatu hubungan yang bersyarat karena yakin pihak lain akan menepati semua janjinya. Kapasitas, kebaikan, dan kejujuran merupakan faktor yang mempengaruhi rasa percaya diri seseorang terhadap orang lain.

3. Pengetahuan

Sunyoto mengartikan informasi sebagai seluruh data dan informasi tambahan yang dimiliki pembeli mengenai suatu barang yang ditawarkan dan administrasinya. Informasi pembelian, penggunaan, dan item tertentu adalah tiga kategori yang memisahkan informasi pembeli. Kelas produk, merek, kata kunci produk, kredit atau sorotan produk, biaya produk, dan persepsi tentang produk adalah beberapa contoh dari berbagai fakta yang membentuk informasi produk. Informasi yang dikelola konsumen untuk menerima suatu barang atau jasa

dikenal sebagai informasi pembelian, dan mencakup rincian tentang kapan dan di mana membeli suatu barang.

4. Promosi

Promosi adalah proses secara langsung atau tidak langsung meyakinkan, dan mengingatkan pelanggan tentang barang dan merek yang akan disediakan untuk dibeli dengan tujuan akhir meningkatkan penjualan. Dalam dunia saat ini yang dipenuhi dengan transaksi serius yang bertujuan untuk menarik orang agar membeli atau menggunakan tenaga kerja dan produk yang dipasarkan, kemajuan dianggap sebagai hal yang sangat penting.

5. Kualitas Pelayanan

Kualitas administratif dapat didefinisikan sebagai penyajian dan pengkomunikasian data secara akurat untuk memenuhi asumsi pelanggan, serta berupaya memuaskan keinginan dan hasrat pelanggan. Kualitas administrasi harus dievaluasi dari sejumlah sudut, termasuk keandalan tertentu, ketepatan waktu, konfirmasi, empati, dan bukti yang dapat diverifikasi. (Suhartin, 2011)

METODE PENELITIAN

Penelitian kualitatif ialah penelitian yang dilakukan secara langsung melalui wawancara di lokasi. Penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang digunakan untuk mempelajari hal-hal alami. Metode penelitian ini digunakan secara gabungan, data dianalisis secara induktif, dan analisisnya lebih menekankan pada makna daripada generalisasi (Prasasti, 2018). Penelitian ini dilakukan di Pegadaian Syariah UPS Manggis Bukittinggi. Penelitian berlangsung dari Februari 2023 hingga Desember 2023. Data yang dikumpulkan secara langsung dari subjek penelitian dikenal sebagai data primer (dari Pengelola UPS Manggis Bukittinggi), dan data sekunder ialah data yang dikumpulkan melalui sumber lain atau bersumber langsung dari subjek penelitian. Baik dalam hal mengumpulkan buku dan sumber lain yang terkait dengan judul skripsi.

Informan penelitian ini adalah Ibu Marta Lidia karena dia adalah pengelola Pegadaian Syariah UPS Manggis Bukittinggi. Alasan memilih Ibu Marta Lidia sebagai informan penelitian ini karena dia memiliki data yang akurat dan pasti tentang pemasaran produk Arrum BPKB. Pada penelitian ini, informan pendukung ialah nasabah yang menggunakan produk Arrum BPKB. Nasabah dari Pegadaian Syariah UPS Manggis Bukittinggi ditunjukkan dapat memberikan informan yang akurat tentang strategi pemasaran produk Arrum BPKB yang digunakan nasabah tersebut.

Metode pengumpulan data melalui pengamatan langsung di lapangan dikenal sebagai metode observasi. Metode ini mengumpulkan data dengan memeriksa situasi atau peristiwa. Di Pegadaian Syariah UPS Manggis Bukittinggi. Wawancara adalah prosedur untuk mengumpulkan informasi melalui tanya jawab yang dilakukan secara lisan, langsung ke arah tujuan. Untuk mendapatkan informasi, dilakukan wawancara dengan Ibu Marta Lidia SE sebagai pengelola Pegadaian Syariah UPS Manggis Bukittinggi. Kami memberikan beberapa pertanyaan secara lisan kepada karyawan tersebut, yang telah disiapkan sebelumnya dan dilengkapi dengan instrumennya. Data digunakan untuk mendukung hasil pengamatan dan wawancara tentang pesan verbal dan nonverbal. Proses dokumentasi melibatkan pengumpulan informasi dari berbagai sumber media cetak tentang subjek penelitian serta mencari data yang lebih objektif dan konkret, seperti foto, dokumen, dan bahan lainnya yang mendukung penelitian (Pratiwi, 2017). Analisis data terdiri dari bagian. Pilihan data mengurangi data, focus pada penyederhanaan data yang dikumpulkan di lapangan melalui wawancara, pengamatan, dan dokumentasi. Penyajian data dapat didefinisikan sebagai proses penyusunan informasi secara sistematis untuk mencapai kesimpulan sebagai hasil dari penelitian. Data display juga dapat didefinisikan sebagai

kumpulan informasi yang telah disusun untuk mendorong pengambilan keputusan dan pengambilan tindakan. Menarik data yang telah dicatat dan menafsirkannya melalui temuan wawancara selama penelitian berlangsung, kesimpulan juga diverifikasi. Selain itu, makna yang muncul harus diperiksa untuk memastikan apakah benar atau tidak. Setelah mereka menemukan penjelasannya, peneliti pola hubungan yang mudah dipahami. Dengan menghubungkan atau membandingkan data, mudah untuk menemukan solusi yang tepat untuk setiap masalah. (Sugiyono, 2014). Teknis Analisa SWOT adalah jenis analisis deskriptif (memberikan gambaran) situasional dan kondisional. Tujuan dari analisis ini ialah guna mengetahui keunggulan kompetitif (competitive advantage) organisasi. Analisis ini menganalisis kekuatan dan kelemahan suatu organisasi dengan menilai kuantitas dan kualitas sumber daya yang dimiliki organisasi. (Rangkuti, 2013)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan ibu Lidia selaku Penaksir Pegadaian Syariah UPS Manggis Bukittinggi pada tanggal 8 November 2023, Meskipun diketahui bahwa pegadaian syariah tidak selalu menerapkan teknik pemasaran tertentu, namun terkadang hal tersebut dilakukan karena program yang mereka gunakan merupakan variasi dari kantor induk atau program yang sudah ada. Pegadaian Syariah UPS Manggis Bukittinggi menggunakan akuisisi pelanggan sebagai taktik pemasaran untuk mempromosikan produk Arrum BPKB, yaitu:

1. Mempromosikan barang Arrum BPKB kepada pemilik perusahaan UMKM
2. Promosi dilakukan dengan memberikan brosur dan srebek pasar.
3. Proses memiliki histori pembiayaan yang lancar BI checking bagus.
4. Cara penawaran dan penyampaian suatu barang dalam pemasaran harus dilakukan dengan bahasa yang sopan, baik hati, dan pakaian yang rapi.

Analisa SWOT

Analisis SWOT Kemampuan manajer untuk memahami lingkungan internal dan eksternal sangat penting bagi keberhasilan mereka, yakni kekuatan (strength), kelemahan (weaknes), peluang (opportunities) dan ancaman (threats). Tabel analisis SWOT berdasarkan peluang, ancaman, kelemahan, dan kekuatan disajikan di bawah ini:

Tabel 2

Analisis SWOT UPS Manggis Bukittinggi

<p>Kekuatan (S)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi pegadaian syariah yang strategi. 2. Jasa yang lebih kompetitif terjangkau oleh kalangan masyarakat. 3. Pegadaian Syariah berpegang teguh pada syariat Islam dalam membiayai barangnya. 4. Pelayanan yang ramah dan citra yang baik di masyarakat. 	<p>Kelemahan (W)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Proses yang sedikit lama karena tenaga survey didatangkan dari luar kota. 2. Promosi produk kurang maksimal 3. Kurangnya pemahaman masyarakat tentang produk arrum bpkb.
<p>Peluang (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Adanya warung yang bisa disarap untuk menggunakan produk arrum bpkb. 	<p>Ancaman (T)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pilihan pembiayaan pada pegadaian syariah hampir sama dengan yang ditawarkan oleh bank.

2.Lokasi pegadaian syariah dekat dengan masyarakat UMKM. 3.Mayoritas masyarakat Bukittinggi beragama Islam. 4.Tingkat kecanggihan kemajuan teknologi semakin meningkat.	2.Harga pegadaian syariah wajar jika dibandingkan dengan harga bank. 3.Adanya pesaing dengan bisnis yang sama.
---	---

Sumber : Pengolahan Hasil Wawancara

Analisis IFE (Internal Factor Evaluation) dan EFE (External Factor Evaluation)

Dua matriks akan ditulis oleh penulis untuk analisis matriks IFE dan EFE. Pertama-tama, IFE berguna dalam mengidentifikasi variabel internal yang mempengaruhi keadaan organisasi, seperti kekuatan dan kelemahan. Kedua, EFE berguna dalam mengidentifikasi elemen eksternal yang mempengaruhi bisnis, seperti peluang dan bahaya.

Tabel 3

Hasil Analisis Matrik IFE

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Nilai
Kekuatan				
1.	Lokasi pegadain syariah yang strategi.	0,15	4	0,6
2.	Jasa yang lebih kompetitif terjangkau oleh kalangan masyarakat.	0,15	4	0,6
3.	Produk pembiayaan pegadaian syariah mematuhi syariat Islam.	0,14	3	0,42
4.	Pelayanan yang ramah dan citra yang baik di masyarakat.	0,12	3	0,36
Jumlah		0,56		1,98
Kelemahan				
1.	Proses yang sedikit lama karena tenaga survey didatangkan dari luar kota.	0,15	4	0,6
2.	Promosi produk kurang maksimal.	0,15	2	0,3
3.	Kurangnya kesadaran masyarakat terhadap barang Arrum BPKB.	0,14	3	0,42
Jumlah		0,44		1,32
Total		1,0		3,3

Sumber : Penelitian Lapangan (data diolah) 2023

Tabel 3 menampilkan sisi internal hasil analisis IFE. Nilai total kekuatan sebesar 1,98, sedangkan nilai total kelemahan sebesar 1,32. Artinya bobot keseluruhan skor tabel IFE adalah 3,3. Berdasarkan temuan tersebut, Pegadaian Syariah UPS Manggis Bukittinggi mempunyai posisi internal yang kokoh dalam mengatasi kendala yang ada dan memanfaatkan peluang yang ada.

Tabel 4

Hasil Analisis Matrik EFE

No	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Nilai
Peluang				
1.	Adanya warung yang bisa disarap untuk menggunakan produk arrum bpkb.	0,15	4	0,6

2.	Pegadaian syariah letaknya berdekatan dengan komunitas UMKM.	0,15	3	0,45
3.	Mayoritas masyarakat Bukittinggi beragama Islam.	0,13	2	0,26
4.	Kemajuan teknologi yang dimanfaatkan semakin kompleks.	0,14	3	0,42
Jumlah		0,57		1,73
Ancaman				
1.	Produk pembiayaan pegadaian syariah hampir sama dengan produk perbankan.	0,15	3	0,45
2.	Harga pegadaian syariah bersaing dengan perusahaan sejenis.	0,13	2	0,26
3.	Adanya pesaing dengan bisnis yang sama.	0,15	4	0,6
Jumlah		0,43		1,31
Total		1,0		3,04

Sumber : Penelitian Lapangan (data diolah) 2023

Tabel 4 menampilkan hasil perhitungan. Dari luar terlihat bahwa setiap peluang bernilai 1,73, sedangkan ancaman bernilai 1,31. Oleh karena itu, bobot keseluruhan tabel EFE adalah 3,04. Temuan ini menunjukkan bahwa Pegadaian Syariah UPS Manggis Bukittinggi dapat bereaksi terhadap pengaruh luar dengan memanfaatkan peluang yang ada.

Tabel 5
Matriks SWOT

IFE	Kekuatan (S) 1. Lokasi pegadaian syariah yang strategi. 2. Jasa yang lebih kompetitif terjangkau oleh kalangan masyarakat. 3. Pegadaian Syariah berpegang teguh pada syariat Islam dalam membiayai barangnya. 4. Pelayanan yang ramah dan citra yang baik di masyarakat.	Kelemahan (W) 1. Proses yang sedikit lama karena tenaga survey didatangkan dari luar kota. 2. Promosi produk kurang maksimal. 3. Kurangnya pemahaman masyarakat tentang produk arrum bpkb.
EFE	Peluang (O) 1. Adanya warung yang bisa disarap untuk menggunakan produk arrum bpkb. 2. Lokasi pegadaian syariah dekat dengan masyarakat UMKM.	Strategi (WO) 1. Lebih sering memposting informasi mengenai pilihan pembiayaan di media sosial tentang Pegadaian Syariah UPS Manggis Bukittinggi.
	Strategi (SO) 1. Dengan memanfaatkan kemajuan teknologi, meningkatkan pendekatan pemasaran produk Arrum BPKB melalui media sosial.	

<p>3. Mayoritas masyarakat Bukittinggi beragama Islam.</p> <p>4. Kemajuan teknologi yang digunakan semakin canggih.</p>	<p>2. Menggiatkan promosi mengenai produk arrum bpkb melalui even yang ada di kalangan masyarakat.</p> <p>3. Memperkuat <i>brand image</i> kepada masyarakat bahwa masyarakat membutuhkan produk pembiayaan yang ditawarkan.</p> <p>4. Memperkenalkan ide-ide segar untuk meningkatkan visibilitas produk Arrum BPKB kepada klien atau calon klien.</p>	<p>2. Hadiah klien setia dengan hadiah atau diskon.</p> <p>3. Menjaga dan membina nasabah dengan membangun hubungan saling percaya, mengawasi survei konsumen, dan meningkatkan kesadaran masyarakat untuk mencegah risiko yang terkait dengan riba.</p>
<p style="text-align: center;">Ancaman (T)</p> <p>1. Produk pembiayaan pegadaian syariah hampir sama dengan produk pembiayaan bank.</p> <p>2. Harga pegadaian syariah bersaing dengan harga bank</p> <p>3. Adanya pesaing dengan bisnis yang sama.</p>	<p style="text-align: center;">Strategi (ST)</p> <p>1. Memperkenalkan pilihan pembiayaan Pegadaian Syariah UPS Manggis Bukittinggi kepada masyarakat umum.</p> <p>2. Gencar melakukan promosi dan memberikan pemahaman kepada masyarakat tentang pentingnya penggunaan produk, terutama produk arrum bpkb yang dimiliki oleh pegadaian syariah UPS manggis Bukittinggi.</p> <p>3. Meningkatkan koneksi dan bekerja sama dengan organisasi besar untuk mencoba mendapatkan bantuan dan dorongan dalam bentuk uang, sumber</p>	<p style="text-align: center;">Strategi (WT)</p> <p>1. Mengedukasi masyarakat tentang pegadaian syariah secara umum.</p> <p>2. Munculkan ide-ide segar seperti memberikan reward atau diskon kepada nasabah setia pegadaian syariah.</p> <p>3. Melakukan promosi produk bulanan atau tahunan di wilayah-wilayah terpencil di Bukittinggi.</p>

	daya, dan media sosial.	
--	-------------------------	--

Sumber : Pengolahan hasil wawancara

Dari matriks SWOT di atas terlihat jelas bahwa terdapat beberapa opsi yang dapat digunakan dalam taktik persaingan antara pegadaian syariah dan lembaga keuangan syariah UPS Manggis Bukittinggi.

Tabel Bobot Skor pada Matrik SWOT

IFE	Keuatan (S) S= 1,98	Kelemahan (W) W= 1,32
EFE		
Peluang (O) O= 1,73	Strategi (SO) Total skor 1,98 + 1,73=3,71	Strategi (WO) Total skor 1,32 + 1,73=3,05
Ancaman (T) T= 1,31	Stratwgi (ST) Total skor 1,98 + 1,31=3,29	Strategi (WT) Total skor 1,32 + 1,31=2,63

Sumber : Pengolahan hasil wawancara

Setelah mengkaji seluruh variabel yang mempengaruhi keuangan dan strategi bersaing Pegadaian Syariah UPS Manggis Bukittinggi, seperti terlihat pada tabel 4.5 di atas, dapat ditentukan bahwa pendekatan SO yang memiliki skor tertinggi 3,71 merupakan pilihan yang lebih disukai. Pegadaian yang mengikuti hukum syariah bisa menjadi lebih kompetitif.

KESIMPULAN

Temuan penelitian menghasilkan kesimpulan bahwa strategi pemasaran produk Arrum BPKB Pegadaian Syariah UPS Manggis Bukittinggi dalam menghadapi persaingan adalah adanya alternatif kekuatan dan peluang untuk menarik nasabah dengan memasarkan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhannya. Strategi SO sebagai berikut diperoleh dari penelaahan kombinasi taktik matriks SWOT dalam pemasaran produk Arrum BPKB:

1. Dengan mengikuti kemajuan teknologi, meningkatkan pendekatan pemasaran media sosial untuk produk Arrum BPKB.
2. Menggiatkan promosi mengenai produk arrum BPKB melau even yang ada di kalangan masyarakat.
3. Memantapkan persepsi masyarakat terhadap brand image dengan menekankan bahwa produk keuangan yang disediakan sesuai dengan kebutuhan masyarakat.
4. Memperkenalkan ide-ide segar untuk meningkatkan visibilitas produk Arrum BPKB kepada nasabah dan calon nasabah.

Dari kesimpulan diatas, penulis akan menyampaikan beberapa saran kepada Pegadaian Syariah UPS Manggis Bukittinggi untuk meningkatkan pemasaran produknya yakni dengan memanfaatkan penawaran dan promosi menarik bagi calon klien. Selain menjaga jalur komunikasi yang efektif dan melakukan penelitian lapangan tentang promosi barang tertentu untuk mendapatkan sentimen dan opini yang baik dari klien dan bahkan masyarakat umum yang mengamatinnya.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Assauri, S. (2011). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali Pers
 Indri. (2015) Ekonomi Dalam Perspektif Hadis Nabi, Edisi 1, Cetakan Ke-1. Jakarta: Prenadamedia Group.
 Kotler, Phillip. (2010). Dasar-Dasar Pemasaran. Jakarta: CV. Intermedia.

- Muhammad Firdaus NH, dkk. (2015). Mengatasi Masalah Dengan Pegadaian Syariah. Jakarta: Renaisan.
- Rangkuti, Freddy. (2013). Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiono. (2014). Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif Kualitatif Dan R&D. Bandung : Alfabeta.
- Suhartini Dewi. 2011. Minat Siswa Terhadap Topik-topik Pelajaran dan Beberapa Faktor yang Melatar Belakanginya (tesis). Bandung: Universitas Pendidikan Indonesia.
- Jurnal:
- Hanifah Yasin, Muhammad Fakhru Rizky NST. (2014). Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan. Jurnal Manajemen dan Bisnis, 14(2), 140
- Prasanti. (2018). Ditha, 'Penggunaan Media Komunikasi Bagi Remaja Perempuan Dalam Pencarian Informasi Kesehatan', Jurnal Lontar, 6.1, 13–21
- Pratiwi, Nuning Indah. (2017). 'Pengaruh Media Video Call Dalam Teknologi Komunikasi', Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial, 12, 213
- Zulfitra, Fatmayanti. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Produk Gadai Arrum BPKB Pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Meulaboh. Jurnal Pendidikan dan Konseling, 4(5)