

Journal of Comprehensive Science
p-ISSN: 2962-4738 e-ISSN: 2962-4584
Vol. 3. No. 8, Agustus 2024

Strategi Pemasaran Produk Kur Syariah Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Pt Pegadaian Syariah Unit Bone

Rusnadia, Kamiruddin, Rini Idayanti

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bone

Email: nadiaiphone223@gmail.com, kamiruddinamin@gmail.com,
riniidayanti02@gmail.com

Abstrak

Salah satu KUR yang banyak di minati masyarakat yakni KUR Syariah pada Pegadaian. KUR Syariah Pegadaian merupakan fasilitas pinjaman yang di berikan oleh PT. Pegadaian kepada nasabah yang memiliki usaha produktif untuk digunakan sebagai dana pengembangan usahanya. Limit nominal pinjaman yakni hingga Rp 10 juta dengan jangka waktu yang dapat dipilih mulai dari 12 hingga 36 bulan. Tujuan yang dicapai dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan pendapatan melalui produk KUR Syariah pegadaian faktor penghambat pemasaran oleh PT Pegadaian Syariah Unit Bone untuk meningkatkan pendapatan melalui produk KUR Syariah pegadaian serta efektivitas strategi pemasaran produk KUR Syariah dalam meningkatkan pendapatan PT Pegadaian Syariah Unit Bone. Penelitian ini menggunakan metode penelitian lapangan (field research). Adapun pendekatan yang digunakan yakni pendekatan kualitatif. Pada penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu wawancara, observasi dan dokumentasi. Adapun teknik analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis SWOT. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa strategi pemasaran produk KUR Syariah Pegadaian di Cabang unit Bone terbukti melalui beberapa aspek yakni upaya menyediakan informasi yang jelas dan mudah dipahami memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk dan memastikan keterlibatan mereka, menjangkau target pasar yang tepat memaksimalkan penggunaan sumber daya, meningkatkan konversi prospek menjadi pelanggan, dan memperkuat hubungan perusahaan dengan audiens yang tepat serta memberikan edukasi mengenai produk KUR Syariah mengurangi ketidakpastian calon nasabah, meningkatkan kepercayaan terhadap produk, dan mendorong pengambilan keputusan finansial yang cerdas sesuai dengan nilai-nilai Syariah. Faktor penghambat pemasaran PT Pegadaian Syariah Unit Bone dalam meningkatkan pendapatan melalui produk KUR Syariah meliputi kurangnya sosialisasi dan edukasi kepada masyarakat, persaingan dengan lembaga keuangan lain, keterbatasan sumber daya manusia, serta perubahan regulasi pemerintah. Strategi pemasaran produk KUR syariah pegadaian efektif meningkatkan pendapatan PT Pegadaian Syariah Unit Bone. Hal ini dilihat dari hasil analisis SWOT diatas diperoleh bahwa di dalam matriks IFAS menunjukkan faktor kekuatan dan kelemahan memiliki total skor 3,47. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran produk KUR Syariah dalam upaya meningkatkan pendapatan PT Pegadaian Syariah Unit Bone berada pada posisi internal yang begitu kuat. Selanjutnya, didalam matriks EFAS menunjukkan bahwa faktor peluang dan ancaman memiliki total skor 3,14. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran produk

KUR syariah dalam upaya meningkatkan pendapatan PT Pegadaian Syariah Unit Bone dapat merespon peluang yang ada dengan cara menghindari ancaman.

Kata Kunci: Pemasaran, KUR Syariaah, Pegadaian.

Abstract

One of the KURs that is in great demand by the public is the Sharia KUR at Pegadaian. KUR Syariah Pegadaian is a loan facility provided by PT. Pawnshop to customers who have a productive business to be used as a fund for their business development. The nominal loan limit is up to IDR 10 million with a term that can be chosen from 12 to 36 months. The objective of this study is to find out the marketing strategy used to increase revenue through the pawnshop Sharia KUR product, the marketing inhibiting factor by PT Pegadaian Syariah Unit Bone to increase revenue through the pawnshop Sharia KUR product and the effectiveness of the marketing strategy of the Sharia KUR product in increasing the revenue of PT Pegadaian Syariah Unit Bone. This study uses a field research method. The approach used is a qualitative approach. In this study, the data collection techniques used are interviews, observations and documentation. The data analysis technique that will be used in this study is SWOT analysis. Based on the results of the research, it was obtained that the marketing strategy of KUR Syariah Pegadaian products in the Bone unit branch is proven through several aspects, namely efforts to provide clear and easy-to-understand information, strengthen consumer trust in products and ensure their engagement, reach the right target market, maximize the use of resources, increase the conversion of leads into customers, and strengthen company relationships with the right audience and providing education about KUR Sharia products reduces the uncertainty of prospective customers, increases trust in products, and encourages smart financial decision-making in accordance with Sharia values. Factors that hinder the marketing of PT Pegadaian Syariah Unit Bone in increasing revenue through KUR Syariah products include a lack of socialization and education to the public, competition with other financial institutions, limited human resources, and changes in government regulations. The marketing strategy of Pegadaian Sharia KUR products is effective in increasing the revenue of PT Pegadaian Syariah Unit Bone. This can be seen from the results of the SWOT analysis above, which shows that the IFAS matrix shows that the strengths and weaknesses have a total score of 3.47. This indicates that the marketing strategy of KUR Syariah products in an effort to increase the revenue of PT Pegadaian Syariah Unit Bone is in such a strong internal position. Furthermore, the EFAS matrix shows that the opportunity and threat factors have a total score of 3.14. This indicates that the marketing strategy of KUR sharia products in an effort to increase the revenue of PT Pegadaian Syariah Unit Bone can respond to the opportunities that exist by avoiding threats.

Keywords: Marketing, KUR Syariaah, Pawnshop.

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

PT Pegadaian Syariah Unit Bone yang bertempat di Jalan Veteran, Macanang, Kecamatan Tanete Riattang Barat, Kabupaten Bone yang memberikan fasilitas dalam bentuk layanan gadai, kredit hingga jasa keuangan lainnya kepada masyarakat khususnya di Kabupaten Bone. Lain halnya dengan lembaga keuangan lain, perekonomian masyarakat sangat terbantu dengan adanya jasa yang ditawarkan oleh Pegadaian.

Pada tanggal 5 November 2007 pemerintah membentuk sebuah program yang bernama Kredit Usaha Rakyat (KUR) dengan tujuan untuk meningkatkan dan mengembangkan sektor usaha melalui akses pembiayaan yang disalurkan melalui lembaga keuangan. Dana yang disediakan merupakan dana untuk keperluan modal kerja yang disalurkan kepada para pelaku UMKM, badan usaha/kelompok usaha yang sudah dianggap feasible atau dianggap sudah layak namun belum bankable. Salah satu KUR yang banyak di minati masyarakat yakni KUR

Syariah pada Pegadaian. KUR Syariah Pegadaian merupakan fasilitas pinjaman yang di berikan oleh PT Pegadaian kepada nasabah yang memiliki usaha produktif untuk digunakan sebagai dana pengembangan usahanya. Limit nominal pinjaman yakni hingga Rp 10 juta dengan jangka waktu yang dapat dipilih mulai dari 12 hingga 36 bulan. Dengan jangka tersebut, nasabah dapat mengatur keuangannya dengan mudah karena angsuran per bulan sangat terjangkau.

Seiring dengan semakin meningkatnya persaingan di pasar, Pegadaian memerlukan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan produk KUR Syariah. Salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah dengan mengoptimalkan pemanfaatan media sosial dan platform online untuk meningkatkan eksposur produk dan memberikan informasi yang lengkap dan jelas mengenai produk KUR Syariah. Selain itu, Pegadaian juga dapat mengadakan kampanye promosi dengan menawarkan berbagai keuntungan dan kemudahan bagi calon nasabah yang ingin mengajukan KUR Syariah, seperti suku bunga yang kompetitif, proses pengajuan yang mudah dan cepat, serta pelayanan yang ramah dan profesional. Dalam rangka memperluas jangkauan pemasaran, Pegadaian dapat menjalin kerjasama dengan mitra-mitra strategis seperti asosiasi UKM dan perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang yang sama. Dengan demikian, program KUR Syariah Pegadaian dapat lebih dikenal dan mudah diakses oleh pelaku usaha kecil dan menengah yang membutuhkan pendanaan untuk mengembangkan bisnisnya.

Penelitian mengenai Kredit Usaha Rakyat (KUR) berbasis Syariah telah banyak dilakukan peneliti-peneliti sebelumnya diantaranya penelitian Kasah Rolas Pasaribu (2022), yang menunjukkan bahwa pelaksanaan strategi pemasaran produk Kredit Usaha Rakyat menggunakan strategi pemasaran 4P, yaitu strategi produk (product), strategi harga (price), strategi tempat/saluran distribusi (place), dan strategi promosi (promotion). Strategi pemasaran Kredit Usaha Rakyat pada PT Bank Sumut KCP Simalungkar telah sesuai dengan teori strategi pemasaran yang disampaikan oleh Kotler dan Armstrong pada Priansa. Kemudian penelitian (Azizah, 2019) yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh BRI Syariah KCP Demak yaitu strategi mulut ke mulut, below the line, jemput bola. Selanjutnya penelitian (Rohmah, 2022), menunjukkan bahwa strategi pemasaran pembiayaan KUR mikro di BSI KC Madiun meliputi, prospecting, channeling, dan collaboration. Namun dengan adanya pandemi covid-19, untuk beberapa sektor usaha terpaksa diberhentikan terlebih dahulu untuk pengajuan pembiayaan. Lebih lanjut penelitian (Warda, 2021) menunjukkan bahwa Pihak bank memasarkan produk dengan menggunakan strategi bauran pemasaran. Pihak BRIS KCP Mojosari juga menerapkan omni saluran yaitu menggabungkan sarana promosi dan pembelian produk secara online dan offline.

Dari beberapa penelitian yang dilakukan di atas dapat dilihat bahwa penelitian yang akan dilakukan sangat berbeda dari hal fokus penelitian. Penelitian yang akan dilakukan berfokus pada Strategi Pemasaran Produk KUR Syariah Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan PT Pegadaian Syariah Unit Bone. Menyadari persoalan ini perlu dikaji secara mendalam, agar dalam penyaluran dan pengelolaan KUR Syariah sesuai dengan etika keuangan Islam. Oleh karena itu, penelitian ini hadir dan merupakan penelitian pertama yang membahas mengenai Strategi Pemasaran Produk KUR Syariah Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan PT Pegadaian Syariah Unit Bone.

Alasan peneliti melakukan pembahasan terhadap Strategi Pemasaran Produk KUR Syariah Pegadaian dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan yakni produk KUR Syariah dianggap sebagai salah satu produk yang paling diminati oleh masyarakat khususnya mereka yang memiliki bisnis atau usaha kecil dan menengah serta potensi pasar untuk produk KUR Syariah sangat besar terutama di daerah pedesaan atau kota kecil di mana masih banyak masyarakat yang belum memiliki akses ke layanan keuangan formal. Maka dari itu, penelitian tentang strategi pemasaran produk KUR Syariah Pegadaian dapat membantu PT Pegadaian

Syariah Unit Bone dalam mengembangkan strategi yang lebih efektif dan tepat guna dalam memasarkan produk mereka. Oleh karena itu, penulis memilih judul **“Strategi Pemasaran Produk KUR Syariah Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan PT Pegadaian Syariah Unit Bone”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, ditentukan masalah pokok dalam penelitian ini yakni bagaimana strategi pemasaran produk KUR syariah dalam upaya meningkatkan pendapatan PT pegadaian syariah unit Bone? adapun sub permasalahan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran PT Pegadaian Syariah Unit Bone untuk meningkatkan pendapatan PT Pegadaian Syariah Unit Bone?
2. Bagaimana faktor penghambat pemasaran oleh PT Pegadaian Syariah Unit Bone untuk meningkatkan pendapatan melalui produk KUR Syariah pegadaian?
3. Bagaimana efektivitas strategi pemasaran produk KUR Syariah pegadaian dalam meningkatkan pendapatan PT Pegadaian Syariah Unit Bone?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini yakni:

- a. Untuk mengetahui strategi pemasaran PT Pegadaian Syariah Unit Bone untuk meningkatkan pendapatan PT Pegadaian Syariah Unit Bone
- b. Untuk mengetahui faktor penghambat pemasaran oleh PT Pegadaian Syariah Unit Bone untuk meningkatkan pendapatan melalui produk KUR Syariah pegadaian.
- c. Untuk mengetahui efektivitas strategi pemasaran produk KUR Syariah pegadaian dalam meningkatkan pendapatan PT Pegadaian Syariah Unit Bone.

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat dipetik dengan adanya penelitian ini yaitu:

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman mengenai analisis strategi pemasaran produk KUR Syariah pegadaian dalam upaya meningkatkan pendapatan, selain itu penelitian ini juga dapat memberikan pemahaman mengenai strategi PT Pegadaian Syariah Unit Bone dalam meningkatkan pendapatan melalui produk KUR Syariah.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk masyarakat yang sering menggunakan produk KUR Syariah PT Pegadaian Syariah Unit Bone telah sesuai dengan aturan yang berlaku.

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Adapun jenis dan pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Jenis Penelitian

Adapun jenis penelitian yang digunakan adalah field research yaitu suatu jenis penelitian yang digunakan untuk memperoleh data dilapangan. Penyajian penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif adalah metode penelitian yang bertujuan untuk dapat menggambarkan secara utuh dan mendalam tentang realitas sosial dan berbagai fenomena yang terjadi di masyarakat yang menjadi subjek penelitian sehingga tergambaran ciri, karakter, sifat dan model dari fenomena tersebut.

2. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan keuangan Islam. Pendekatan keuangan Islam didasarkan pada prinsip-prinsip yang terkandung dalam syariat Islam, seperti larangan riba, keadilan, dan tanggung jawab sosial. Beberapa metode yang dapat digunakan dalam analisis keuangan Islam antara lain analisis rasio keuangan, penguKURan kinerja keuangan

berdasarkan prinsip-prinsip keuangan Islam, serta analisis risiko dan pengelolaan risiko yang sesuai dengan prinsip-prinsip keuangan Islam. Dalam konteks ini, strategi pemasaran produk KUR Syariah dan pendapatan PT Pegadaian Syariah Unit Bone dengan mempertimbangkan prinsip-prinsip keuangan Islam.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Agar pelaksanaan penelitian dapat lebih aKURat maka penulis menentukan lokasi dan waktu penelitian yakni:

1. Lokasi Penelitian

Dalam hal ini penulis melakukan penelitian dengan mengambil lokasi di Kantor PT Pegadaian Syariah Unit Bone yang beralamat di Jalan Veteran, Macanang, Kecamatan Tanete Riattang Barat, Kabupaten Bone. Alasan penentuan lokasi ini dilakukan berdasarkan pertimbangan bahwa pada lokasi tersebut cukup banyak data-data yang penulis butuhkan sehingga mendukung penulis dalam melakukan penelitian ini.

2. Waktu Penelitian

Rencana penelitian akan dilaksanakan pada bulan Juni sampai selesai.

C. Data dan Sumber Data

Menyangkut data dan sumber data, peneliti menjabarkan jenis data yang digunakan serta sumber data itu diperoleh. Adapun klasifikasinya adalah sebagai berikut:

1. Data primer

Data primer merupakan jenis data yang diperoleh dari sumber utama (sumber asli), baik berupa data kualitatif maupun kuantitatif. Sesuai dengan asalnya dari mana data tersebut diperoleh, maka data ini sering pula disebut dengan istilah data mentah (raw data). Dalam hal ini data penelitian diperoleh secara langsung dari objek penelitian asli tanpa melalui perantara yakni bersumber dari pimpinan, karyawan serta nasabah PT Pegadaian Syariah Unit Bone.

2. Data sekunder

Data sekunder adalah sumber data penelitian yang diperoleh oleh peneliti berupa buku, surat kabar, majalah, internet, atau laporan historis yang tersusun rapi dalam arsip baik dipublikasikan ataupun tidak.

D. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek dan objek penelitian merupakan hal sangat penting dalam suatu penelitian. Adapun subjek dan objek dalam penelitian ini adalah:

1. Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah pimpinan, karyawan serta nasabah PT Pegadaian Syariah Unit Bone, sehingga jumlah subyek penelitian yang diprioritaskan sebanyak 3 orang.

2. Objek Penelitian

Adapun yang menjadi objek dalam penelitian ini yakni analisis strategi pemasaran produk KUR Syariah dan pendapatan PT Pegadaian Syariah Unit Bone.

E. Teknik Pengumpulan Data

Dalam mengumpulkan data peneliti menempuh hal-hal sebagai berikut:

1. Observasi merupakan serangkaian aktifitas yang dilakukan oleh peneliti dalam mengumpulkan data untuk tujuan penelitian ilmiah, kadang-kadang ia perlu memperhatikan sendiri berbagai fenomena, atau kadang-kadang menggunakan pengamatan orang lain. Observasi atau pengamatan dapat didefinisikan sebagai perhatian yang terfokus terhadap kejadian, gejala, atau sesuatu.
2. Wawancara merupakan bentuk yang paling sederhana terdiri dari sejumlah pertanyaan yang dipersiapkan oleh peneliti atau diajukan kepada seseorang mengenai topik penelitian secara tatap muka, dan peneliti merekam jawaban-jawabannya sendiri. Peneliti akan melakukan wawancara kepada karyawan PT Pegadaian Syariah Unit Bone dengan mengacu pada pedoman wawancara yang telah disediakan Peneliti sebagai berikut.

Tabel 2.1. Pedoman Wawancara

Komponen	Sub Komponen	Indikator
Strategi Pemasaran KUR Syariah	Segmentasi pasar	Persentase pasar yang teridentifikasi
		Tingkat pertumbuhan segmen pasar
	Kinerja pemasaran	Volume penjualan
		Pertumbuhan penjualan
		Pangsa pasar
Pendapatan Pegadaian	Portabilitas KUR Syariah	Laba kotor dari KUR Syariah
		Laba bersih dari KUR Syariah
		Margin laba dari KUR Syariah
	Volume Transaksi KUR Syariah	Jumlah pembiayaan KUR Syariah yang disalurkan
		Nilai total pembiayaan KUR Syariah
Pendapatan	Pendapatan kotor	
	Jumlah bersih	

3. Dokumentasi yaitu penulis mengumpulkan data dari hasil wawancara. Dokumentasi dapat berupa buku catatan, rekaman suara, foto dan lainnya yang berkaitan dengan hasil wawancara yang dilakukan.

F. Teknik Analisa Data

Analisis data merupakan proses sistematis pencarian dan pengaturan transkripsi wawancara, catatan lapangan, dan materi-materi lain yang telah dikumpulkan untuk meningkatkan pemahaman peneliti tentang materi-materi yang diteliti dan untuk memungkinkan peneliti menyajikan data apa yang sudah peneliti temukan kepada orang lain. Analisis melibatkan data, penyusunan, dan pemecahannya ke dalam unit-unit yang dapat ditangani, perangkumannya, pencarian pola-pola, dan penemuan apa yang penting dan apa yang perlu dipelajari, dan pembuatan keputusan apa yang akan peneliti sampaikan kepada orang lain.

Analisis SWOT adalah penilaian terhadap hasil identifikasi situasi, untuk menentukan suatu kondisi dikategorikan sebagai kekuatan, kelemahan, peluang atau ancaman. Dalam sumber lain disebutkan, analisis SWOT yaitu membandingkan kondisi lingkungan internal perusahaan dengan kondisi eksternal perusahaan. Teknik analisis SWOT ini pada dasarnya

merupakan satu teknik untuk mengenali berbagai kondisi yang berbasis bagi perencanaan strategi. Setelah mengenali isu permasalahan yang dihadapi secara teoritis perlu dibangun kesepakatan antar stakeholder mengenai apa yang diinginkan kedepan terhadap isu tersebut, komponen atau elemen apa yang diperlukan untuk lebih ditingkatkan, dikurangi atau justru diganti, memerlukan proses analisis yang banyak didasarkan pada peta kondisi SWOT dari isu tersebut. Ada tiga langkah dalam membuat analisis SWOT, yaitu:

1. Melakukan pengklasifikasian data, faktor kekuatan dan kelemahan apa saja yang dapat ditentukan sebagai faktor internal, dan peluang dan ancaman sebagai faktor eksternal. Pengklasifikasian data ini akan menghasilkan tabel informasi SWOT.
2. Melakukan analisis SWOT yang membandingkan antara faktor eksternal dan faktor internal. Perbandingan ini akan menggunakan matrik SWOT.
3. Tahap terakhir membuat diagram SWOT. Dari diagram ini akan menghasilkan analisis dari semua faktor internal dan faktor eksternal perusahaan dari analisis inilah akan menunjukkan bagaimana situasi perusahaan sebenarnya dan bagaimana perusahaan bisa memanfaatkan dan mengatasi dari kedua faktor tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Efektivitas Strategi Pemasaran Produk KUR Syariah Pegadaian dalam Meningkatkan Pendapatan PT Pegadaian Syariah Unit Bone

Analisis SWOT adalah instrument perencanaan strategis yang bisa dibilang sangat klasik yaitu dengan menggunakan kerangka kerja yang berisi tentang kekuatan dan kelemahan dan kesempatan serta ancaman. Instrument ini memberikan cara sederhana untuk memperkirakan cara terbaik untuk melaksanakan sebuah strategi. Analisa SWOT sangat membantu siapapun yang ingin memulai ataupun sedang menjalani sebuah usaha. Dalam kesempatan kali ini penulis akan menganalisa SWOT dalam strategi pemasaran produk KUR syariah dalam upaya meningkatkan pendapatan PT Pegadaian Syariah Unit Bone yakni:

1. Analisis Lingkungan Internal

a. Kekuatan

- 1) Pegadaian sudah memiliki citra yang kuat dan dikenal luas oleh masyarakat.
- 2) Cabang dan layanan yang tersebar di berbagai lokasi, termasuk di Bone.
- 3) Produk KUR Syariah yang sesuai dengan prinsip syariah menarik bagi segmen pasar yang memegang teguh nilai-nilai agama.
- 4) Tingkat kepercayaan yang tinggi dari pelanggan terhadap layanan Pegadaian.
- 5) Penggunaan teknologi informasi yang terintegrasi untuk mempermudah proses transaksi dan manajemen.
- 6) Produk dan layanan yang beragam sehingga bisa memenuhi berbagai kebutuhan pelanggan.
- 7) Mendapat dukungan dan regulasi dari pemerintah yang menguntungkan.
- 8) Program pelatihan yang berkelanjutan untuk meningkatkan kompetensi karyawan.

b. Kelemahan

- 1) Proses administrasi yang masih rumit dan memakan waktu.
- 2) Kecepatan inovasi produk yang masih kurang dibandingkan dengan kompetitor.
- 3) Keterbatasan jumlah karyawan yang dapat mempengaruhi pelayanan.
- 4) Strategi pemasaran yang masih belum maksimal dalam menjangkau seluruh segmen pasar.

2. Analisis Lingkungan Eksternal

a. Peluang

- 1) Pertumbuhan ekonomi di Watampone yang membuka peluang bagi peningkatan kredit.
- 2) Semakin tingginya kesadaran masyarakat untuk menggunakan produk berbasis syariah.
- 3) Adanya program pemerintah yang mendukung perkembangan produk keuangan syariah.
- 4) Pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran dan pelayanan.
- 5) Peluang untuk menjalin kerjasama dengan lembaga keuangan atau non-keuangan lainnya.

b. Ancaman

- 1) Persaingan dari lembaga keuangan lain yang juga menawarkan produk serupa.
- 2) Adanya perubahan regulasi yang bisa berdampak pada operasional.
- 3) Ketidakpastian ekonomi yang bisa mempengaruhi daya beli masyarakat.
- 4) Kecepatan perkembangan teknologi yang bisa jadi mengungguli kemampuan adaptasi Pegadaian.
- 5) Dampak pandemi atau krisis kesehatan yang bisa menurunkan permintaan kredit.

Setelah dilakukan analisis internal dan eksternal, diketahui hasil dari kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Sebagaimana tertera pada tabel sebagai berikut:

Tabel 3.1 Analisis SWOT Strategi Pemasaran Produk KUR Syariah Pegadaian dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan PT Pegadaian Syariah Unit Bone

Kekuatan	Kelemahan
<p>Pegadaian sudah memiliki citra yang kuat dan dikenal luas oleh masyarakat.</p> <p>Cabang dan layanan yang tersebar di berbagai lokasi, termasuk di Bone.</p> <p>Produk KUR Syariah yang sesuai dengan prinsip syariah menarik bagi segmen pasar yang memegang teguh nilai-nilai agama.</p> <p>Tingkat kepercayaan yang tinggi dari pelanggan terhadap layanan Pegadaian.</p> <p>Penggunaan teknologi informasi yang terintegrasi untuk mempermudah proses transaksi dan manajemen.</p> <p>Produk dan layanan yang beragam sehingga bisa memenuhi berbagai kebutuhan pelanggan.</p> <p>Mendapat dukungan dan regulasi dari pemerintah yang menguntungkan.</p> <p>Program pelatihan yang berkelanjutan untuk meningkatkan kompetensi karyawan.</p>	<p>Proses administrasi yang masih rumit dan memakan waktu.</p> <p>Kecepatan inovasi produk yang masih kurang dibandingkan dengan kompetitor.</p> <p>Keterbatasan jumlah karyawan yang dapat mempengaruhi pelayanan.</p> <p>Strategi pemasaran yang masih belum maksimal dalam menjangkau seluruh segmen pasar.</p>
Peluang	Ancaman
<p>Pertumbuhan ekonomi di Bone yang membuka peluang bagi peningkatan kredit.</p> <p>Semakin tingginya kesadaran masyarakat untuk menggunakan produk berbasis syariah.</p> <p>Adanya program pemerintah yang mendukung perkembangan produk keuangan syariah.</p> <p>Pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran dan pelayanan.</p> <p>Peluang untuk menjalin kerjasama dengan lembaga keuangan atau non-keuangan lainnya.</p>	<p>Persaingan dari lembaga keuangan lain yang juga menawarkan produk serupa.</p> <p>Adanya perubahan regulasi yang bisa berdampak pada operasional.</p> <p>Ketidakpastian ekonomi yang bisa mempengaruhi daya beli masyarakat.</p> <p>Kecepatan perkembangan teknologi yang bisa jadi mengungguli kemampuan adaptasi Pegadaian.</p> <p>Dampak pandemi atau krisis kesehatan yang bisa menurunkan permintaan kredit.</p>

1. Matriks IFAS (Internal Factor Analysis Summary)

Setelah faktor-faktor strategis internal suatu perusahaan diidentifikasi, suatu tabel IFAS (Internal Factor Analysis Summary) disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategis internal tersebut dalam kerangka strength dan weakness strategi pemasaran produk KUR syariah dalam upaya meningkatkan pendapatan PT Pegadaian Syariah Unit Bone tahapannya adalah:

- a. Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan dalam kolom 1.
- b. Beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis pemasaran produk KUR Syariah Pegadaian dalam upaya meningkatkan pendapatan PT Pegadaian Syariah Unit Bone. (Semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00).
- c. Berikan rating 1 sampai 4 bagi masing-masing faktor untuk menunjukkan apakah faktor tersebut memiliki kelemahan yang besar (rating = 1), kelemahan yang kecil (rating = 2), kekuatan yang kecil (rating = 3), dan kekuatan yang besar (rating = 4). Jadi sebenarnya, rating mengacu pada pegadaian sedangkan bobot mengacu pada strategi yang digunakan.
- d. Kalikan masing-masing bobot dengan rating-nya untuk mendapatkan score.
- e. Jumlahkan total score masing-masing variabel.

Berapapun banyaknya faktor yang dimasukkan dalam matrik IFAS, total rata-rata tertimbang berkisar antara yang rendah 1,0 dan tertinggi 4,0 dengan rata-rata 2,5. Jika total rata-rata dibawah 2,5 menandakan bahwa secara internal usaha lemah, sedangkan total nilai diatas 2,5 mengindikasikan posisi internal yang kuat.

Dari hasil analisis pada IFAS, faktor kekuatan dan kelemahan memiliki total skor 3,47. Karena total skor diatas 2,5 berarti ini mengindikasikan posisi internal strategi pemasaran produk KUR syariah dalam upaya meningkatkan pendapatan PT pegadaian syariah unit Bone, begitu kuat.

2. Matriks EFAS (Eksternal Factor Analysis Summary)

Ada lima tahap penyusunan matriks faktor strategi eksternal yaitu:

- a. Tentukan faktor-faktor yang menjadi peluang dan ancaman.
- b. Beri bobot masing-masing faktor mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis. Jumlah seluruh bobot harus sama dengan 1,0.
- c. Menghitung rating untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai 1 sampai 4, dimana 4 (respon sangat bagus), 3 (respon di atas rata-rata), 2 (respon rata-rata), 1 (respon di bawah rata-rata). Rating ini berdasarkan pada efektivitas strategi pemasaran produk KUR syariah dalam upaya meningkatkan pendapatan PT pegadaian syariah unit Bone, dengan demikian nilainya berdasarkan pada kondisi petani.
- d. Kalikan masing-masing, bobot dengan rating-nya untuk mendapatkan score.
- e. Jumlahkan semua score untuk mendapatkan total score strategi pemasaran produk KUR Syariah. Nilai total ini menunjukkan bagaimana produk KUR Syariah bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya.

Sudah tentu bahwa dalam EFAS matriks, kemungkinan nilai tertinggi total score adalah 4,0 dan terendah adalah 1,0. Total score 4,0 mengindikasikan bahwa pegadaian merespon peluang yang ada dengan cara yang luar biasa dan menghindari ancaman-ancaman di pasar industrinya. Total score 1,0 menunjukkan strategi-strategi petani tidak memanfaatkan peluang-peluang atau tidak menghindari ancaman-ancaman eksternal.

Hasil analisis EFAS, faktor peluang dan ancaman memiliki total skor 3,14. Karena total skor mendekati 4,0 berarti ini mengindikasikan bahwa usaha merespon peluang yang ada dengan cara yang luar biasa dan menghindari ancaman-ancaman dalam pasar.

Selanjutnya nilai total skor dari masing-masing faktor dapat dirinci, strength 2,52, weakness 0,95, opportunity 1,82, threat 1,32. Maka diketahui selisih total skor faktor strength dan weakness adalah (+) 1,57, sedangkan selisih total skor faktor opportunity dan threat adalah (+) 0,5.

3. Matriks SWOT

Matriks SWOT merupakan alat yang dipakai untuk mengukur faktor-faktor strategi pemasaran produk KUR syariah dalam upaya meningkatkan pendapatan PT pegadaian syariah unit Bone. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dimiliki. Matriks ini dapat menghasilkan empat sel kemungkinan alternatif strategi yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 6.1 Matriks SWOT

		STRENGTH	WEAKNESS
Eksternal	Internal	Pegadaian sudah memiliki citra yang kuat dan dikenal luas oleh masyarakat. Cabang dan layanan yang tersebar di berbagai lokasi, termasuk di Watampone. Produk KUR Syariah yang sesuai dengan prinsip syariah menarik bagi segmen pasar yang memegang teguh nilai-nilai agama. Tingkat kepercayaan yang tinggi dari pelanggan terhadap layanan Pegadaian. Penggunaan teknologi informasi yang terintegrasi untuk mempermudah proses transaksi dan manajemen. Produk dan layanan yang beragam sehingga bisa memenuhi berbagai kebutuhan pelanggan. Mendapat dukungan dan regulasi dari pemerintah yang menguntungkan. Program pelatihan yang berkelanjutan untuk meningkatkan kompetensi karyawan.	Proses administrasi yang masih rumit dan memakan waktu. Kecepatan inovasi produk yang masih kurang dibandingkan dengan kompetitor. Keterbatasan jumlah karyawan yang dapat mempengaruhi pelayanan. Strategi pemasaran yang masih belum maksimal dalam menjangkau seluruh segmen pasar.
		OPPURTUNITY	STRATEGI WO
		Pertumbuhan ekonomi di Watampone yang membuka peluang bagi peningkatan kredit.	Menggunakan teknologi digital untuk menyederhanakan proses administrasi dan mengurangi waktu
		STRATEGI SO	
		Menggunakan citra positif dan jaringan cabang yang luas untuk menjangkau lebih banyak pelanggan di Bone yang	

<p>Semakin tingginya kesadaran masyarakat untuk menggunakan produk berbasis syariah. Adanya program pemerintah yang mendukung perkembangan produk keuangan syariah. Pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran dan pelayanan. Peluang untuk menjalin kerjasama dengan lembaga keuangan atau non-keuangan lainnya.</p>	<p>sedang mengalami pertumbuhan ekonomi. Menyelenggarakan seminar dan workshop tentang produk KUR Syariah di berbagai lokasi cabang untuk meningkatkan pemahaman masyarakat tentang manfaat produk tersebut. Mengembangkan aplikasi mobile dan platform digital lainnya untuk mempermudah akses pelanggan terhadap produk KUR Syariah. Melakukan kampanye pemasaran digital melalui media sosial dan website resmi untuk menarik minat masyarakat yang semakin sadar akan produk keuangan berbasis syariah. Berkolaborasi dengan pemerintah dalam program edukasi dan promosi untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang produk KUR Syariah. Memanfaatkan regulasi dan insentif dari pemerintah untuk memperluas penetrasi pasar.</p>	<p>yang dibutuhkan untuk pengajuan dan pencairan KUR. Menerapkan sistem pengajuan online yang mudah diakses oleh calon nasabah. Mengembangkan produk KUR Syariah baru yang inovatif melalui riset pasar dan kolaborasi dengan lembaga lain. Menyediakan program pelatihan dan pengembangan untuk karyawan agar mereka dapat memberikan ide-ide inovatif dan meningkatkan kualitas pelayanan. Mengadakan kampanye pemasaran yang agresif di wilayah Bone yang sedang berkembang secara ekonomi. Menggunakan berbagai media, termasuk media sosial, iklan lokal, dan event komunitas untuk meningkatkan awareness tentang produk KUR Syariah.</p>
--	--	---

THREAT	STRATEGI ST	STRATEGI WT
<p>Persaingan dari lembaga keuangan lain yang juga menawarkan produk serupa. Adanya perubahan regulasi yang bisa berdampak pada operasional. Ketidakpastian ekonomi yang bisa mempengaruhi daya beli masyarakat. Kecepatan perkembangan teknologi yang bisa jadi mengungguli</p>	<p>Memperkuat hubungan dengan pelanggan melalui pelayanan yang unggul dan berbagai pilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka, sehingga tetap loyal di tengah persaingan yang ketat. Memberikan penawaran khusus atau program loyalitas untuk mempertahankan dan menarik pelanggan dari kompetitor. Terus memperbarui dan mengembangkan sistem IT untuk tetap kompetitif dengan</p>	<p>Mengurangi proses birokrasi yang rumit untuk mempercepat pelayanan dan meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga mampu bersaing dengan kompetitor. Melakukan evaluasi rutin terhadap prosedur internal dan mencari cara untuk</p>

kemampuan adaptasi Pegadaian.	perkembangan terbaru.	teknologi	meningkatkan efisiensi.
Dampak pandemi atau krisis kesehatan yang bisa menurunkan permintaan kredit.	Mengadakan teknologi bagi karyawan memastikan mereka dapat memanfaatkan teknologi terbaru dalam pelayanan kepada nasabah. Aktif terlibat dalam dialog dengan pemerintah dan regulator untuk memastikan Pegadaian tetap mematuhi perubahan regulasi dan mendapatkan manfaat dari kebijakan yang ada. Menyediakan sumber daya dan tim khusus untuk memantau dan menyesuaikan operasional sesuai dengan perubahan regulasi	pelatihan untuk teknologi pelayanan untuk meningkatkan tantangan ekonomi dan memberikan pelayanan terbaik kepada nasabah. Meningkatkan motivasi dan kesejahteraan karyawan untuk memastikan kinerja optimal dalam situasi ekonomi yang tidak menentu.	Menambah jumlah karyawan dan meningkatkan pelatihan untuk memastikan mereka siap menghadapi tantangan ekonomi dan memberikan pelayanan terbaik kepada nasabah. Meningkatkan motivasi dan kesejahteraan karyawan untuk memastikan kinerja optimal dalam situasi ekonomi yang tidak menentu. Mengintensifkan edukasi dan sosialisasi mengenai keunggulan produk KUR Syariah untuk menarik minat masyarakat meski ada ketidakpastian ekonomi. Menggunakan media edukasi seperti seminar, workshop, dan konten digital untuk meningkatkan pemahaman dan kepercayaan masyarakat terhadap produk Pegadaian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat ditarik beberapa kesimpulan bahwa: Strategi pemasaran produk KUR Syariah PT Pegadaian Syariah Unit Bone terbukti melalui beberapa aspek yang krusial. Pertama, upaya menyediakan informasi yang jelas dan mudah dipahami memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk dan memastikan keterlibatan mereka. Selanjutnya, menjangkau target pasar yang tepat memaksimalkan penggunaan sumber daya, meningkatkan konversi prospek menjadi pelanggan, dan memperkuat hubungan perusahaan dengan audiens yang tepat. Pelayanan yang ramah dan profesional tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga membantu membangun reputasi perusahaan sebagai tempat yang peduli dan dapat diandalkan. Terakhir, memberikan edukasi mengenai produk KUR Syariah mengurangi ketidakpastian calon nasabah, meningkatkan kepercayaan

terhadap produk, dan mendorong pengambilan keputusan finansial yang cerdas sesuai dengan nilai-nilai Syariah. Faktor penghambat pemasaran PT Pegadaian Syariah Unit Bone dalam meningkatkan pendapatan melalui produk KUR Syariah meliputi kurangnya sosialisasi dan edukasi kepada masyarakat, persaingan dengan lembaga keuangan lain, keterbatasan sumber daya manusia, serta perubahan regulasi pemerintah. Untuk mengatasi ini, pegadaian perlu meningkatkan edukasi melalui berbagai media, menonjolkan keunggulan kompetitif produk, melatih tenaga pemasaran secara intensif, dan memantau serta menyesuaikan kebijakan internal sesuai regulasi yang berlaku. Strategi Pemasaran Produk KUR Syariah Pegadaian efektif Meningkatkan Pendapatan PT Pegadaian Syariah Unit Bone. Hal ini dilihat dari hasil analisis SWOT di atas diperoleh bahwa di dalam matriks IFAS menunjukkan faktor kekuatan dan kelemahan memiliki total skor 3,47. Hal ini mengindikasikan bahwa Strategi Pemasaran Produk KUR Syariah Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan PT Pegadaian Syariah Unit Bone berada pada posisi internal yang begitu kuat. Selanjutnya, didalam matriks EFAS menunjukkan bahwa faktor peluang dan ancaman memiliki total skor 3,14. Hal ini mengindikasikan bahwa Strategi Pemasaran Produk KUR Syariah Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan PT Pegadaian Syariah Unit Bone dapat merespon peluang yang ada dengan cara yang luar biasa dan menghindari ancaman yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

- Azizah, M. S. (2019). Strategi Pemasaran Kredit Usaha Rakyat (KUR) Di Bank Rakyat Indonesia Syariah Kcp Demak. Skripsi.
- Rohmah, L. A. (2022). Analisa Strategi Pemasaran Kredit Usaha Rakyat Mikro Terhadap Nasabah UMKM di Tengah Pandemi Covid-19 (Studi pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Madiun Siswondo Parman). Skripsi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
- Warda, A. A. (2021). STRATEGI PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN KREDIT USAHA RAKYAT (KUR) DI BANK RAKYAT INDONESIA SYARIAH (BRIS) KCP MOJOSARI (STUDI KASUS FORCE MAJEURE PANDEMI COVID-19). Institut Pesantren KH Abdul Chalim.
- Ali Hasan. Marketing Bank Syariah. Bogor: Ghalia Indonesia, 2002.
- Emzir. Metodologi Penelitian Kualitatif Analisis Data. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2014.
- Freddy Rangkuty. Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2014.
- Hery dan Widayawati Lekok. Akuntansi Keuangan Menengah. Jakarta: Bumi Aksara, 2012.
- Husain Umar. Desain Penelitian Manajemen Strategik. Jakarta: Rajawali Press, 2010.
- Ismail Solihin. Manajemen Strategik. Bandung: Erlangga, 2012.
- Kasah Rolas Pasaribu. "Analisis Strategi Pemasaran Produk Kredit Usaha Rakyat Pada PT Bank Sumut KCP Simalingkar". Jurnal Konferensi Nasional Sosial dan Engineering Politeknik, Vol. 1No. 1, 2022.
- Kasah Rolas Pasaribu. "Analisis Strategi Pemasaran Produk Kredit Usaha Rakyat Pada PT Bank Sumut KCP Simalingkar". Jurnal Konferensi Nasional Sosial dan Engineering Politeknik, Vol. 1, No. 1, 2022.
- Kasmir. Analisis Laporan Keuangan. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2012.
- Kuswarno, Engkus. Metodologi Penelitian Komunikasi Fenomenologi; Konsepsi, Pedoman, dan Contoh Penelitian. Bandung: Widya Padjajaran. 2010.
- M. L Jhingan. Ekonomi Pembangunan dan Perencanaan. Padang: PT. Raja Grafindo. 2003.
- M. Tohar. Membuka Usaha Kecil dan Menengah. Yogyakarta: Kanisius, 2001.
- Muhammad Syafi'i Antonio. Bank Syari'ah: Teori dan Praktik. Jakarta: Gema Insani Press, 2001.

Muhammad Teguh. Metodologi Penelitian Ekonomi: Teori dan Aplikasi. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2015.

Munir Fuady. Hukum Perbankan Modern. Bandung: Citra Aditya Bakti, 1999.

Peraturan Menteri Keuangan Nomor 135/PMK.05/2008 tentang Fasilitas Penjaminan Kredit Usaha Rakyat

Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 51 Tahun 2001 tentang Perubahan Bentuk Perusahaan Umum Pegadaian (PERUM) menjadi Perseroan Terbatas (Persero)

R. David Fred. Manajemen Strategik. Jakarta: Salemba Empat, 2011.

Sedarmayanti. Manajemen Strategi. Bandung: PT Refika Aditama, 2014.

Sinta Widia Ningsih. “Strategi Bauran Pemasaran Produk Kredit Usaha Rakyat terhadap Minat Nasabah pada Bank Syariah Indonesia KC Suniaraja”. *Journal of Economics and Business*, 6(1), 2022.

Supomo. Metodologi Penelitian. Yogyakarta: BPFE, 2010.

Tedjo Tripomo dan Udan. Manajemen Strategi. Rekayasa Sains, Bandung, 2005.

Thomas Suyatno. Dasar-dasar Perkreditan. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2001.



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.