

**Strategi Pemasaran Berbasis Analisis SWOT untuk
Meningkatkan Penjualan Produk Amanah (Studi Kasus
pada PT. Pegadaian UPS Simpang Lima Banyuwangi)**

***Marketing Strategy Using SWOT Analysis to Increase Sales
of Amanah Products (Case Study at PT. Pegadaian UPS
Simpang Lima Banyuwangi)***

Nur Hafidoturrohmah^{1*}, Imam Muslih²

^{1,2}Universitas KH Mukhtar Syafaat, Banyuwangi

*Corresponding email: nurhafidhotur02@gmail.com

ABSTRAK – Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran produk Amanah PT. Pegadaian UPS Simpang Lima Banyuwangi menggunakan analisis SWOT. Sebagai salah satu produk utama perusahaan, Amanah menawarkan pembiayaan kendaraan bagi pengusaha mikro, karyawan, dan profesional dengan biaya administrasi rendah serta angsuran tetap. Meskipun memiliki keunggulan tersebut, kinerja pasar produk Amanah menghadapi tantangan berupa minimnya kesadaran publik dan persaingan dari lembaga keuangan lain yang menawarkan produk serupa. Melalui pendekatan deskriptif kualitatif, studi ini mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman utama produk Amanah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk Amanah diuntungkan oleh reputasi PT. Pegadaian, jaringan cabang yang luas, dan fleksibilitas dalam pembiayaan. Namun, penelitian ini juga menyoroti beberapa area yang perlu ditingkatkan, seperti promosi digital dan persyaratan uang muka yang lebih kompetitif. Analisis SWOT ini memberikan rekomendasi strategi untuk memperkuat kesadaran publik terhadap produk, menyesuaikan layanan dengan kebutuhan pelanggan, dan memperluas basis pelanggan.

Kata Kunci: Produk Amanah, Pembiayaan Syariah, Strategi Pemasaran, Analisis SWOT

ABSTRACT - This study aims to analyze the marketing strategy of the Amanah product at PT. Pegadaian UPS Simpang Lima Banyuwangi using SWOT analysis. As one of the company's main products, Amanah offers vehicle financing for micro-entrepreneurs, employees, and professionals with low administrative costs and fixed installments. Despite these advantages, the market performance of the Amanah product faces challenges, such as low public awareness and competition from other financial institutions offering similar products. Using a qualitative descriptive approach, this study identifies the strengths, weaknesses, opportunities, and threats of the Amanah product. The findings indicate that the Amanah product benefits from PT. Pegadaian's strong reputation, extensive branch network, and flexible financing options. However, the study also highlights areas for improvement, such as enhancing digital promotion and offering more competitive down payment requirements. This SWOT analysis provides strategic recommendations to strengthen public awareness of the product, align services with customer needs, and expand the customer base.

Keywords: Amanah Product, Sharia Financing, Marketing Strategy, SWOT Analysis

PENDAHULUAN

PT. Pegadaian merupakan salah satu Badan Usaha Milik Negara yang bergerak di bidang jasa keuangan, khususnya dalam hal gadai, pembiayaan dan investasi. Di Kabupaten Banyuwangi terdapat tiga puluh satu pegadaian, salah satunya adalah PT. Pegadaian UPS Simpang Lima Banyuwangi. Pada buku Van Leening *When History Begins* milik Pegadaian, hukum mengenai perusahaan pegadaian diatur oleh Peraturan Pemerintah Nomor 10 tahun 1990 dari Perjan Menjadi Perusahaan Umum yang kemudian terus mengalami perubahan, hingga perubahan terakhir yaitu Badan Hukum Pegadaian menjadi Perseroan Terbatas mengacu pada Peraturan Pemerintah Nomor 73 tahun 2021. Sejak awal tujuan didirikannya pegadaian untuk membantu masyarakat, terutama kalangan menengah kebawah agar dapat memenuhi kebutuhan finansial mereka

PT. Pegadaian UPS Simpang Lima Banyuwangi, Jawa Timur menyediakan berbagai layanan seperti Arrum BPKB, Arrum Emas, Arrum Haji, Rahn, Rahn Flexi, Rahn Tasjily Tanah, Rahn Bisnis dan juga Amanah. Dalam penelitian ini, objek yang dikaji yaitu Amanah, yang merupakan layanan pemberian pinjaman dengan prinsip syariah kepada pengusaha mikro/kecil, karyawan internal dan eksternal serta professional untuk pengajuan cicil kendaraan. produk ini dirancang untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan pembiayaan yang sesuai dengan prinsip syariah.

Keunggulan dari Produk Amanah meliputi biaya administrasi yang rendah, angsuran tetap dengan jangka waktu pembiayaan mulai dari 12 hingga 60 bulan. Amanah menawarkan angsuran relatif ringan dibandingkan dengan jenis pembiayaan lainnya, karena pegadaian syariah tidak menerapkan sistem bunga melainkan hanya pemeliharaan barang atau mu'nah. Biaya mu'nah untuk Produk Amanah hanya sebesar 0,9% dari harga kendaraan, yang dibayar perbulan. Meskipun Produk Amanah memiliki keunggulan tersebut, keberhasilan penjualannya tetap harus didukung oleh strategi pemasaran yang tepat.

Mayoritas nasabah memilih Produk Rahn dan Rahn Flexi yang menjadi bukti bahwa kurangnya pengetahuan nasabah tentang produk-produk lain yang ditawarkan oleh PT. Pegadaian Syariah UPS Simpang Lima. Hal ini menunjukkan perlunya peningkatan edukasi bagi nasabah mengenai berbagai layanan yang tersedia terutama tentang Produk Amanah. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Pegadaian melibatkan tim Customer

Relations Officer (CRO), Business Process Officer (BPO), dan Collection, yang aktif mendatangi lembaga-lembaga pemerintah, instansi pendidikan, dan komunitas lokal untuk memperkenalkan produk-produk mereka. Meskipun strategi promosi ini termasuk face to face, yang bertujuan untuk menjangkau nasabah secara langsung dan membangun hubungan personal, mereka masih memiliki beberapa kendala. Kendala utama yang dimiliki adalah persaingan yang ketat dengan lembaga keuangan lain yang juga menawarkan produk serupa. Oleh karena itu, penting bagi PT. Pegadaian UPS Simpang Lima untuk mengevaluasi dan memperbaiki strategi pemasaran mereka agar dapat bersaing secara efektif di pasar yang semakin kompetitif.

Di era perkembangan bisnis yang semakin ketat, pegadaian tidak hanya terbatas pada layanan gadai konvensional. Pegadaian pun turut membentuk Unit Usaha Syariah yang mengembangkan produk dan layanan berdasarkan prinsip syariah. yang mana pada Fatwa Dewan Syariah Nasional Nomor 25/DSN-MUI/III/2002 disebutkan, pinjaman dengan menggunakan barang sebagai jaminan dalam bentuk gadai syariah atau rahn diperbolehkan. Berdasarkan POJK Nomor 31/POJK.05/2016 tentang usaha pegadaian yang membuka izin bagi usaha gadai di luar pegadaian, juga memperbolehkan menjalankan berdasarkan prinsip syariah.

Strategi pemasaran produk adalah aspek krusial bagi perusahaan, karena strategi ini menjadi metode mencapai tujuan perusahaan (Triyanto, 2015). Langkah ini diambil agar pemasaran produk yang dilakukan dapat lebih terorganisir, sehingga menghasilkan hasil yang sesuai dengan ekspektasi yang telah diramalkan sebelumnya. Hal ini penting karena terdapat banyak faktor, baik internal maupun eksternal, yang dapat mengganggu pelaksanaan pemasaran di kemudian hari (Melanie V.A. Karinda, 2018).

Pemasaran sendiri adalah kegiatan inti yang harus dilakukan oleh setiap perusahaan, baik yang bergerak di bidang barang maupun jasa (Rambe & Aslami, 2021), untuk memastikan kelangsungan hidup dan daya saing pasar. Aktivitas ini menjadi sangat penting karena pemasaran berperan sebagai jembatan penghubung antara perusahaan dan konsumen, memungkinkan perusahaan untuk memahami kebutuhan, keinginan serta perilaku konsumen secara langsung. Melalui pemasaran, perusahaan dapat menyaksikan produk atau layanan agar lebih relevan dengan permintaan pasar, meningkatkan kepuasan pelanggan, serta memperluas

pangsa pasar. Oleh karena itu, pemasaran tidak hanya berfokus pada penjualan produk, tetapi serangkaian kegiatan yang melibatkan identifikasi peluang pasar, perancangan strategi pemasaran, komunikasi dengan konsumen, hingga menciptakan nilai tambah yang berkaitan dengan pasar konsumen. Upaya-upaya ini tidak hanya bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen secara langsung tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dan loyalitas, yang sangat penting untuk pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan. Dalam hal ini, pemasaran memainkan peran penting dalam menghubungkan penawaran perusahaan dengan ekspektasi pasar dan memfasilitasi pertukaran menguntungkan perusahaan dan pelanggan.

Untuk meraih tujuan tersebut, Analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Treats) sebagai alat yang efektif dalam mengevaluasi dan mengembangkan strategi pemasaran. Untuk sasaran dalam mengoptimalkan kekuatan dan peluang yang dimiliki, serta mengurangi ancaman yang dihadapi (Rumengan, Soegoto, & Tawas, 2023). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis "Strategi Pemasaran Menggunakan Analisis SWOT Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Amanah (PT. Pegadaian UPS Simpang Lima Banyuwangi)".

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Strategi

Strategi adalah rencana terpadu dan terintegritasi yang menghubungkan keunggulan perusahaan dengan tantangan lingkungan, serta dirancang untuk mencapai tujuan utama perusahaan melalui pelaksanaan efektif oleh organisasi (Rubianti & Aulawi, 2018)

Pemasaran merupakan rencana yang disusun secara sistematis untuk mengarahkan bagaimana sebuah produk atau layanan dapat diperkenalkan, dan diposisikan di pasar agar menjangkau target konsumen yang tepat. Strategi ini bukan hanya menjual, tetapi juga tentang memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, serta menciptakan nilai yang sesuai dengan harapan mereka. Sebuah strategi pemasaran yang efektif harus fleksibel dan dinamis, karena pasar dan perilaku konsumen selalu berubah. Dalam penerapannya, strategi ini menggabungkan berbagai elemen, seperti pemahaman tentang produk, analisis pasar, penggunaan media yang tepat, dan upaya membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Inti dari strategi pemasaran

adalah bagaimana perusahaan dapat bersaing dan beradaptasi, tidak hanya menawarkan produk yang baik, tetapi juga dengan menghadirkan pengalaman relevan dan bermakna bagi konsumen. Dalam mengidentifikasi suatu masalah yang muncul dalam bisnis, diperlukan penelitian yang sangat teliti sehingga dapat menentukan strategi yang tepat untuk mengatasi masalah tersebut (Luthfiyah, Djamhur, Melinda, Rasyid, & Putri, 2021)

Kurtz mengatakan bahwa strategi pemasaran adalah keseluruhan program perusahaan dalam menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari marketing mix: produk, distribusi, promosi, dan harga. Sedangkan menurut Tjiptono strategi pemasaran adalah alat fundamental yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan daya saing yang berkeseluruhan melewati pasar yang dimasuki, dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar target tersebut (Haque-Fawzi, Iskandar, Erlangga, Sunarsi, & Nurjaya, 2022)

Manajemen Pemasaran

(Gurel & Tat, 2017) mengatakan bahwa Analisis SWOT adalah alat yang digunakan untuk mengenali fakto-faktor yang mempengaruhi kelebihan dan kekurangan dalam sebuah organisasi, industri, produk, atau program. Mereka menyatakan bahwa penting untuk mengidentifikasi hal-hal yang perlu ditingkatkan serta ancaman yang harus diatasi untuk memastikan pengelolaan yang berkelanjutan.

Analisis SWOT sering digunakan oleh hampir setiap perusahaan dan pengamat bisnis dalam pendekatannya. Tren ini tampaknya akan terus meningkat terutama di era perdagangan bebas abad ke-21, di mana berbagai pihak saling terhubung dan bergantung satu sama lain (Syafa'at & Wahid, 2020). Analisis SWOT dapat disajikan dalam bentuk matriks dan juga dapat dipahami dalam bentuk diagram Analisis SWOT (Rumengan, Soegoto, & Tawas, 2023).

Penjelasan rinci mengenai poin-poin yang terdapat dalam analisis SWOT sebagai berikut:

1. Strength (Kekuatan), merupakan daya, keterampilan, atau keunggulan lain yang dimiliki oleh perusahaan dibandingkan pesaingnya, serta kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pasar yang relevan. Seperti

- jaringan distribusi yang luas, reputasi yang baik di masyarakat, atau teknologi yang sudah terintegrasi.
2. Weakness (Kelemahan), adalah keterbatasan atau kekurangan dalam hal sumber daya, keterampilan, dan kapabilitas yang dapat secara signifikan menghambat kinerja perusahaan. Seperti kurangnya diversifikasi produk, keterbatasan promosi, atau proses yang lambat dalam pembiayaan produk amanah.
 3. Opportunity (Peluang), merupakan situasi yang menguntungkan dalam lingkungan eksternal perusahaan. Tren penting, seperti perubahan teknologi atau hubungan yang lebih baik antara perusahaan dengan pelanggan atau pemasok. Dan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap produk syariah dapat menjadi peluang bagi perusahaan.
 4. threats (Ancaman), adalah situasi yang tidak menguntungkan dalam lingkungan eksternal perusahaan. Ancaman dapat mengganggu posisi perusahaan saat ini atau posisi yang ingin dicapai di masa depan. Seperti persaingan ketat dari lembaga keuangan lain yang menawarkan produk syariah, perubahan regulasi yang merugikan, atau fluktuasi ekonomi.

Strategi pemasaran SWOT adalah pendekatan sistematis untuk merumuskan strategi dengan menggabungkan hasil dari analisis SWOT. Strategi ini membantu dalam menggunakan kekuatan internal untuk memanfaatkan peluang eksternal (Strategi SO), mengatasi kelemahan internal dengan memanfaatkan peluang eksternal (Strategi WO), menggunakan kekuatan internal untuk menghadapi ancaman eksternal (Strategi ST), meminimalkan kelemahan internal untuk mengurangi dampak dari ancaman eksternal (Strategi WT).

Lembaga Keuangan Syariah

Lembaga keuangan syariah memiliki beberapa kesamaan dengan lembaga keuangan konvensional dalam hal fungsi dasar, namun perbedaannya terletak pada prinsip yang dianut. Lembaga keuangan syariah beroperasi berdasarkan prinsip hukum Islam yang diatur melalui fatwa yang dikeluarkan oleh otoritas berwenang di bidang syariah. Secara umum, lembaga keuangan syariah terbagi menjadi dua jenis, yaitu lembaga keuangan syariah bank dan lembaga keuangan syariah non bank. Lembaga keuangan syariah non bank berperan sebagai penyedia jasa keuangan kepada nasabah dengan berdasarkan prinsip-prinsip syariah, dan biasanya

kegiatan lembaga ini diatur oleh regulasi keuangan yang ditetapkan pemerintah (Dahniaty, Septanto, & Elwardah, 2021).

Pegadaian syariah menjadi salah satu lembaga keuangan syariah non bank yang memberikan pembiayaan kepada masyarakat berdasarkan hukum gadai yang terdapat dalam syariat islam dan peraturan undang-undang yang berkaitan dengan pegadaian syariah. (Busyro, Jamilah, & Septianingsih, 2020)

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Metode yang diterapkan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif yang menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Menurut Sugiyono (dalam (Sasmita, Ambarita, & Putri, 2021), penelitian kualitatif berlandaskan pada filsafat postpositivisme, yang bertujuan meneliti objek dalam kondisi alamiah, berlawanan dengan pendekatan eksperimen. Dalam penelitian ini, peneliti berperan sebagai instrumen utama yang menentukan pengumpulan data. Untuk memastikan penelitian dan pembahasan dapat berlangsung secara terarah, sistematis, dan akurat, peneliti menetapkan batasan ruang lingkup penelitian. Fokus penelitian ini ditekankan pada analisis SWOT yang bertujuan untuk mengevaluasi faktor-faktor internal dan eksternal yang memengaruhi strategi pemasaran PT. Pegadaian UPS Simpang Lima. Dengan batasan ini diharapkan penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih mendalam dan relevan terhadap upaya pengembangan startegi pemasaran yang efektif bagi perusahaan.

Jenis Pengumpulan Data

Proses pengambilan sampel sumber data dilakukan dengan *field research*, yang dilakukan pada perusahaan bersangkutan untuk memperoleh data yang berhubungan dengan penelitian dengan cara: Observasi, interview, dokumen

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis IFAS (Internal Factor Analysis Summary)

Secara umum analisis seperti ini sangat penting bagi perusahaan atau bisnis. Keberhasilan atau kegagalan suatu usaha dapat dievaluasi dan perkembangannya dapat dipantau untuk memastikan apakah telah sesuai dengan target yang ditetapkan oleh perusahaan.

Berikut ini akan dipaparkan faktor-faktor internal dari Produk Amanah PT. Pegadaian UPS Simpang Lima Banyuwangi. Yang terdiri dari kekuatan (strenght) dan kelemahan (weakness) pada PT. Pegadaian UPS Simpang Lima Banyuwangi.

Tabel 1. Strategi Internal

Faktor-Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Bobot X Rating
KEKUATAN			
1. Reputasi pegadaian syariah sebagai perusahaan BUMN yang beroperasi sesuai prinsip syariah	0,20	2	0,40
2. Nasabah bebas memilih tempat pembelian kendaraan	0,10	4	0,40
3. Produk amanah fleksibel untuk pembiayaan kendaraan baru maupun bekas	0,15	4	0,60
4. Produk amanah memberikan margin tetap	0,10	4	0,40
5. Aksesibilitas produk yang luas dengan banyak cabang di seluruh Indonesia	0,10	3	0,30
KELEMAHAN			
1. Tingkat kesadaran masyarakat tentang produk amanah masih rendah	0,11	2	0,22
2. DP lebih tinggi dibandingkan dengan lembaga keuangan lain	0,08	1	0,08
3. Keterbatasan promosi digital	0,05	3	0,15
4. Seringnya rotasi pada pegawai	0,11	1	0,11
TOTAL	1,00		2,66

Hasil Analisis EFAS (External Factor Analysis Summary)

Berikut akan dipaparkan faktor-faktor eksternal dari Produk Amanah PT. Pegadaian UPS Simpang Lima Banyuwangi. Yang terdiri dari peluang (opportunities) dan ancaman (threats) pada PT. Pegadaian UPS Simpang Lima Banyuwangi.

Tabel 2. Strategi Eksternal

Faktor-Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Bobot X Rating
PELUANG			
1. Konsumen muslim yang ingin menghindari produk konvensional	0,20	3	0,60
• inovasi digital dan aplikasi mobile dapat meningkatkan pengalaman nasabah dan memudahkan pengajuan	0,15	1	0,15
• Potensi untuk melakukan kolaborasi dengan lembaga pendidikan untuk memberikan edukasi tentang pembiayaan syariah	0,10	2	0,20
ANCAMAN			
1. Kompetisi biaya DP yang ditawarkan lembaga keuangan lain lebih rendah	0,20	1	0,20
2. Fluktuasi harga kendaraan yang tinggi dapat mempengaruhi keputusan nasabah untuk melakukan pembiayaan	0,10	3	0,30
3. Perubahan pola konsumsi masyarakat yang lebih memilih transportasi online	0,15	2	0,30
4. Teknologi digital yang tidak dioptimalkan	0,10	1	0,10
TOTAL	1,00		1,85

Tabel 3. Hasil Matriks SWOT

Internal	Strenght (S)	Weakness (W)
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Reputasi pegadaian syariah sebagai perusahaan BUMN yang beroperasi sesuai prinsip syariah 2. Nasabah bebas memilih tempat pembelian kendaraan 3. Produk amanah fleksibel untuk pembiayaan kendaraan baru maupun bekas 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tingkat kesadaran masyarakat tentang produk amanah masih rendah 2. DP lebih tinggi dibandingkan dengan lembaga keuangan lain 3. Keterbatasan promosi digital 4. Seringnya rotasi pada pegawai

Eksternal	<ol style="list-style-type: none"> 4. Produk amanah memberikan margin tetap 5. Aksesibilitas produk yang luas dengan banyak cabang di seluruh Indonesia 	
Opportunities (O) <ol style="list-style-type: none"> 1. Konsumen muslim yang ingin menghindari produk konvensional 2. inovasi digital dan aplikasi mobile dapat meningkatkan pengalaman nasabah dan memudahkan pengajuan 3. Potensi untuk melakukan kolaborasi dengan lembaga pendidikan untuk memberikan edukasi tentang pembiayaan syariah 	SO <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan promosi berbasis prinsip syariah dengan memanfaatkan reputasi sebagai perusahaan BUMN Syariah 2. Memperluas aksesibilitas produk amanah dengan memanfaatkan cabang yang tersebar di seluruh Indonesia, serta memperkenalkan layanan aplikasi mobile untuk memudahkan nasabah 3. memanfaatkan fleksibilitas pembiayaan kendaraan baru maupun bekas untuk menjawab kebutuhan konsumen di berbagai segmen 	WO <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan kesadaran masyarakat tentang produk amanah melalui kampanye edukasi syariah, baik online maupun offline, berkolaborasi dengan lembaga pendidikan untuk meningkatkan pemahaman masyarakat 2. Mengembangkan inovasi digital yang lebih terintegrasi untuk memperbaiki jangkauan segemen muda yang aktif di dunia digital 3. Menggunakan kolaborasi dengan lembaga pendidikan dan inovasi digital untuk mengedukasi masyarakat mengenai kelebihan produk amanah serta meningkatkan kesadaran konsumen
Treaths (T) <ol style="list-style-type: none"> 1. Kompetisi biaya DP yang ditawarkan lembaga 	ST <ol style="list-style-type: none"> 1. Memanfaatkan reputasi dan prinsip syariah yang kuat untuk menarik nasabah yang 	WT <ol style="list-style-type: none"> 1. Mengkaji ulang strategi penetapan DP untuk membuatnya lebih kompetitif atau

<p>keuangan lain lebih rendah</p> <p>2. Fluktuasi harga kendaraan yang tinggi dapat mempengaruhi keputusan nasabah untuk melakukan pembiayaan</p> <p>3. Perubahan pola konsumsi masyarakat yang lebih memilih transportasi online</p> <p>4. Teknologi digital yang tidak dioptimalkan</p>	<p>mengutamakan kepercayaan dan layanan berbasis syariah meskipun DP lebih tinggi.</p> <p>2. Menawarkan margin tetap dan fleksibilitas produk amanah dalam pembiayaan kendaraan, baik baru maupun bekas, untuk memberikan kepastian bagi nasabah di tengah fluktuasi harga kendaraan</p> <p>3. Memanfaatkan cabang yang tersebar luas di Indonesia untuk tetap menjangkau nasabah di berbagai daerah dan mengatasi perubahan pola konsumsi</p> <p>4. Mengembangkan lebih lanjut teknologi digital dan layanan aplikasi untuk mengoptimalkan pengalaman nasabah, meningkatkan efisiensi operasional, dan mengatasi ancaman dari digitalisasi yang lebih baik di kompetitor</p>	<p>memberikan nilai tambah yang signifikan dalam layanan nasabah dibandingkan kompetitor</p> <p>2. Mengantisipasi fluktuasi harga kendaraan dengan memberikan penawaran yang lebih fleksibel dan edukasi yang lebih baik tentang keuntungan pembiayaan syariah dibandingkan sistem konvensional</p> <p>3. Melakukan diversifikasi produk untuk menyesuaikan dengan tren konsumsi masyarakat yang lebih memilih transportasi online atau menawarkan pembiayaan untuk kendaraan yang mendukung.</p> <p>4. Mengatasi keterbatasan promosi digital dengan fokus pada pengembangan kampanye pemasaran digital dan edukasi online untuk meningkatkan keterlibatan nasabah dan memperbaiki jangkauan</p>
---	---	---

Penjelasan Matriks SWOT

1. Strategi SO (Strenghts-Opportunities):
Menggunakan kekuatan internal seperti reputasi perusahaan syariah, fleksibilitas produk amanah, dan aksesibilitas luas untuk memanfaatkan peluang yang ada, seperti konsumen muslim yang menghindari produk konvensional serta inovasi digital yang berkembang.
2. Strategi WO (Weaknessess-Opportunities):
Memanfaatkan peluang untuk mengatasi kelemahan, seperti meningkatkan kesadaran masyarakat melalui inovasi digital dan kolaborasi dengan lembaga pendidikan untuk mengatasi keterbatasan promosi dan rendahnya kesadaran akan produk amanah.
3. Strategi ST (Strengths-Threats)
Menggunakan kekuatan internal untuk melawan ancaman eksternal seperti kompetisi dengan lembaga keuangan lain dan fluktuasi harga kendaraan. Dengan kekuatan seperti jaringan luas dan reputasi, perusahaan dapat tetap kompetitif meskipun menghadapi ancaman tersebut.
4. Strategi WT (Weaknesses-Threats)
Mengurangi kelemahan perusahaan dengan menagantisipasi ancaman yang ada. Misalnya, meningkatkan promosi digital dan mengoptimalkan teknologi untuk menghindari keterbelakangan dari sisi digital dibandingkan kompetitor lain.

Matriks ini memberikan panduan strategi yang lebih detail untuk memaksimalkan potensi pertumbuhan perusahaan, sekaligus mengatasi kelemahan ancaman di pasar.

Penentuan Titik Koordinat Kuadran

Berdasarkan rekapitulasi dari pembobotan dan penilaian (rating) terhadap faktor-faktor strategi internal (IFAS) dan faktor-faktor strategi eksternal (EFAS), dapat disimpulkan hasil sebagai berikut:

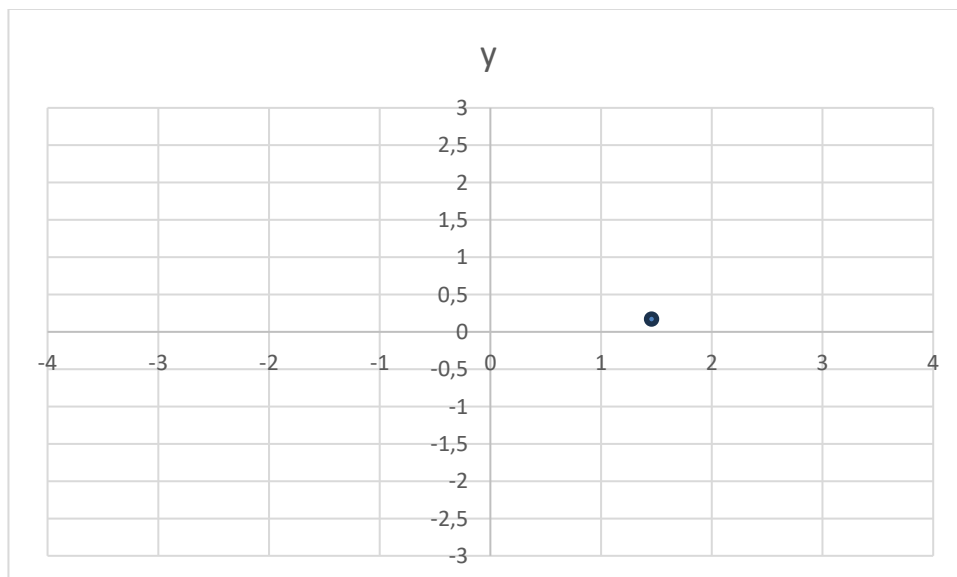
1. Skor Total Kekuatan: 2,10
2. Skor Total Kelemahan: 0,56
3. Skor Total Peluang: 0,95
4. Skor Total Ancaman: 0,90

Dari data di atas, langkah selanjutnya adalah menentukan titik koordinat untuk analisis internal dan eksternal. Berikut adalah perhitungan untuk penentuan titik koordinat tersebut:

1. Koordinat Analisis Internal
 $= (\text{Skor Total Kekuatan} - \text{Skor Total Kelemahan})$
 $= 2,10 - 0,56$
 $= 1,54$
2. Koordinat Analisis Eksternal
 $= (\text{Skor Total Peluang} - \text{Skor Total Ancaman})$
 $= 0,95 - 0,90$
 $= 0,05$

Penentuan Posisi Kuadran

Setelah proses perhitungan bobot indikator IFAS dan EFAS selesai dilakukan, langkah selanjutnya adalah merumuskan alternatif strategi dengan menentukan posisi kuadran dalam diagram analisis SWOT. Penentuan koordinat dalam diagram ini bertujuan untuk mengidentifikasi posisi strategi perusahaan, apakah terletak di kuadran I, II, III, atau IV. Hal ini penting untuk mengklasifikasikan strategi perusahaan ke dalam kategori Agresif, Diversifikasi, Turn-Around, atau Difensif. Berikut ini disajikan gambar diagram posisi strategi PT. Pegadaian UPS Simpang Lima Banyuwangi.



Gambar 1. Titik Koordinat

Berdasarkan gambar di atas, dapat diketahui bahwa posisi strategi PT. Pegadaian UPS Simpang Lima Banyuwangi berada di kuadran I, yang menunjukkan dukungan terhadap strategi agresif. Ini mengindikasikan bahwa perusahaan memiliki kekuatan internal yang signifikan, seperti reputasi yang baik, produk yang fleksibel, dan jaringan cabang yang luas, yang dapat dimanfaatkan untuk mengejar peluang yang ada di pasar.

Dengan adanya kekuatan ini, PT. Pegadaian UPS Simpang Lima mampu meningkatkan penjualan produk pembiayaan amanahnya dan bersaing secara efektif dalam industri keuangan syariah. Dalam konteks ini, strategi agresif yang dapat diimplementasikan meliputi:

1. Ekspansi pasar: mengidentifikasi dan memasuki pasar baru yang potensial, terutama di kalangan konsumen muslim yang ingin menghindari produk konvensional
2. Inovasi produk: mengembangkan produk baru atau menyesuaikan produk yang ada memenuhi kebutuhan pelanggan yang terus berubah, termasuk penawaran yang lebih menarik dalam hal margin dan syarat pembiayaan.
3. Peningkatan promosi: meningkatkan upaya pemasaran dan promosi, terutama melalui platform digital, untuk menjangkau segmen muda dan meningkatkan kesadaran tentang produk amanah.
4. Kolaborasi strategis: menjalin kemitraan dengan lembaga pendidikan dan organisasi lain untuk memberikan edukasi tentang pembiayaan syariah, yang dapat meningkatkan kepercayaan dan minat masyarakat.

Menurut (Rangkuti, 2015), posisi di kuadran I sangat menguntungkan karena perusahaan yang berada di posisi ini memiliki banyak peluang dan kekuatan yang dapat dimanfaatkan. Dengan demikian, strategi yang sebaiknya diterapkan dalam mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*), di mana fokus utama adalah untuk mempercepat pertumbuhan dan ekspansi bisnis dengan memanfaatkan semua kekuatan yang ada untuk meraih peluang yang tersedia di pasar.

Implementasi strategi ini diharapkan tidak hanya meningkatkan pangsa pasar, tetapi juga memperkuat posisi PT. Pegadaian UPS Simpang Lima Banyuwangi sebagai pemimpin dalam pembiayaan syariah di Indonesia.

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa PT. Pegadaian UPS Simpang Lima Banyuwangi memiliki kekuatan internal yang kuat, termasuk reputasi

perusahaan, jaringan cabang yang luas, dan fleksibilitas produk Amanah. Namun, terdapat kelemahan seperti rendahnya kesadaran masyarakat tentang produk Amanah dan persaingan dari lembaga keuangan lain dengan persyaratan uang muka lebih rendah. Analisis SWOT menunjukkan bahwa PT. Pegadaian UPS Simpang Lima Banyuwangi dapat memanfaatkan peluang dalam pasar pembiayaan syariah dengan strategi promosi yang lebih terintegrasi secara digital, peningkatan layanan berbasis teknologi, serta kolaborasi dengan lembaga pendidikan untuk edukasi masyarakat.

Dengan strategi pemasaran yang lebih agresif, seperti pengembangan promosi digital dan kerjasama strategis, diharapkan PT. Pegadaian UPS Simpang Lima dapat meningkatkan kesadaran masyarakat akan produk amanah dan memperkuat posisinya dalam industri pembiayaan syariah.

REFERENSI

- Gurel, E., & Tat, M. (2017). SWOT Analysis: A Theoretical Review. *The Journal of International Social Research*, 994-1006.
- Haque-Fawzi, M. G., Iskandar, S. A., Erlangga, H., Sunarsi, D., & Nurjaya. (2022). Pengantar Manajemen Strategi . In M. G. Haque-Fawzi, S. A. Iskandar, H. Erlangga, D. Sunarsi, & Nurjaya, *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi* (p. 10). Ciputat: Pascal Books .
- Luthfiah, A., Djamhur, F., Melinda, R., Rasyid, Y., & Putri, A. M. (2021). Analisis SWOT Untuk Meningkatkan Manajemen Strategi Pada UMKM (Studi Usaha Jahit Petani di Pekanbaru). *Jurnal Pendidikan Tambusai Vol.5 No.2*, 3033-3041.
- Melanie V.A. Karinda, L. M. (2018). Pengaruh Strategi Pemasaran dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Produk Indihome PT. Telkom Area Tomohon. *Jurnal EMBA Vol.6 No.3*, 1568-1577.
- Rambe, D. N., & Aslami, N. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Pasar Global. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat Vol 1 No 2*, 213-223.
- Rangkuti, F. (2015). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis-Reorientasi Konsep Perencanaan Strategis Untuk Menghadapi Abad 21*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.

- Rubianti, R., & Aulawi, H. (2018). Pengembangan Usaha di Rumah Konveksi Garut (RKG). *Jurnal Kalibrasi Sekolah Tinggi Teknologi Garut Vol.16 No.2*, 43-51.
- Rumengan, N., Soegoto, A. S., & Tawas, H. N. (2023). Strategi Pemasaran Menggunakan Analisis SWOT Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Amanah PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Istiqlal Manado . *Jurnal EMBA Vol.11 No.02*, 546-560.
- Sasmita, A., Ambarita, Y. M., & Putri, A. M. (2021). Strategi Pemasaran Tokopedia Dalam Persaingan Antar E-Commerce Dengan Analisis SWOT . *Jurnal Pendidikan Tambusai Vol.5 No.2*, 3397-3404.
- Syafa'at, A., & Wahid, A. (2020). Strategi Pemasaran Produk Sepatu Menggunakan Metode Analisis SWOT Dengan Matrik IFAS dan EFAS di PT. Bagoes Tjipta Karya . *Journal Knowledge Industrial Engineering (JKIE) Vol.7 No.3*, 108-117.
- Tamara, A. (2016). Implementasi Analisis SWOT Dalam Strategi Produk Mandiri Tabungan Bisnis. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Vol.4 No.3*, 395-406.
- Triyanto, W. A. (2015). Algoritma K-Medoids Untuk Penentuan Strategi Pemasaran Produk. *Jurnal SIMETRIS Vol 6 No 1*, 183-188.