

**ANALISIS PENERAPAN STRATEGI BAURAN PEMASARAN PRODUK
AMANAH PADA PT.PEGADAIAN (PERSERO) UNIT WONASA****ANALYSIS OF APPLICATION OF MARKETING MIXED STRATEGY OF AMANAH PRODUCTS IN
PT.PEGADAIAN (PERSERO) UNIT WONASA**

Oleh:

**Jovani Melisya Kalalo¹
Silcyljeova Moniharapon²
Agus Supandi Soegoto³**¹²³Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Jurusan
Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

[1Jovanimelisya519@gmail.com](mailto:Jovanimelisya519@gmail.com)[2Silcyljeova.moniharapon@yahoo.com](mailto:Silcyljeova.moniharapon@yahoo.com)[3Supandi_smrt@yahoo.co.id](mailto:Supandi_smrt@yahoo.co.id)

Abstrak: Penelitian ini di latar belakang oleh persaingan bisnis yang tajam yang menjadi tantangan bagi pengusaha untuk tetap berada dalam persaingan hasil usahanya, khususnya pada produk amanah agar nasabah bisa melakukan pembiayaan untuk membeli kendaraan dengan mudah dan tepat. Tujuan penelitian untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi bauran pemasaran dan untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat untuk di gunakan pada manajemen PT. Pegadaian (persero) Unit Wonasa. Metode yang digunakan berupa analisis SWOT dan analisis deskriptif dengan menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Hasil penelitian yang ditunjukkan dari hasil analisis SWOT berdasarkan pada faktor internal nilai *strength* memiliki rata-rata 2,4 dan nilai *weaknesses* memiliki rata-rata 0,67 dan totalnya 3,07. Sedangkan faktor eksternal nilai *opportunity* memiliki rata-rata 2,17 dan nilai *threats* memiliki rata-rata 0,7 dan totalnya adalah 2,87. Analisis tersebut menyatakan bahwa PT. Pegadaian (persero) unit wonasa berada pada posisi kuadran 1 yang mana menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kekuatan dari faktor internalnya dan memiliki peluang yang bagus dari faktor eksternalnya. Rekomendasi yang di berikan adalah agresif, artinya pegadaian wonasa dalam kondisi yang sangat menguntungkan sehingga dapat di mungkinkan untuk terus melakukan ekspansi serta meraih kemajuan secara maksimal. Kesimpulannya yaitu manajemen PT. Pegadaian (Persero) sebaiknya mempertahankan harga uang muka yang minimum agar tidak kalah bersaing dengan perusahaan yang mengeluarkan produk yang sejenis dan manajemen sebaiknya meningkatkan kemampuan dalam melakukan promosi pada calon nasabah/prospek dan meyakinkan pada para nasabah dengan menjelaskan apa yang menjadi keunggulan Pegadaian dibanding para pesaing.

Kata kunci : strategi, bauran pemasaran, analisis SWOT

Abstract: This research is motivated by sharp business competition which becomes a challenge for entrepreneurs to stay in the competition for their business results, especially in trust products so that customers can make financing to buy vehicles easily and precisely. The research objective is to find out how to implement the marketing mix strategy and to find out the right marketing strategy to be used in the management of PT. Pegadaian (Persero) Wonasa Unit. The method used is a SWOT analysis and descriptive analysis using a qualitative research approach. The results of the study were shown from the results of the SWOT analysis based on internal factors, the strength value had an average of 2.4 and the value of weaknesses had an average of 0.67 and the total was 3.07. While external factors, the opportunity value has an average of 2.17 and the threats value has an average of 0.7 and the total is 2.87. The analysis states that PT. The Wonasa pawnshop (Persero) unit is in quadrant 1 which shows that the company has the strength of its internal factors and has a good chance of external factors. The recommendation given is aggressive, meaning that the wonasa pawnshop is in a very favorable condition so that it is possible to continue to expand and achieve maximum progress. The conclusion is that the management of PT. Pegadaian (Persero) should maintain a minimum down payment price so as not to be less competitive with companies that issue similar products and management should improve their ability to promote potential customers / prospects and convince customers by explaining what Pegadaian's advantages are compared to competitors. .

Keywords: strategy, marketing mix, SWOT analysis

Latar Belakang

Pemasaran adalah suatu aktivitas yang bertujuan mencapai sasaran perusahaan, dilakukan dengan cara mengantisipasi kebutuhan pelanggan atau klien serta mengarahkan aliran barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan atau klien dari produsen. Pada proses pemasaran perlu adanya strategi pemasaran dalam bauran pemasaran, dimana strategi pemasaran itu sendiri adalah suatu cara yang dilakukan untuk mencapai suatu tujuan pemasaran. Dalam strategi pemasaran pemasar akan menentukan konsumen mana yang akan dipilih untuk dilayani. Selanjutnya pemasar menyusun bauran pemasaran yang terdiri dari kegiatan membuat produk, menetapkan harga, menentukan distribusi, dan menentukan kegiatan promosi produk. Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Artinya kegiatan ini dilakukan secara bersamaan di antara elemen-elemen yang ada dalam *marketing mix* itu sendiri. Setiap elemen tidak dapat berjalan sendiri-sendiri tanpa dukungan dari elemen yang lain. Bauran pemasaran ini terdiri dari *product, price, promotion, and place* yang sering disebut dengan istilah 4P (Kasmir, 2004:119). Ada penambahan unsur bauran pemasaran yaitu proses (*process*), orang (*people*) dan bukti fisik (*physical evidence*), dan biasa disingkat dengan istilah 7P yang lebih dikhususkan untuk pemasaran jasa yang diperluas (Hurriyati, 2005:48). Dan pada penelitian ini peneliti menggunakan *marketing mix* 7P karena peneliti akan meneliti pada perusahaan jasa.

Salah satu perusahaan yang bergerak dibidang jasa adalah Pegadaian. Pegadaian adalah salah satu bentuk lembaga keuangan bukan Bank di Indonesia yang mempunyai kegiatan membiayai kebutuhan masyarakat, baik itu bersifat produktif maupun konsumtif dengan menggunakan hukum gadai. Salah satu perusahaan yang bergerak dibidang jasa adalah Pegadaian. Pegadaian adalah salah satu bentuk lembaga keuangan bukan Bank di Indonesia yang mempunyai kegiatan membiayai kebutuhan masyarakat, baik itu bersifat produktif maupun konsumtif dengan menggunakan hukum gadai. 10 tahun 1998 tentang perbankan dan operasionalnya mengikuti Perum Pegadaian.

Produk-produk Pegadaian yaitu, Gadai KCA (Kredit Cepat Aman) adalah kredit dengan sistem gadai yang diberikan kepada semua golongan nasabah, baik untuk kebutuhan konsumtif maupun kebutuhan produktif. Krasida adalah kredit (pinjaman) angsuran bulanan yang diberikan kepada usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) untuk mengembangkan usaha dengan sistem gadai. Kreasi adalah kredit dengan angsuran bulanan yang diberikan kepada usaha kecil dan menengah (UKM) untuk pengembangan usaha dengan sistem Fidusa, Sistem Fidusa berarti agunan untuk pinjaman untuk pinjaman cukup dengan BPKB sehingga kendaraan masih bisa digunakan untuk usaha. Mulia adalah layanan penjualan emas batangan kepada masyarakat secara tunai atau angsuran dengan proses mudah dan jangka waktu yang fleksibel. Tabungan Emas adalah layanan pembelian dan penjualan emas dengan fasilitas titipan dengan harga yang terjangkau. *Remittance* adalah layanan pengiriman dan penerimaan uang dari dalam dan luar negeri dengan biaya kompetitif, bekerjasama dengan beberapa remiten berskala nasional dan internasional seperti western Union, Telkom Delima, BNI *Smart Remittance*, dan Mandiri *Remittance*. Multi Pembayaran Online (MPO) melayani pembayaran berbagai tagihan seperti listrik, telepon/ pulsa ponsel, air minum, pembelian tiket kereta api, dan lain sebagainya secara online. Kebutuhan nasabah dengan pihak Pegadaian dalam perkembangannya semakin lama semakin berubah, semakin menuntut kecepatan, ketepatan dan kebutuhan lain seiring dengan perkembangan situasi yang dihadapi oleh nasabah.

Adapun yang menjadi produk Pegadaian Wonasa adalah pembiayaan amanah. Pembiayaan amanah ini merupakan pembiayaan khusus bagi pengusaha mikro dan nasabah yang berprofesi sebagai pegawai negeri sipil maupun pegawai tetap swasta, yang sudah terakui kualitasnya untuk melakukan pembiayaan berkendaraan seperti membeli sepeda motor dan mobil dengan ketentuan yang berlaku, Pemberian pinjaman ini diberikan dalam jangka waktu tertentu yang pengambilannya dilakukan secara angsuran. Dengan adanya produk amanah ini nasabah bisa melakukan pembiayaan untuk membeli kendaraan yang dibutuhkan dengan mudah dan tepat. Produk amanah ini membutuhkan sebuah seni dalam pemasaran atau manajemen untuk mengajak orang lain agar lebih tertarik untuk mengambil produk tersebut dengan cara mensinergikan ke tujuh elemen-elemen *marketing mix* ke dalam produk amanah ini.

Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui bagaimana penerapan bauran pemasaran dan menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk di gunakan pada manajemen PT. Pegadaian (Persero) Unit Wonasa.

Manajemen Pemasaran

Menurut (Suparyanto & Rosad 2015:1) manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program-program yang mencakup pengkonsepkan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran menurut (Tjiptono, 2007:43) adalah rencana yang hendak diikuti oleh manajer pemasaran. Rencana tindakan ini didasarkan atas analisa situasi dan tujuan-tujuan perusahaan dan merupakan cara untuk pencapaian tujuan tersebut.

Produk (Product)

Menurut (Kotler, 2000) produk adalah sesuatu yang di tawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, pembelian, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.

Harga (Price)

Menurut (Kotler, 2008:345) Harga adalah menghasilkan pendapatan secara optimal dan meningkatkan laba.

Lokasi (Place)

Menurut (Tjiptono, 2012) *Place* merupakan keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Pertimbangan dalam menentukan lokasi adalah pelanggan mendatangi lokasi atau penyedia layanan yang mendatangi pelanggan.

Promosi (Promotion)

Menurut (Kotler dan amstrong, 2012) promosi merupakan aktivitas untuk mengmunkasikan keunggulan produk dari pemasar untuk membujuk calon pembeli untuk membeli produk ataupun jasa yang ditawarkan.

Orang (People)

Menurut (Nirwana, 2014:48) *people* adalah orang yang memiliki andil dalam memberikan atau menunjukkan pelayanan yang diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang.

Bukti Fisik (Physical Evidence)

Menurut (Kotler, 1998) mengungkapkan bahwa *physical evidence* merupakan sarana fisik, lingkungan terjadinya penyampaian jasa, antara produsen dan konsumen berinteraksi dan setiap komponen lainnya yang memfasilitasi penampilan jasa yang ditawarkan.

Proses (Process)

Menurut (Nirwana, 2014:54) Proses merupakan variable yang penting dalam perusahaan jasa yang erat berkaitan dengan aktivitas atau kinerja. Sedangkan menurut (Hurriyati, 2010) proses adalah semua *procerure actual*, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa.

Kajian Empirik

Sarini (2018) Penelitian ini bertujuan untuk menjawab permasalahan strategi marketing dalam meningkatkan produk tabungan cicilan emas pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan metode deskriptif analisis. Teknik pengumpulan data penelitian ini didapatkan dari penelitian lapangan yang diperoleh melalui interview (wawancara) dan dokumentasi serta yang bersumber dari penelitian kepustakaan berupa buku bacaan. Hasil penelitian in imenunjukkan bahwa strategi marketing dalam meningkatkan produk tabungan emas pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh, member formasi cukup memuaskan dengan melakukan segmentasi berupa sosialisasi semua kalangan masyarakat dengan target pasar melakukan literasi (pengenalan) produk tabungan cicilan emas kepada masyarakat, kantor dan sekolah, serta berhubungan dengan bauran pemasaran di antaranya produk, harga, promosi dan tempat. Dari strategi marketing tersebut, yang paling baik adalah literasi (pengenalan) produk

tabungan emas kepada masyarakat, sehingga banyak diminati oleh kalangan Ibu Rumah Tangga (IRT) dan pegawai non PNS.

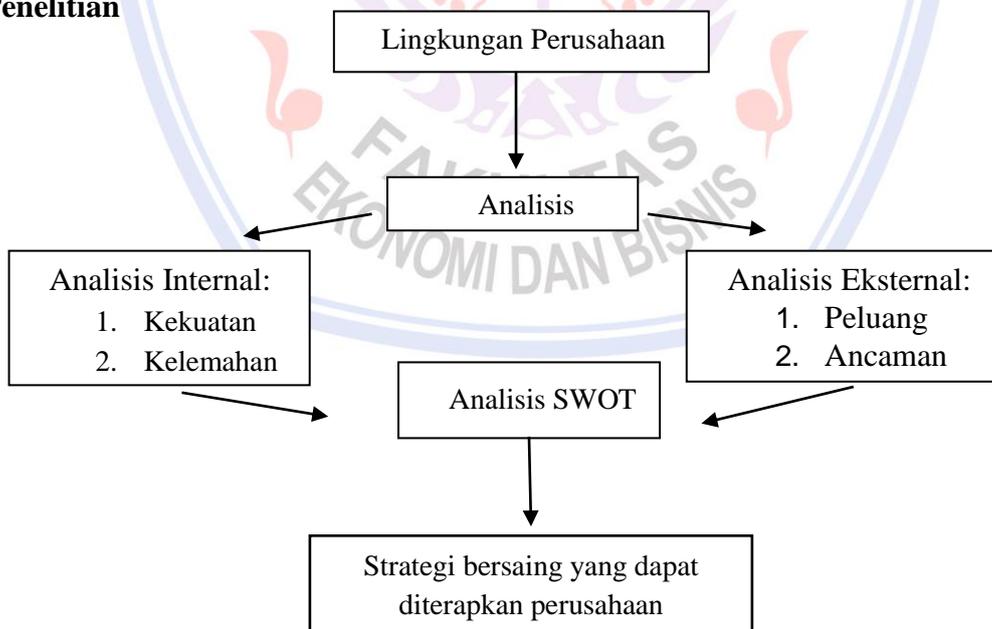
Luntungan, dkk (2019) Strategi pemasaran dapat diartikan sebagai rangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mencapai tujuan tertentu, karena potensi untuk menjual sangatlah terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menentukan strategi apa yang sesuai untuk Rumah Makan Bambu den Boulevard Manado dimasa yang akan datang. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah deskriptif kualitatif karena bertujuan untuk menggambarkan keadaan dilapangan. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa dari analisis matriks EFE, IFE, Matriks SWOT kualitatif dan Kuantitatif menunjukkan bahwa strategi yang cocok untuk Rumah Makan Bambuden Boulevard adalah strategi pengembangan produk, pengembangan pasar, penetrasi pasar, integrasimundur, integrasi kedepan, dan diversifikasi konsentris. Sebaiknya rumah makan Bambuden Boulevard Manado harus menjaga kualitas produk dan pelayanan agar dapat membuat konsumen puas dan loyal.

Noviyanti, dkk (2015) UD.Prima merupakan perusahaan yang bergerak dibidang produksi krupuk rambak, yang di dirikan pada tahun 2001. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui rumusan strategi pemasaran yang tepat guna meningkatkan volume penjualan dan keputusan pembelian pada UD. Prima Tulungagung. Data dikumpulkan dengan metode observasi, dokumentasi serta wawancara dan dianalisis dengan menggunakan analisis SWOT. Analisis SWOT membantu perusahaan dalam mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman yang berpengaruh pada strategi perusahaan.Dari hasil analisis SWOT didapatkan hasil skor total EFAS sebesar 2.55 dan skor total IFAS 2.75. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa UD. Prima berada pada sel 1, yaitu mendukung strategi yang agresif. Strategi yang dapat ditempuh ialah strategi pertumbuhan dengan cara meningkatkan laba dari dari hasil penjualan, pangsa pasar yang dikuasai dengan melakukan penetrasi pasar serta jumlah pelanggan dengan memanfaatkan potensi yang di miliki.

Pengembangan Model Penelitian

Bagian ini menggambarkan sebuah model penelitian dari pengujian strategi pemasaran menggunakan analisis SWOT yaitu lingkungan internal terdiri dari kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*), dan berupa lingkungan eksternal yang erdiri dari dua faktor strategis pula yaitu peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threaths*).

Model Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian
 Sumber: Dikembangkan dari Rangkuti, 2009

METODE PENELITIAN**Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini dilakukan menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian ini lebih berfokus pada subjek, dimana peristiwa yang terdapat dalam subjek menjadi instrument kunci dalam penelitian dan hasil pendekatan kualitatif tersebut dapat di uraikan dengan bentuk kata-kata yang tertulis yang telah diperoleh, dan dalam pendekatan ini lebih menekan makna dari pada generalisasi.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh karyawan yang ada pada PT. Pegadaian (persero) unit wonasa dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pimpinan dan karyawan PT. Pegadaian Persero Unit Wonasa, Kecamatan Singkil kota Manado.

Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik penelitian yang penulis gunakan adalah teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan teknik dokumentasi.

Teknik Analisis Data

Dalam Penelitian ini teknik analisis data yang dipakai yaitu menggunakan Analisis IFE dan EFE serta matriks SWOT Kualitatif untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat pada Produk Amanah PT.Pegadaian (Persero) unit wonasa

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**Hasil Analisis Matriks Faktor****Internal Tabel 1. Matriks Evaluasi****Faktor Internal**

KEKUATAN	BOBOT	RATING	SKOR
1. Keunggulan produk amanah pada PT.Pegadaian(persero) unit Wonasa adalah uang muka yang di berikan Pegadaian tergolong murah karena untuk kendaraan motor perusahaan menawarkan uang muka 10% dan untuk mobil 15% - 20%.	0,11	4	0,44
2. Pegadaian menawarkan adanya cashback agar nasabah merasa tertarik dengan produk amanah khususnya nasabah yang ingin mengambil kendaraan bermotor karena uang muka yang di tawarkan sangat kecil.	0,10	4	0,4
3. Lokasi perusahaan juga sangat strategis karena berada di depan jalan raya dan terdapat juga tempat-tempat usaha seperti rumah makan, warung, dan kos-kosan.	0,13	4	0,52
4. Pegadaian mempromosikan produk amanah dengan cara langsung turun dari rumah-kerumah sehingga bisa berbicara langsung dengan nasabah dan lebih meyakinkan lagi agar nasabah dapat mengambil produk amanah pada Pegadaian. Perusahaan juga menawarkan produk lewat literasi di tempat resmi seperti sekolah dan kantor.	0,10	4	0,4
5. Karyawan pada PT.Pegadaian adalah orang-orang yang berkompeten karena untuk bekerja di Pegadaian calon karyawan harus mengikuti tes dan mengikuti pelatihan yang di sediakan	0,10	4	0,4

perusahaan agar karyawan dapat melayani nasabah dengan baik.			
6. Pegadaian menyediakan fasilitas kepada karyawan untuk melakukan kegiatan operasional seperti komputer, print, wifi, Ac, dan untuk kegiatan promosi perusahaan menyediakan brosur, exbanner, dan kendaraan untuk melakukan kegiatan promosi.	0,8	3	0,24
Sub Total	0,62		2,4
KELEMAHAN	BOBOT	RATING	SKOR
1. Karena ada perusahaan pesaing yang menawarkan uang muka lebih murah dari pada yang di tawarkan oleh Pegadaian karena harga yang ditawarkan oleh Pegadaian adalah harga yang telah di tetapkan oleh perusahaan sehingga tidak bisa di ubah, sedangkan pada perusahaan pesaing tidak ada standar yang tetap.	0,10	3	0,3
2. Di saat pandemi COVID19 saat ini Pegadaian mengalami kenaikan harga uang muka sehingga untuk kendaraan motor menjadi 40% sedangkan mobil menjadi 50%.	0,06	2	0,12
3. Pegadaian unit tidak memiliki petugas khusus untuk menawarkan produk jadi yang menawarkan produk untuk turun lapangan adalah semua karyawan yang berada di Pegadaian unit Wonasa	0,06	2	0,12
4. Kantor Pegadaian unit Wonasadi kategorikan kecil, karena ketika kedatangan banyak nasabah tempat duduk yang di sediakan tidak cukup sehingga nasabah yang lain harus menunggu di luar.	0,10	2	0,2
5. Banyak nasabah yang ingin mengambil produk amanah namun tidak memenuhi syarat pengambilan produk karena belum bekerja minimal 2 tahun, tidak mempunyai usaha, bukan pegawai tetap dan sering meminjam uang di bank dan belum di bayar.	0,06	2	0,2
Sub Total	0,38		0,67
Total Skor Pembobotan	1,00		3,07

Sumber: Olah Data, 2020

Dari hasil analisis pada table 1 IFAS, faktor kekuatan dan kelemahan memiliki total skor 3,07. Karena total skor di atas 2,5 berarti ini mengindikasikan posisi internal pada perusahaan yang begitu kuat.

Hasil Analisis Matriks Faktor Eksternal

Tabel 2. Matriks Evaluasi Faktor Eksternal

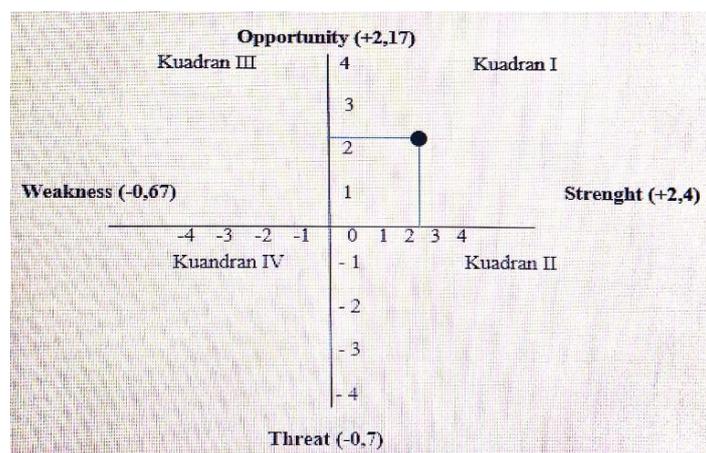
PELUANG	BOBOT	RATING	SKOR
1. Produk amanah akan segera di tawarkan lewat aplikasi <i>sphopping</i> online seperti bli-bli.com, buka lapak shoppe dan sebagainya sehingga nasabah akan lebih mudah untuk bertransaksi.	0,12	3	0,36
2. Kantor Pegadaian unit Wonasa akan di perbesar agar bisa menampung lebih banyak nasabah lagi dan akan di sediakan ruang tamu	0,12	4	0,48

bagi nasabah yang ingin menggadai dengan nominal yang besar seperti 50 juta atau 100 juta agar tidak mengantri lagi.			
3. Ketika melakukan promosi masyarakat begitu antusias terhadap produk yang ditawarkan oleh Pegadaian sehingga banyak nasabah yang lebih memilih mengambil produk amanah pada Pegadaian dari pada perusahaan lain.	0,11	2	0,22
4. Cara karyawan melayani nasabah sangat baik karena selain bertransaksi karyawan dan nasabah sering berkomunikasi dengan baik sehingga nasabah merasa nyaman di saat bertransaksi di Pegadaian unit Wonasa.	0,12	4	0,48
5. Untuk mempermudah nasabah bertransaksi, pihak Pegadaian menyarankan untuk membayar lewat aplikasi Pegadaian digital atau lewat ATM agar nasabah tidak perlu mengantri lagi.	0,9	3	0,27
6. Strategi khusus yang digunakan Pegadaian Wonasa untuk menarik minat nasabah yaitu nasabah yang bertransaksi non tunai akan mendapat hadiah seperti minyak kelapa dan untuk nasabah yang khususnya GRAB ketika melakukan <i>top up</i> di Pegadaian, pihak Pegadaian akan memberikan <i>reward</i> seperti pulsa.	0,12	3	0,36
Sub Total	0,64		2,17
ANCAMAN	BOBOT	RATING	SKOR
1. Nasabah tidak memenuhi syarat untuk mengambil produk amanah sehingga walaupun berkas sudah di serahkan pada Pegadaian, namun tidak akan di proses sehingga nasabah yang berkasnya tidak di proses sering membedakan Pegadaian dengan perusahaan lain dan mempengaruhi masyarakat lain agar tidak bertransaksi di Pegadaian unit Wonasa	0,08	2	0,16
2. Untuk lebih meyakinkan nasabah, pihak Pegadaian memberikan simulasi kepada calon nasabah agar nasabah tahu bahwa harga yang di tawarkan Pegadaian lebih murah dari pada yang di tawarkan leasing.	0,09	3	0,27
3. Kantor Pegadaian unit Wonasa tergolong kecil dan tempat parkir yang kecil.	0,09	2	0,09
4. Persyaratan yang di berikan oleh Pegadaian sulit di penuhi oleh nasabah.	0,06	2	0,18
Sub Total	0,32		0,07
Total Skor Pembobotan	1,00		2,87

Sumber: Olah Data, 2020

Dari hasil analisis tabel 2 EFAS, faktor peluang dan ancaman memiliki total skor 2,87. Dengan demikian total *score* yang di dapatkan dapat mengindikasikan bahwa perusahaan merespon peluang yang di milikinya dan secara efektif perusahaan mengambil keuntungan dari peluang yang ada saat ini dari ancaman eksternal.

Matriks SWOT 4 Kuadran



Gambar 2: Matriks SWOT 4 Kuadran

Sumber: Olah Data, 2020

Hasil Analisis Matriks SWOT Kualitatif

Tabel 3. Matriks SWOT Kualitatif

KEKUATAN (Strength- S)

1. keunggulan produk amanah pada PT.Pegadaian (persero) unit Wonasaadalah uang muka yang di berikan Pegadaian tergolong murah karena untuk kendaraan motor perusahaan menawarkan uang muka 10% dan untuk mobil 15% - 20%.
2. Pegadaian menawarkan adanya cashback agar nasabah merasa tertarik dengan produk amanah khususnya nasabah yang ingin mengambil kendaraan bermotor karena uang muka yang di tawarkan sangat kecil
3. Lokasi perusahaan juga sangat strategis karena berada di depan jalan raya dan terdapat juga tempat-tempat usaha seperti rumah makan, warung, dan kos-kosan.
4. Pegadaian empromosikan produk amanah dengan cara langsung turun dari rumah-kerumah sehingga bisa berbicara langsung

KELEMAHAN (Weaknesses- W)

1. karena ada perusahaan pesaing yang menawarkan uang muka lebih murah dari pada yang di tawarkan oleh Pegadaian karena harga yang ditawarkan oleh Pegadaian adalah harga yang telah di tetapkan oleh perusahaan sehingga tidak bisa di ubah, sedangkan pada perusahaan pesaing tidak ada standar yang tetap
2. Disaat pandemic covid19 saat ini Pegadaian mengalami kenaikan harga uang muka sehingga untuk kendaraan motor menjadi 40% sedangkan mobil menjadi 50%.
3. Pegadaian unit tidak memiliki petugas khusus untuk menawarkan produk jadi yang menawarkan produk untuk turun lapangan adalah semua karyawan yang berada di Pegadaian unit Wonasa
4. Kantor Pegadaian unit Wonasadi kategorikan kecil, karena ketika kedatangan banyak nasabah tempat duduk yang di sediakan tidak cukup sehingga nasabah yang lain harus menunggu di luar
5. Banyak nasabah yang ingin mengambil produk amanah namun tidak memenuhi syarat

dengan nasabah dan lebih meyakinkan lagi agar nasabah dapat mengambil produk amanah pada Pegadaian. Perusahaan juga menawarkan produk lewat literasi di tempat resmi seperti sekolah dan kantor

5. Karyawan pada PT.Pegadaian adalah orang-orang yang berkompeten karena untuk bekerja di Pegadaian calon karyawan harus mengikuti tes dan mengikuti pelatihan yang di sediakan perusahaan agar karyawan dapat melayani nasabah dengan baik.
6. Pegadaian menyediakan fasilitas kepada karyawan untuk melakukan kegiatan operasional seperti komputer, print, wifi, Ac, dan untuk kegiatan promosi perusahaan menyediakan brosur, exbanner untuk melakukan kegiatan promosi.

pengambilan produk karena belum bekerja minimal 2 tahun, tidak mempunyai usaha, bukan pegawai tetap dan sering meminjam uang di bank dan belum di bayar.

PELUANG (Opportunity- O)

1. Produk amanah akan segera di tawarkan lewat aplikasi *sphopping* online seperti *bli-bli.com*, buka lapak *shoppe* dan sebagainya sehingga nasabah akan lebih mudah untuk bertransaksi.
2. Kantor Pegadaian unit Wonasaakan di perbesar agar isa menampung lebih banyak nasabah lagi dan akan di sediakan ruang tamu bagi nasabah yang ingin menggadai dengan nominal yang besar sperti 50 juta atau 100 juta agar tidak mengantri lagi.
3. Ketika melakukan promosi masyarakat begitu antusias terhadap produk yang ditawarkan oleh Pegadaian sehingga banyak nasabah yang lebih memilih mengambil produk amanah pada Pegadaian dari pada perusahaan lain.

STRATEGI SO

1. Meningkatkan strategi pemasaran produk melalui social media mengikuti kemajuan teknologi.
2. Meningkatkan pelayanan yang baik.
3. Mempertahankan harga yang minimum agar tidak kalah saing dengan perusahaan yang mengeluarkan produk serupa.
4. Meningkatkan SDM yang berkompeten.
5. Meningkatkankenyamanan nasabah dengan memperluas lagi kantor tempat untuk bertransaksi

STRATEGI WO

1. Menambah jumlah SDM.
2. Lebih meyakinkan lagi kepada nasabah dengan cara menjelaskan apa yang menjadi keunggulan Pegadaian di bandingkan perusahaan pesaing.
3. Mempermudah nasabah yang ingin mengambil produk dengan meringankan kriteria yang di tentukan perusahaan
4. Meningkatkan penawaran kepada konsumen di hari-hari tertentu.

4. Cara karyawan melayani nasabah sangat baik karena selain bertransaksi karyawan dan nasabah sering berkomunikasi dengan baik sehingga nasabah merasa nyaman di saat bertransaksi di Pegadaian unit Wonasa.
5. Untuk mempermudah nasabah bertransaksi, pihak Pegadaian menyarankan untuk membayar lewat aplikasi Pegadaian digital atau lewat ATM agar nasabah tidak perlu mengantri lagi.
6. Strategi khusus yang digunakan Pegadaian Wonasa untuk menarik minat nasabah yaitu nasabah yang bertransaksi non tunai akan mendapat hadiah seperti minyak kelapa dan untuk nasabah yang khususnya GRAB ketika melakukan *top up* di Pegadaian, pihak Pegadaian akan memberikan *reward* seperti pulsa

ANCAMAN (Threats- T)	STRATEGI ST	STRATEGI WT
<ol style="list-style-type: none"> 1. Nasabah tidak memenuhi syarat untuk mengambil produk amanah sehingga walaupun berkas sudah di serahkan pada Pegadaian, namun tidak akan di proses sehingga nasabah yang berkasnya tidak di proses sering membedakan Pegadaian dengan perusahaan lain dan mempengaruhi masyarakat lain agar tidak bertransaksi di Pegadaian unit Wonasa. 2. Untuk lebih meyakinkan nasabah, pihak Pegadaian memberikan simulasi kepada calon nasabah agar nasabah tahu bahwa harga yang di tawarkan Pegadaian lebih murah dari pada yang di tawarkan leasing 3. Kantor Pegadaian unit Wonasatergolong kecil dan tempat parkir yang kecil. 4. Persyaratan yang diberikan oleh Pegadaian sulit di penuhi oleh nasabah. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mempertahankan kestabilan uang muka yang terjangkau. 2. Mempertahankan kemudahan prosedur pengajuan yang cepat dan mudah. 3. Mengutamakan loyalitas konsumen dengan menciptakan pelayanan yang lebih baik lagi. 4. Mempermudah persyaratan yang di tentukan perusahaan untuk mengambil produk. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lakukan prospek pada tempat-tempat resmi sering mungkin. 2. Meningkatkan SDM yang berkmpeten.

Sumber: *Olah Data*, 2020

PENUTUP**Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis, maka ada beberapa kesimpulan yang dapat diambil dari hasil penelitian tersebut, yaitu:

1. Strategi pemasaran produk amanah pada PT. Pegadaian (persero) unit Wonasa yaitu dengan menggunakan bauran pemasaran (marketing mix) yang terdiri dari 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, Proses). Yang pertama strategi produk yaitu, perusahaan harus lebih mempermudah persyaratan untuk mengambil produk amanah agar lebih banyak peminat lagi. Kedua harga yaitu, perusahaan harus mempertahankan uang muka yang terjangkau agar tidak kalah saing dengan perusahaan lain. Ketiga strategi lokasi yaitu, Meningkatkan kenyamanan nasabah dengan memperluas lagi kantor tempat untuk bertransaksi. Ke empat strategi promosi yaitu, perusahaan harus lebih meningkatkan strategi pemasaran produk melalui social media mengikuti kemajuan teknologi, melakukan promosi dengan melakukan sosialisasi kepada masyarakat secara intensif baik di pasar maupun literasi di sekolah-sekolah. Kelima strategi orang (people) yaitu, Meningkatkan SDM yang berkompeten. Ke enam strategi bukti fisik (physical evidence) yaitu, lebih meningkatkan lagi fasilitas penunjang yang ada di perusahaan. Ke tujuh strategi proses yaitu, lebih meningkatkan pelayanan yang baik agar nasabah merasa nyaman bertransaksi di PT. Pegadaian (persero) unit Wonasa.
2. Dari hasil analisis SWOT berdasarkan pada faktor internal nilai strength memiliki rata-rata 2,4 dan nilai weaknesses memiliki rata-rata 0,67 dan totalnya 3,07. Sedangkan faktor eksternal nilai opportunity memiliki rata-rata 2,17 dan nilai threats memiliki rata-rata 0,7 dan totalnya adalah 2,87. Analisis tersebut menyatakan bahwa PT. Pegadaian (persero) unit Wonasa berada pada posisi kuadran 1 yang mana menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kekuatan dari faktor internalnya dan memiliki peluang yang bagus dari faktor eksternalnya.

Saran

Manajemen sebaiknya mempertahankan harga, uang muka yang minimum agar tidak kalah bersaing dengan perusahaan yang mengeluarkan produk yang sejenis dan manajemen sebaiknya meningkatkan kemampuan dalam melakukan promosi pada calon nasabah dan meyakinkan pada para nasabah dengan menjelaskan apa yang menjadi keunggulan Pegadaian dibanding para pesaing.

DAFTAR PUSTAKA

- Hurriyati, R. (2005). Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Bandung: Alfabeta
- Kasmir (2004). Pemasaran Bank Edisi Revisi. Jakarta: Prenada Media
- Kotler, P. (2005). Manajemen Pemasaran, Jilid I dan II. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler,P., dan Kevin.L (2008). Manajemen Pemasaran, Edisi 12 Jilid II. Jakarta : Salemba 4.
- Kotler,P., dan Amstrong,G. (2012). Prinsip-Prinsip Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- Luntungan,W.G.A., dan Hendra,N.T. (2019). Strategi Pemasaran Bambuden Boulevard Manado:AnalisisSWOT. *Jurnal EMBA* .Vol.7 (No.4) <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/download/26328/25949> Tanggal akses 30 Oktober 2020
- Nirwana (2014). Prinsip-prinsip Pemasara Jasa. Malang: Dioma
- Noviyanti,E., dan Sandi,E.S. (2015). Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Volume Penjualan dan Keputusan Pembelian pada UD Prima Tulung Agung. *Riset Mahasiswa Ekonomi*, Vol.5 (No.1) <http://journal.stieken.ac.id/index.php/ritmik/article/view/229>. Tanggal akses 29april2020
- Rangkuti, F (2009). Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta: PT. Gramedia Utama.

Sarini,S. (2018). Strategi Marketing dalam Meningkatkan Produk Tabungan Emas pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri AT-RANIRY. <https://repository.ar-raniry.ac.id/6810/1/Sarini.pdf> Tanggal akses 7 mei2020

Suprayanto., dan Rozad. (2015). Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: In Media Sutojo,S. (2009). Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT. Damar Mulia Pustaka

Tjiptono,F. (2007). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi Offset Tjiptono,F (2008). Service Marketing. Yogyakarta: Maknesis

