STRATEGI PEMASARAN MENGGUNAKAN ANALISIS SWOT DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK AMANAH PT. PEGADAIAN (PERSERO) CABANG SYARIAH ISTIQLAL MANADO

MARKETING STRATEGY USING SWOT ANALYSIS IN INCREASING PRODUCT SALES AMANAH PT. PEGADAIAN (PERSERO) SHARIA BRANCH ISTIQLAL MANADO

Oleh :
Nurjana Rumengan[1]
Agus S. Soegoto[2]
Hendra N. Tawas[3]

[123]Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:
[1]janarumengan30@gmail.com
[2]supandi@unsrat.ac.id
[3]hendranovitawas1971@unsrat.ac.id

Abstrak: Setiap perusahaan tentunya harus memiliki strategi pemasaran yang harus dijalankan dalam melakukan kegiatan bisnisnya agar dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian kendaraan di perusahaan mereka. Bagi organisasi bisnis, strategi dimaksudkan untuk mempertahankan keberlangsungan bisnis perusahaan dibandingkan para pesaingnya dalam memenuhi kebutuhan konsumen. salah satu bentuk strategi bisnis adalah strategi pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi dari PT.Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Istiqlal Manado dalam meningkatkan penjualan produk amanah dengan menggunakan analisis SWOT. Jenis penelitian adalah deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu dengan wawancara dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini menunjukan bahwa strategi perusahaan berada pada kuadran I yang berarti strategi perusahaan bersifat Agresif dengan begitu didapatlah strategi yang cocok untuk produk pembiayaan amanah yaitu: strategi pengembangan pasar, strategi penetrasi pasar dan strategi pengembangan produk dalam perusahaan meningkatkan penjualan produk amanah.

Kata Kunci: strategi pemasaran, strategi, analisis SWOT

Abstract: *In the case of organizations, the strategy is to maintain the company's business continuity in comparison to its competitors in terms of meeting customer needs. A marketing strategy is one type of company strategy. Every firm must have a marketing strategy in place to entice customers to buy vehicles from them. Using SWOT analysis, this study attempts to evaluate PT. Pegadaian (Persero) Sharia Branch of Istiqlal Manado's strategy for growing amanah product sales. This is a descriptive qualitative research. In this study, interviews and documentation were used to obtain data. The results of this study suggest that the company's strategy is in quadrant I, indicating that it is aggressive, in order to develop a suitable strategy for amanah financing products, such as market development strategy, market penetration strategy, and product development strategy within the company to increase amanah product sales.*

Keywords: *marketing strategy, SWOT analysis*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pemasaran merupakan salah satu faktor penting dalam memastikan kesuksesan bisnis. Strategi pemasaran yang efektif dapat membantu perusahaan untuk mempromosikan produk atau jasa yang ditawarkan dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Tidak hanya sekedar mencapai, akan tetapi strategi juga dimaksudkan untuk mempertahankan keberlangsungan organisasi di lingkungan di mana organisasi tersebut menjalankan aktivitasnya. Bagi organisasi bisnis, strategi dimaksudkan untuk mempertahankan keberlangsungan bisnis perusahaan dibandingkan para pesaingnya dalam memenuhi kebutuhan konsumen. salah satu bentuk strategi bisnis adalah strategi pemasaran. Menurut Kotler dan Amstrong (2008), strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungannya dengan konsumen. Pengertian strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai rangkaian upaya yang dilakukan

oleh perusahaan dalam rangka mencapai tujuan tertentu, karena potensi untuk menjual proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal tersebut. Pengetahuan mengenai pemasaran menjadi penting pada pelaku usaha pada saat dihadapkan pada berbagai permasalahan, seperti menurunnya pendapatan suatu usaha yang disebabkan oleh menurunnya penjualan dari produk perusahaan itu sendiri. Ada berbagai macam strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan seperti kenal pelanggan anda, pilih lokasi yang strategis, menggunakan internet marketing,lakukan promosi, dan menjalin hubungan dengan pelanggan. Oleh karena itu dengan semakin ketatnya persaingan pasar saat ini, para perusahaan baik barang maupun jasa harus dapat memenangkan pasar dengan strategi marketing yang tepat sehingga dapat meningkatkan penjualan produk.

Salah satu perusahaan yang bergerak dibidang jasa adalah pegadaian. Pegadaian adalah sebuah BUMN sektor keuangan Indonesia yang bergerak pada tiga lini bisnis perusahaan yaitu pembiayaan, emas dan aneka jasa. Perusahaan umum pegadaian adalah satu-satunya badan usaha di Indonesia yang secara resmi mempunyai izin untuk melaksanakan kegiatan lembaga keuangan berupa pembiayaan dalam bentuk penyaluran dana ke masyarakat atas dasar hukum gadai seperti dimaksud dalam Kitab Undang-undang Hukum Perdata Pasal 1150 di atas. Namun, berbeda dengan pegadaian konvensional, pegadaian syariah merupakan lembaga keungan yang berprinsip syariah dimana segala aktivitas pembiayaan dan jasanya berdasarkan prinsip-prinsip syariah, dalam perkembangannya pegadaian syariah tidak hanya menyediakan produk berbasis gadai,namun pembiayaan jenis lainnya yang juga dijalankan berdasarkan prinsip syariah.

PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Istiqlal Manado, Sulawesi utara melayani Rahn bisnis, Gadai syariah, Arrum, Amanah, Mulia, Tabungan Emas, Emasku, MPO (Pembelian dan Pembayaran Tagihan Telepon, Listrik, Air, Tiket, Internet, TV Berbayar, Pembayaran Iuran BPJS, dll). Kantor PT Pegadaian Persero ini menyediakan berbagai layanan terkait dengan produk-produk PT.Pegadaian yang tersedia mulai dari investasi emas pegadaian, cek harga emas pegadaian, tabungan emas, pendaftaran, pegadaian digital atau pegadaian online, Kredit Cepat Aman (KCA) pegadaian, pegadaian syariah dan lainnya. Pada kantor ini juga nasabah bisa mengajukan pinjam uang atau kredit dengan jaminan mulai dari surat BPKB kendaraan motor atau mobil, surat tanah dan lainnya. Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah produk pembiayaan Amanah PT. Pegadaian syariah yang merupakan salah satu produk dari PT. Pegadaian yang pemberian pinjaman berprinsip syariah kepada pengusaha mikro/kecil, karyawan internal dan eksternal serta profesional, guna pembelian kendaraan bermotor ataupun mobil.

Keunggulan dari produk ini adalah uang muka yang terjangkau, Biaya administrasi murah dan angsuran tetap, Jangka waktu pembiayaan mulai dari 12 bulan sampai dengan 60 bulan. Amanah memiliki angsuran pinjaman yang tergolong paling ringan dibanding jenis pembiayaan lainnya. Mengingat Pegadaian Syariah tidak menerapkan bunga, alias hanya biaya pemeliharaan barang atau mu'nah. Biaya mu'nah di Amanah pun hanya 0,9 persen dikali harga kendaraan untuk dibayar per bulan. Sedangkan biaya DP untuk mobil mencapai 20 persen dari harga barang, sementara motor cukup 10 persen. Namun, dari berbagai keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh produk amanah tersebut haruslah didukung oleh strategi pemasaran yang tepat agar penjualan dari produk amanah tersebut dapat meningkat. Oleh karena itu perusahaan diharapkan mampu, cepat, dan tanggap terhadap perubahan yang terjadi di lingkungannya, untuk itu perusahaan harus membuat analisis terhadap kondisi yang dihadapi.

Guna mengetahui seberapa besar keunggulan perusahaan dalam meningkatkan penjualan produknya diperlukan alat analisis yang tepat, salah satunya adalah menggunakan analisis SWOT. Analisis SWOT adalah alat yang digunakan untuk mengidentifikasi perusahaan baik dari luar (External) maupun dari dalam (Internal). Analisis ini di dasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang, namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman agar dapat diketahui keadaan dimasa yang akan datang. Produk-produk pegadaian mengalami pertumbuhan setiap tahunnya. Terutama untuk produk pembiayaan Amanah, meskipun tidak signifikan produk pembiayaan lainnya, namun produk Pembiayaan Amanah mengalami pertumbuhan yang cukup baik. Inilah yang membuat peneliti tertarik untuk melihat lebih lanjut mengenai produk tersebut dengan fokus pada strategi pemasaran produk pembiayaan Amanah dari PT. Pegadaian syariah tersebut. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Strategi Pemasaran Menggunakan Analisis SWOT Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Amanah PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Istiqlal Manado".

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi apa yang digunakan PT.Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Istiqlal Manado dalam meningkatkan penjualan produk pembiayaan amanah menggunakan analisis SWOT.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Menurut Tjiptono (2011:2), manajemen pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional.

Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2008:214), perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.

Strategi Pemasaran

Menurut Buchari (2016:256) strategi pemasaran sangat mengutamakan orientasi pada konsumen dengan memberikan perencanaan yang dilakukan secara aktif dan baik dan akan mengantisipasi perkembangan masa depan, bahkan faktor diluar lingkungan bisnis akan dapat dikuasai atau diramalkan lebih dulu. Komponen strategi pemasaran yaitu : 1) Segmentasi, 2) Targeting, 3) Positioning.

Analisis SWOT

Rangkuti (2006) mengemukakan bahwa SWOT adalah singkatan dari lingkungan internal *Strengths* dan *weaknesses* serta lingkungan eksternal *opportunities* dan *Threats* yang dihadapi dunia bisnis. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal Peluang (*Opportunities*) dan Ancaman (*Threats*) dengan faktor internal Kekuatan (*Strengths*) dengan Kelemahan (*Weaknesses*).

Matriks SWOT

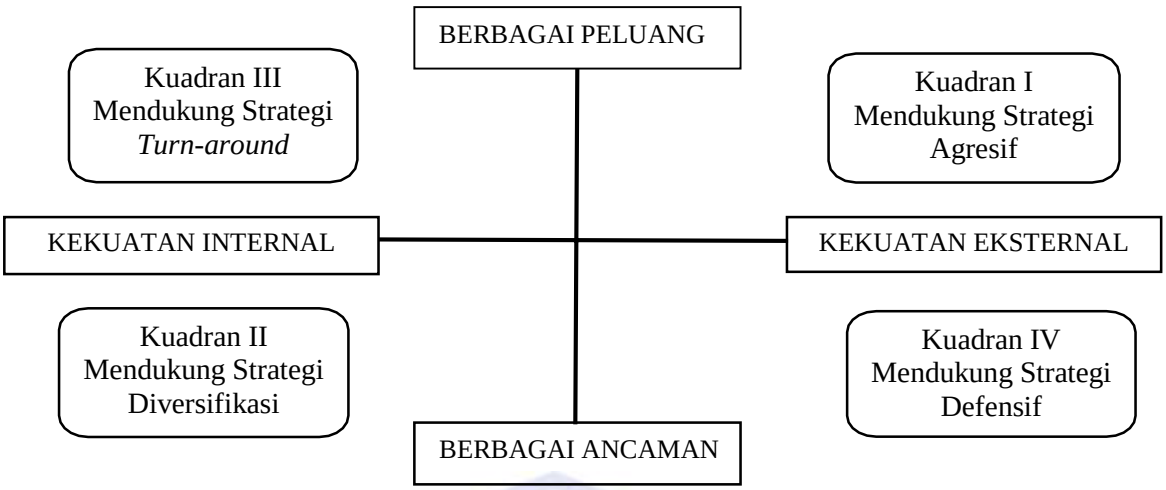
Tabel 1. Matriks SWOT

Faktor -Faktor Internal (IFAS) / **Faktor-Faktor Eksternal (EFAS)**	***Strength* /Kekuatan (S)**	***Weakness*/Kelemahan (W)**
***Opportunity* /Peluang (O)**	**Strategi S-O** Buat strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang.	**Strategi W-O** Buat strategi yang memanfaatkan peluang untuk mengatasi ancaman.
***Threats* /Ancaman (T)**	**Strategi S-T** Buat strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman.	**Strategi W-T** Buat strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber: Rangkuti (2006: 31)

1. Strategi SO (*Strength Oppurtunities*),adalah strategi yang muncul dari pemetaan *Strength* dan *Opportunities* alias dari kekuatan dan peluang.
2. Strategi WO (*Weaknesses Opportunities*), pada strategi WO alias *weakness* dan *opportunity*, Anda dituntut untuk mampu memanfaatkan peluang dengan jalan menghilangkan kelemahan-kelemahan yang dimiliki.
3. Strategi WT (*Weaknesses Threats*), Pada strategi WT, Anda perlu menentukan strategi yang mampu dilakukan guna mengendalikan ancaman yang ada dengan jalan meminimalkan kelemahan-kelemahan.
4. Strategi ST (*Strengths Threats*), mengharuskan Anda untuk membentuk strategi yang mampu mengerahkan kekuatan untuk menghindarkan perusahaan dari ancaman yang ada.

Selain dapat diwujudkan dalam bentuk matriks SWOT, analisis SWOT juga dapat dipahami dalam rupa diagram analisis SWOT.



Gambar 1. Diagram Analisis SWOT
Sumber: Wijayanti(2019:24)

Pada diagram SWOT dapat dilihat bahwa kondisi perusahaan dapat dipengaruhi oleh empat segmen utama yang dikelompokan dalam empat kuadran. Adapun empat kuadran tersebut dibagi dalam diagram I, II, III, dan IV, dengan karakteristiknya masing-masing. Berikut ini adalah keterangan dari masing-masing kuadran yang ada :

1. Kuadran I, memberikan gambaran bahwa suatu perusahaan memiliki peluang serta kekuatan untuk dapat memandatkan peluang pasar yang ada.
2. Kuadran II, berisi analisis yang mendukung strategi diversifikasi.
3. Kuadran III, berisikan analisis yang mendukung strategi *Turnaround*.
4. Kuadran IV, analisis yang dilakukan bertujuan untuk mendukung strategi defensif perusahaan.

Kajian Empirik

Penelitian Rahmayati (2015) bertujuan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan (lingkungan internal) serta peluang dan ancaman (lingkungan eksternal) serta merumuskan strategi pemasaran udang beku yang tepat melalui analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities dan Threats) pada PT. Mustika Mina Nusa Aurora Tarakan, Kalimantan Utara. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, studi kepustakaan dan internet. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan adalah dengan menggunakan alat analisis SWOT, maka dapat menggunakan alternatif strategi-strategi berikut : Strategi SO: Pemanfaatan produk, pengembangan SDM, Pengembangan Skala Usaha. Strategi WO: Penambahan Tenaga Ahli. Strategi ST: Mempertahankan mutu produk, menjamin kualitas produk, produksi berkelanjutan. Strategi WT: Mempertahankan mutu produk, menjaga kepercayaan konsumen.

Penelitian Luntungan dan Tawas (2019) bertujuan untuk menentukan strategi apa yang sesuai untuk Rumah Makan Bambuden Boulevard Manado di masa yang akan datang. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah deskriptif kualitatif karena bertujuan untuk menggambarkan keadaan di lapangan. 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, integrasi mundur, integrasi kedepan, dan diversifikasi konsentris.

Penelitian Noor (2014) bertujuan untuk menganalisa penerapan analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran Daihatsu Luxio di Malang dengan kompetitor utamanya adalah Suzuki APV. Data penelitian diperoleh dari data primer dan data sekunder dari pihak pemasaran PT. Astra International Daihatsu Tbk. – Daihatsu Malang dan data internal perusahaan sedangkan pengolahan data menggunakan metode analisa kualitatif dan kuantitatif. Penelitian dilakukan dengan memberikan 30 butir pertanyaan yang dianggap mewakili variabel strength (kekuatan), weakness (kelemahan), opportunity (peluang) dan threats (ancaman). Hasil penelitian menunjukkan bahwa posisi produk berada pada koordinat 3,582 dan 3,551. Koordinat tersebut terletak pada kuadran I yang mendukung strategi pertumbuhan dengan konsentrasi melalui integrasi vertikal. Dari matrik SWOT dapat kita lihat strategi-strategi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan pemasaran dan volume penjualan

Daihatsu Luxio yaitu meningkatkan hubungan kerjasama dengan pihak bank dan leasing, menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan serta sumber daya perusahaan.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif yang menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian deskriptif merupakan metode penelitian yang berusaha menggambarkan suatu objek sesuai dengan keadaan atau apa adanya. Penelitian ini berusaha menggambarkan atau mengetahui tingkat kelebihan, kekurangan, peluang, dan ancaman, serta strategi apa yang diterapkan oleh PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Istiqlal Manado.

Populasi, Besaran Sampel dan Teknik Sampling

Didalam penelitian kualitatif, populasi dan Sampel tidak disebut responden melainkan narasumber, partisipan atau informan. Dalam penelitian ini informan dijadikan sebagai sumber sumber informasi primer.dalam penelitian ini informan adalah sebanyak 5 orang yaitu :

1. Pimpinan Cabang PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Istiqlal Manado
2. Empat karyawan dari PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Istiqlal Manado yaitu: Teller, BPO, Penafsir, dan Bagian Penagihan.

Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini yaitu *purposive sampling*, *Purposive sampling* adalah salah satu teknik sampling non random sampling dimana peneliti menentukan pengambilan sampel dengan cara menetapkan ciri-ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian sehingga diharapkan dapat menjawab permasalahan penelitiandalam teknik ini pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono 2015:54).

Jenis dan Sumber Data

Sumber data pada penelitian kualitatif ialah data yang mencakup hampir semua data non numerik. Data ini dapat menggunakan kata-kata untuk menggambarkan fakta dan fenomena yang diamati. Sumber data menunjukan asal informasi diperoleh. penelitian kualitatif menggunakan dua jenis sumber data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer ialah data yang diperoleh dari wawancara dengan pimpinan dan karyawan PT.Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Istiqlal Manado. Sedangkan data sekunder ialah kumpulan dokumen yang berkaitan dengan visi, misi PT.Pegadaian (Persero) dan informasi pendukung lainnya.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data melalui :

1. Wawancara Terstruktur. Dalam penelitian ini peneliti akan melakukan wawancara kepada pihak terkait yaitu pihak dari PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Istiqlal Manado.
2. Dokumentasi. Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu yang berbentuk lisan, gambar atau karya-karya monumental dari seseorang.

Definisi Operasional Variabel

SWOT dalam penelitian ini adalah kekuatan internal produk pembiayaan amanah, kelemahan produk pembiayaan amanah, peluang yang dimiliki produk pembiayaan amanah dan ancaman yang dapat dihadapi produk pembiyaan amanah. Definisi operasional dari masing-masing variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Lingkungan Internal Perusahaan (Kekuatan dan Kelemahan)
   Kekuatan (*Strenght*) merupakan sumber daya, ketrampilan, atau keunggulan-keunggulan lain yang berhubungan dengan para pesaing perusahaan dan kebutuhan pasar yang dapat dilayani perusahaan yang diharapkan dapat dilayani.
   Kelemahan (*Weakness*) adalah keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, ketrampilan, dan kapabilitasyang secara efektif menghambat kinerja perusahaan. Keterbatasan tersebut berupa fasilitas, sumber daya keuangan, kemampuan manajemen, dan ketrampilan pemasaran.
2. Lingkungan Eksternal Perusahaan (Peluang dan Ancaman)
   Peluang (*Opportunities*) adalah situasi penting yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Seperti perubahan teknologi, dan meningkatnya hubungan antar perusahaan dengan pembeli atau pemasok merupakan gambaran peluang bagi perusahaan.
   Ancaman (*Threats*) adalah situasi penting yang tidak menguntungkan dalam lingkungan perusahaan . Adanya

peraturan-peraturan pemerintah yang baru atau yang direvisi dapat merupakan ancaman bagi keusuksesan perusahaan.

Teknik Analisis Data Analisis SWOT

Langkah pertama, penulis akan mengumpulkan informasi dan mengidentifikai faktor-faktor internal dan eksternal dari hasil wawancara kemudian dimasukan kedalam tabel analisis SWOT.

Matriks IFAS

Setelah mengumpulkan informasi mengenai faktor internal dan eksternal, maka langkah kedua adalah menyusun tabel IFAS untuk merumuskan faktor-faktor strategis internal tersebut dalam kerangka *Strength* and *Weakness* perusahaan.

Tabel 2. Menyusun Tabel Analisis Faktor Strategi Internal (IFAS)

Faktor-Faktor Strategi	Bobot	Rating	Bobot x Rating	Komentar
a. Strenghts (S)	0,0-0,5	1-4	Hasil dari bobot x rating	
Jumlah	0.5			
b. Weakness (W)	0,0-0,5	1-4	Hasil dari bobot x rating	
Jumlah	0.5			
Total	1			

Sumber: Rangkuti (2017:26)

Keterangan :

a. Faktor-faktor kekuatan dan kelemahan dimasukan pada tabel IFAS kolom1
b. Bobot dan faktor internal antara 0,0 - 0,5. Bobot yang diberikan pada masing-masing faktor menunjukan tingkat kepentingan dari suatu faktor terhada keberhasilan perusahaan dalam menjalankan usahanya mencapai tujuan. faktor yang dianggap mampunyai pengaruh terbesar dalam kinerja organisasi harus diberikan bobot yang tertinggi jumlah seluruh bobot harus sama dengan 1,0.
c. Rating dari internal dan eksternal antara skala 1 (sangat lemah) sampai 4 (sangat kuat) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap pengembangan bisnis di manado. Pemberian rating dengan membandingkan rata-rata pesaing utama
d. Jumlah skor dari faktor internal adalah hasil perkalian antara bobot dengan rating . jumlah skor ini menunjukan bagaimana variabel yang dianalisis bereaksi terhadap factor-faktor strategis internalnya.

Matriks EFAS

Setelah faktor-faktor strategis internal tersususn, selanjutnya adalah menyusun tabel EFAS untuk merumuskan faktor-faktor strategis eksternal tersebut dalam kerangka *Opportunities* and *Threats* perusahaan.

Tabel 3. Menyusun Tabel Analisis Faktor Strategi Eksternal (EFAS)

Faktor-Faktor Strategi	Bobot	Rating	Bobot x Rating	Komentar
a. Opportunities (O)	0,0-0,5	1-4	Hasil dari bobot xrating	
Jumlah	0.5			
b. Threats (T)	0,0-0,5	1-4	Hasil dari bobot x rating	
Jumlah	0.5			
Total	1			

Sumber: Rangkuti (2017:26)

Keterangan :

a. Faktor-faktor kekuatan dan kelemahan dimasukan pada tabel EFAS kolom 1
b. Bobot dan faktor eksternal antara skala 0,0 sampai dengan 0,5. Bobot yang berkisar dari 0,0 (tidak penting) sampai 0,5 (sangat penting) pada setiap faktor. Bobot yang diberikan pada masing-masing faktor menunjukan tingkat kepentingan dari suatu faktor terhada keberhasilan perusahaan dalam menjalankan usahanya mencapai tujuan. factor yang dianggap mampunyai pengaruh terbesar dalam kinerja organisasi harus diberikan bobot yang tertinggi jumlah selu ruh bobot harus sama dengan 1,0.

c. Rating dari eksternal antara skala 1 (sangat lemah) sampai 4(sangat kuat) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap variabel yang dianalisis. Pemberian rating dengan membandingkan rata-rata pesaing utama
d. Jumlah skor dari faktor eksternal adalah hasil perkalian antara bobot dengan rating. Jumlah skor ini menunjukan bagaimana variabel yang dianalisis bereaksi terhadap faktor-faktor strategis internalnya.

Matriks SWOT

Setelah dilakukan pemberian bobot dan rating, langkah yang ketiga adalah merumuskan alternatif-alternatif strategi pemasaran kedalam matrik SWOT berdasarkan factor-faktor strategi yang telah diidentifikasi. Berikut adalah tabel matrik SWOT.

Tabel 4. Matriks SWOT 9 Sel

IFAS ***EFAS***	***STRENGTHS (S)***	***WEAKNESSES (W)***
OPPORTUNITIES (O)	**STRATEGI (SO)** Fokus pada kekuatan-peluang (S-O) untuk memperoleh alternatif ofensif dengan menggunakan kekuatan internaluntuk memanfaatkan peluang eksternal	**STRATEGI (WO)** Fokus pada kelemahan-peluang (W-O) dengan menopang kelemahan Internal untuk mengambil keuntungan dari kesempatan eskternal
THREATS (T)	**STRATEGI (ST)** Fokus pada kekuatan-ancaman (S-T) dengan menggunakan kekuatan internaluntuk mengurangi ancaman eksternal.	**STRATEGI (WT)** Fokus pada kelemahan-ancaman (W-T) untuk memperoleh alternatif defensif dengan memanfaatkan kelemahan internal untuk mengurangi ancaman eksternal

Sumber: Rangkuti (2017:26)

Keterangan:
a. Strategi SO, Menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk memanfaatkan peluang eksternal.
b. Strategi WO, Bertujuan untuk memperbaiki kelemahan internal dengan memanfaatkan peluang eksternal.
c. Strategi ST, Menggunakan kekuatan perusahaan untuk menghindari atau mengurangi pengaruh dari ancaman eksternal.
d. Strategi WT, Adalah teknik defensif yang diarahakan pada pengurangan kelemahan internal dan menghindari ancaman eksternal.

Diagram SWOT

Data yang telah ada kemudian dianalisis dan dikaji sesuai dengan tujuan penelitian. Hasil dari rumusan masalah 1 yakni pemberian bobot dan rating, dianalisis lebih lanjut untuk mengetahui strategi pemasaran apa yang digunakan perusahaan dalam meningkatkan penjualan produk amanah. Membahas data yang ada sesuai dengan rumusan masalah sampai pada inti jawaban dari rumusan masalah. Langkah pertama, menentukan titik koordinat kuadran. Penentuan titik koordinat kuadran berdasarkan hasil rekapitulasi hasil pembobotan dan rating factor strategi internal (IFAS) serta factor strategi eksternal (EFAS), dapat diketahu sebagai berikut :

1. Skor Total Kekuatan = xxxx
2. Skor Total Kelemahan = xxxx
3. Skor Total Peluang = xxxx
4. Skor Total Ancaman = xxxx

Dari data diatas, kemudian dilakukan penentuan titik koordinat analisis internal dan eksternal. Berikut perhitungan penentuan titik koordinat :

1. Koordinat Analisis Eksternal
   = (Skor Total Kekuatan - Skor Total Kelemahan)
   = X – X
   = X
2. Koordinat Analisis Eksternal
   = (Skor Total Peluang - Skor Total Ancaman)
   = X – X
   = X

Penarikan Kesimpulan

Kesimpulan diambil dari data yang telah di kumpulkan dan telah diolah dan kemudian ditulis secara mendalam disusun dalam satu kesatuan dan selanjutnya ditarik pada kesimpulan akhir sebagai jawaban dari rumusan permasalahan yang ada.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Hasil Wawancara

Amanah PT. Pegadaian Syariah Istiqlal Manado

Amanah adalah pemberian pinjaman dengan prinsip syariah kepada pengusaha mikro/kecil, karyawan serta profesional guna pembelian kendaraan bermotor dalam kondisi baru maupun second. Produk Amanah merupakan produk pembiayaan yang ada di cabang Pegadaian syariah istiqlal yang dimana inti dari produk Amanah ini adalah memberikan pinjaman guna kepemilikan kendaraan bermotor kepada para pegawai tetap pada instansi atau perusahaan tertentu atas dasar besarnya penghasilan (gaji) dalam jangka waktu tertentu dengan pengembalian dilakukan secara angsuran. Program amanah memiliki minimal uang pinjaman atau marhun bih sebesar Rp 5 juta dan maksimal Rp 450 juta. Adapun biaya administrasi atau mu'nah akad Rp 200 ribu untuk mobil dan Rp 70 ribu untuk motor. Dengan jangka waktu peminjaman 12-60 bulan.

Kondisi Internal Perusahaan (Kekuatan) Produk Amanah PT.Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Istiqlal Manado

Secara umum analisis seperti ini sangat dibutuhkan oleh perusahaan atau kegiatan bisnis. Berhasil atau tidaknya suatu usaha dapat dievaluasi dan dilihat setiap perkembangannya apakah sudah sesuai atau belum dengan apa yang di targetkan perusahaan.Dalam suatu perusahaan melihat apa yang menjadi kekuatan dalam produk perusahaan sangat penting dalam meningkatkan penjualan produk, seperti hasil wawancara, sebagai berikut :

1) Pimpinan Cabang Pegadaian Syariah Istiqlal Manado. Salah satu kekuatan dari Produk ini dimana pegadaian sering melakukan sosialisasi berupa event, seminar-seminar, dan juga iklan.dimana dari hal-hal yang dilakukan tersebut membuat produk amanah dapat dengan mudah dipasarkan dan dikenal masyarakat. Dengan kemudahan tersebut juga membuat produk pegadaian khususnya pembiayaan amanah ini mudah untuk mendapatkan nasabah, produk amanah ini adalah produk yang ditujukan kepada pengusaha mikro/kecil, termasuk karyawan internal dan eksternal serta profesional untuk pembelian kendaraan bermotor. Selain itu waktu yang diperlukan untuk proses pinjaman pada produk amanah ini juga relative singkat, bahkan bisa hanya tiga hari kerja atau selambat-lambatnya tujuh hari kerja, tergantung dari kelengkapan dokumen yang diperlukan. Dengan adanya kemudahan dalam proses pinjaman tersebut sehingga membuat masyarakat tertarik untuk melakukan pinjaman dan memilih produk amanah dalam melalukan pembelian kendaraan mereka.
2) Karyawan (Teller) Pegadaian Syariah Istiqlal Manado. Untuk kekuatan dalam produk Amanah ini yaitu pertama tarif mu‟nah dan juga ijarah yang rendah, dimana tarif mu‟nah atau biaya pemeliharaan barang jaminan yang dikenakan kepada nasabah yang harus dibayar yaitu sebesar 0,9% yang dihitung dari harga kendaraan kemudian dikalikan dan ditambah dengan jumlah angsuran berbulan, selain itu transaksi produk amanah yang tidak menggunakan bunga.
3) Karyawan (BPO) Pegadaian Syariah Istiqlal Manado. Yang menjadi kekuatan pada produk amanah ini yaitu pengenalan produk yang sangat efektif, dimana salah satu pengenalan produk yang dilakukan oleh pegadaian adalah seminar dimana tujuan dari penyelenggaraan seminar tersebut untuk memperkenalkan produk-produk pegadaian kepada masyarakat agar nantinya masyarakat tertarik untuk melakukan pembelian produk atau melakukan transaksi dipegadaian, selain itu pegadaian juga melakukan pengenalan produknya kepada mahasiswa dengan melakukan kerjasama dengan pihak-pihak kampus salah satunya yaitu pegadaian goes to campus,tidak hanya itu kekuatan lainnya juga terdapat pada pembuatan produk-produk pegadaian yang sangat simple,terutama pada produk amanah yang mudah dan tidak begitu memakan banyak waktu sehingga dengan begitu nasabah tidak akan merasa kesulitan.
4) Karyawan (Penafsir) Pegadaian Syariah Istiqlal Manado. Kekuatan yang pertama yaitu banyaknya jumlah outlet yang dimiliki pegadaian sebagai sarana pemasaransalah satunya dalam memasarkan produk amanah, adapun kekuatan lainnya yaitu adanya pemasaran digital yang sudah diterapkan oleh pegadaian dalam memasarkan produknya, tidak hanya itu, adanya agen-agen pegadaian sebagai pemasar sehingga dapat memperluas pemasaran dari produk pembiayaan amanah dan juga produk- produk pegadaian lainnya.

5) Karyawan (B.Penagihan) Pegadaian Syariah Istiqlal Manado. Dari segi kekuatan produk pembiayaan kendaraan (Amanah) ini memiliki uang muka yang relatif terjangkau bagi calon;calon nasabah yang berkeinginan untuk mengajukan pembiayaan, karena uang muka untuk pembelian sepeda motor mulai dari 10% dan 20% pembelian mobil.

Kondisi Internal Perusahaan (Kelemahan) Produk Amanah PT.Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Istiqlal Manado

1) Pimpinan Cabang Pegadaian Syariah Istiqlal Manado. Salah satu hal yang menjadi kelemahan produk ini yaitu mungkindari segi perhitungan nya yang cukup rumit dan susah karena pegadaian syariah melakukan perhitungan yang sesuai dengan prinsip yang syariah dan harus sesuai dengan syariat islam sehingga juga memerlukan orang-orang yang andal pada bidangnya.
2) Karyawan (Teller) Pegadaian Syariah Istiqlal Manado. Kelemahan pada produk pembiayaan ini ialah proses transaksi pencairan mikro yang agak lama yang harus disesuaikan dengan analisis segala aspek, kelemahan yang lain yaitu berprasangka baik kepada semua nasabah dan berasumsi bahwa semua orang yang telibat dalam perjanjian adalah jujur bisa menjadi boomerang, selain itu diperlukan juga perhitungan yang rumit dan bahasa yang sedikit susah.
3) Karyawan (BPO) Pegadaian Syariah Istiqlal Manado. Kelemahannya yaitu sistem yang belum mensuport sepenuhnya sehingga terkadang terjadi kendala-kendala atau banyak eror yang terjadi, sehingga terkadang hal tersebut mengganggu proses transaksi dengan nasabah.
4) Karyawan (Penafsir) Pegadaian Syariah Istiqlal Manado. Yang menjadi kelemahan pada produk pembiayaan ini yaitu kurangnya aktivitas-aktivitas pemasarandimasa pandemi saat ini.
5) Karyawan (B.Penagihan) Pegadaian Syariah Istiqlal Manado. Kelemahan pada produk amanah ini mungkin lebih kepada masalah eror pada sistem kami sehingga hal tersebut dapat mengganggu proses kami dalam melakukan pengimputan transaksi-transaksi nasabah, hal tersebut takutnya akan membuat nasabah merasa kurang nyaman atau tidak puas.

Kondisi Eksternal Perusahaan (Peluang) Produk Amanah PT.Pegadaian (Persero) Cabang SyariahIstiqlal Manado

1) Pimpinan Cabang Pegadaian Syariah Istiqlal Manado. Yang menjadi peluang yaitu dimana pegadaian memiliki bentuk layanan yang baru yaitu gade coffeeyang dimana gade coffee ini sebagai tempat nongkrong yang asik dan nyaman, dapat menjadi sarana untukdapat menarik nasabah-nasabah baru terutama dari kalangan pegawai maupun karyawan-karyawan swasta.
2) Karyawan (Teller) Pegadaian Syariah Istiqlal Manado. Peluangnya yaitu pertama pertimbangan kepercayaan agama merupakan hal yang nyata didalam masyarakat khususnya yang beragama islam, karena pembiayaan amanah merupakan pembiayaan yang berprisnsip syariah dengan begitu dapat membangun kepercayaan masyarakat khususnya yang beragama islam dalam melakukan pembelian kendaraan.
3) Karyawan (BPO) Pegadaian Syariah Istiqlal Manado. Untuk peluang dari produk amanah sendiri yaitu dengan masih banyaknya calon-calon nasabah yang belum digarap maka dari itu dari pegadaian sendiri masih optimis untuk mendapatkan nasabah-nasabah yangbaru untuk melakukan pembelian produk pembiayaan amanah, sehingga pegadaian akan lebih memperluas layanan untuk mendapatkan atau menggait nasabah baru.
4) Karyawan (Penafsir) Pegadaian Syariah Istiqlal Manado. Peluang yang pertama, pegadaian merupakan BUMN terpercaya yang sudah berjalan 117 tahun dengan begitu masyarakat akan lebih merasa aman dan percaya untuk melakukan pembelian kendaraan atau pembiayaan produk amanah dipegadaian syariah", selain itu produk amanah juga bisa digunakan oleh segala kalangan mulai dari pengusaha mikro/kecil sampai mereka yang bukan pegawai pun bisa dengan persyaratan khusus,yaitu memiliki usaha.
5) Karyawan (B.Penagihan) Pegadaian Syariah Istiqlal Manado. Peluangnya seperti produk amanah ini bisa dibilang memiliki renspon yang cukup baik dari masyarakat terutama dari masyarakat yang ingin memiliki atau membeli kendaraan baik motor maupun mobil, peluang lainnya yaitu dengan adanya produk amanah ini pengusaha umkm dikota manado akan semakin meningkat.

Kondisi Eksternal Perusahaan (Ancaman) Produk Amanah PT.Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Istiqlal Manado

1) Pimpinan Cabang Pegadaian Syariah Istiqlal Manado. Ancamannya ialah semakin banyaknya pesaing-pesaing baru terutama dalam produk pembiayaan kendaraan sehingga hal tersebut dapat menjadi ancaman bagi produk amanah dan juga pegadaian.
2) Karyawan (Teller) Pegadaian Syariah Istiqlal Manado. Yang menjadi ancaman pada produk pembiayaan ini yaitu meningkatnya kesadaran beragama sehingga takutnya munculnya pemikiran-pemikiran masyarakat

yang menganggap bahwa pembiayaan ini dapat memperbanyak jumlah perhutangan.

3) Karyawan (BPO) Pegadaian Syariah Istiqlal Manado. Salah satu yang menjadi ancaman dalam pemasaran produk amanah ini adalah karena proses yang terkadang agak lambat takutnya nasabah akan berpindah ke pembiayaan lain sehingga tidak melakukan pembelian pada produk pembiayaan amanah ini.
4) Karyawan (Penafsir) Pegadaian Syariah Istiqlal Manado. Yang menjadi ancaman saat ini adalah munculnya pesaing-pesaing swasta yang bisa menjadi ancaman bagi perusahaan dan produk pembiayaan amanah, walaupun banyak kelebihan-kelebihan yang dimiliki oleh perusahaan dan produk pembiayaan amanah ini namun, perusahaan juga tidak pungkiri bahwa kemunculan- kemunculan pesaing baru ini juga dapat menjadi ancaman, oleh karena itu perusahaan juga berusaha untuk memberikan pelayanan yang tebaik agar dapat bersaing dengan perusahaan yang lain.
5) Karyawan (B.Penagihan) Pegadaian Syariah Istiqlal Manado. Yang menjadi ancaman yang pertama yaitu apabila keinginan akan adanya pegadaian syariah yang dianggap berkaitan dengan fanatisme agama, padahal yang sebenarnya pegadaian syariah ini bisa dibilang sama dengan pegadaian konvensional hanya saja pegadaian syariah lebih menggunakan pinsip-prinsip syariah dalam kegiatan-kegiatan transaksinya, selain itu juga hal yang menjadi kelemahan lainnya yaitu produk pembiayaan pegadaian syariah yang hampir serupa dengan produk perbankan.

Hasil Analisis Faktor Internal Dan Eksternal Produk Amanah PT.Pegadaian (Persero) Istiqlal Cabang Syariah Manado (SWOT)

Tabel 5. Hasil Analisis Faktor Internal Dan Eksternal

	Kekuatan	**Kelemahan**
Faktor Internal	1. Produk mudah dipasarkan 2. Proses yang tidak memakan banyak waktu 3. Tarif mu‟‟nah dan ijarah rendah 4. Transaksi tidak menggunakan bunga 5. Banyaknya jumlah outlet 6. Pemasaran secara digital 7. Memiliki agen-agen pemasaran 8. Uang muka yang terjangkau	1. Perhitungan yang rumit dan sedikit susah 2. Proses pencairan mikro yang lama 3. Berprasangka baik kepada semua nasabah 4. Sistem belum mensuport sepenuhnya 5. Kurangnya aktivitas pemasaran dimasa pandemi
	Peluang	**Ancaman**
Faktor Eksternal	1. Memiliki Gade Coffee sebagai sarana untuk mendapatkan nasabah 2. Kepercayaan masyarakat khususnya yang beragama muslim 3. Masih banyak calon nasabah yang belum tergarap 4. Merupakan perusahaan BUMN yang terpercaya 5. Produk bisa untuk pengusaha mikro/kecil	1. Banyaknya pesaing-pesaing baru 2. Muncul pemikiran masyarakat bahwa produk dapat memperbanyak jumlah perhutangan 3. Fanatisme agama 4. Produk yang sama dengan perbankan

Sumber: Data diolah tahun 2021

Hasil Analisis Faktor Strategi Internal (IFAS)

Tabel 6. Analisis Faktor Strategi Internal (IFAS)

Faktor- Faktor Strategi	**Bobot**	**Rating**	**Bobot x Rating**
***Strenghts* (S)**			
Produk mudah di pasarkan	0.07	3	0.21
Proses yang tidak memakan banyak waktu	0.09	4	0.36
Tarif mu‟‟nah dan ijarah rendah	0.09	4	0.36
Transaksi tidak menggunakan bunga	0.09	4	0.36
Banyaknya jumlah outlet	0.07	3	0.21
Pemasaran secara digital	0.07	3	0.21
Memiliki agen-agen pemasaran	0.07	3	0.21
Uang muka yang terjangkau	0.09	4	0.36
Jumlah			2.28

***Weakness* (W)**			
Pehitungan yang rumit dan sedikit susah	0.07	3	0.21
Proses pencairan mikro yang lama	0.04	2	0.08
Berprasangka baik kepada semua nasabah	0.04	2	0.08
Sistem belum mensuport sepenuhnya	0.07	3	0.21
Kurangnya aktivitas pemasaran dimasa pandemi	0.07	3	0.21
Jumlah			0.79
Total	1		

Sumber: Data diolah tahun 2021

Perhitungan bobot, rating,dan skor pada kekuatan dan kelemahan :

a. Total EFE didapat dari total jumlah jawaban rating yang diberikan responden dari faktor kekuatan dan kelemahan 3+4+4+4+3+3+3+4+3+2+2+3+3 = 41
b. Perhitungan bobot untuk faktor kekuatan pada No.1 didapat dari total rating yang diberikan responden dibagi dengan total EFE perhitungannya adalah sebagai berikut :
   Bobot = 3 / 41 = 0.07Untuk Total Bobot IFE harus sama dengan 1.00
c. Rating di dapat dari jawaban responden dari 1-4 terhadap seberapa pengaruhnya faktor bagi perusahaan.

Hasil Analisis Strategi Eksternal (EFAS)

Tabel 7. Analisis Strategi Eksternal

Faktor- Faktor Strategi	Bobot	Rating	Bobot x Rating
***a. Opportunities* (O)**			
1. Memiliki *Gade Coffee* sebagai sarana untuk mendapatkan nasabah	0.11 0.14	3 4	0.33 0.56
2. Kepercayaan masyarakat khususnya yang beragama muslim	0.11 0.11	3 3	0.33 0.33
3. Masih banyak calon nasabah yang belum tergarap	0.14	4	0.56
4. Merupakan perusahaan BUMN yang terpercaya			
5. Produk bisa untuk pengusaha mikro/kecil			
Jumlah			2.11
***b. Threats* (T)**			
1. Banyaknya pesaing-pesaing baru	0.11	3	0.33
2. Muncul pemikiran masyarakat bahwa produk dapat memperbanyak jumlah perhutangan	0.07	2	0.14
3. Fanatisme agama	0.07	2	0.14
4. Produk yang sama dengan perbankan	0.11	3	0.33
Jumlah			0.94
Total	1		

Sumber: Data diolah tahun 2021

Perhitungan bobot, rating,dan skor pada kekuatan dan kelemahan :

a. Total EFE didapat dari total jumlah jawaban rating yang diberikan responden dari faktor Peluang danAncaman 3+4+3+3+4+3+2+2+3 = 27
b. Perhitungan bobot untuk faktor Peluang pada No.1 didapat dari total rating yang diberikan respondendibagi dengan total EFE perhitungannya adalah sebagai berikut :
   Bobot = 3 / 27 = 0.11
   Untuk Total Bobot IFE harus sama dengan 1.00
c. Rating di dapat dari jawaban responden dari 1-4 terhadap seberapa pengaruhnya faktor bagi perusahaan.

Hasil Matrik SWOT

Tabel 8. Matrik SWOT

Internal	*Strengths (S)*	*Weakness* (W)
	1. Produk mudah di pasarkan 2. Proses yang tidak memakan banyakwaktu 3. Tarif mu‟‟nah /ijarah rendah 4. Transaksi tidak menggunakan bunga 5. Banyaknya jumlah outlet	1. Perhitungan yang rumit dan sedikit susah 2. Proses pencairan mikro yang lama 3. Berprasangka baik kepada semuanasabah 4. Sistem belum mensuport

Eksternal	6. Pemasaran secara digital 7. Memiliki agen-agen pemasaran 8. Uang muka yang terjangkau	sepenuhnya 5. Kurangnya aktivitas pemasaran dimasa pandemik
***Opportunities* (O)** 1. Memiliki *Gade CoffeeAnd Gold* sebagai sarana untuk mendapatkan nasabah 2. Kepercayaan masyarakat khususnya yang beragama muslim 3. Masih banyak calonnasabah yang belumtergarap 4. Merupakan perusahaanBUMN yang terpercaya 5. Produk bisa untuk pengusaha mikro/kecil	**SO** 1. Produk amanah mudah dipasarkan salah satunya melalui Gade Coffee And Gold 2. Adanya tarif mu‟nah dan ijarah rendah serta tidak adanya bunga menjadikan produk amanah dapat dipercaya masyarakat khususnya masyarakat muslim 3. Dengan adanya pemasaran digital perusahaan dapat menggarap calon-calon nasabah yang belum tergarap 4. Memiliki outlet yang banyak dan agen-agen pemasaran menjadikan pegadaianadalah perusahaan yang terpercaya 5. Dengan uang muka yang terjangkau menjadikan produk amanah ini bisauntuk pengusaha mikro.	**WO** 1. Berbagai kesulitan baik dalam perhitungan maupun proses pencairan tidak mengurangi kepercayaan masyarakat melakukan pembelian produk amanah karena pegadaian adalah perusahaan BUMN yang terpercaya 2. Sistem informasih yang masih sering terjadi eror tidak menutup kemungkinan perusahaan dalam menggarap nasabah baru 3. Dengan kurangnya aktivitas pemasaran dimasa pandemi mengharuskan pegadaian selalu berinovasi karena pegadaian merupakan perusahaan yang terpercaya.
***Threats* (T)** 1. Banyaknya pesaing-pesaing baru 2. Muncul pemikiran masyarakat bahwa produk dapat memperbanyak jumlah perhutangan 3. Fanatisme agama 4. Produk yang samadengan perbankan	**ST** 1. Dengan berbagai penawaran yang menarik dari produk amanah ini hingga kemudahan pada proses pencairannya serta uang muka yang terjangkau membuat produk ini mampu bersaing dengan perusahaan lain. 2. Mendukung prinsip-prinsip syariah dalam aktivitas transaksinya,dapat terhindar dari kesalah fahamn atau bentuk-bentuk fanatisme agama.	**WT** Dengan adanya prinsip-prinsip syariah seperti transaksi yang tidak menggunakan bunga maka segala bentuk kemungkinan persaingan dengan perusahaan lain yang memiliki produk yang serupa dapat dihindari oleh perusahaan

Sumber: Data diolah tahun 2021

Penentuan Titik Koordinat Kuadran

Berdasarkan hasil rekapitulasi hasil pembobotan dan rating faktor strategi internal (IFAS) serta faktorstrategi eksternal (EFAS), dapat diketahui sebagai berikut :

1. Skor Total Kekuatan = 2.28
2. Skor Total Kelemahan = 0.79
3. Skor Total Peluang = 2.11
4. Skor Total Ancaman = 0.94

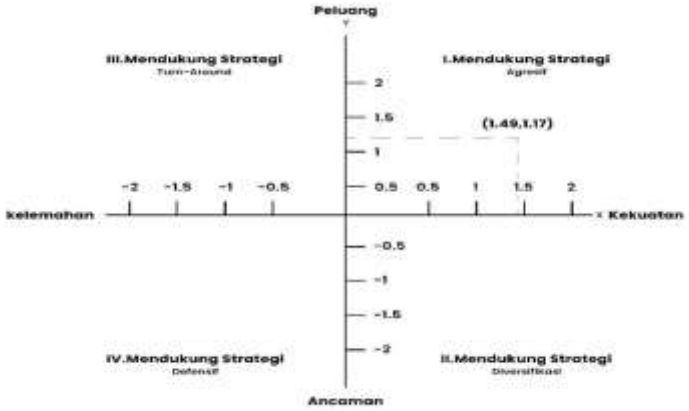
Dari data diatas, kemudian dilakukan penentuan titik koordinat analisis internal dan eksternal. Berikutperhitungan penentuan titik koordinat :

1. Koordinat Analisis Internal
   = (Skor Total Kekuatan - Skor Total Kelemahan)
   = 2.28 – 0.79
   = 1.49
2. Koordinat Analisis Eksternal
   = (Skor Total Peluang – Skor Total Ancaman)
   = 2.11 – 0.94
   = 1.17

Penentuan Posisi Kuandran

Setelah proses perhitungan untuk mendapatkan bobot indicator IFAS dan EFAS dilakukan, langkah selanjutnya adalah merumuskan alternatif strategi dalam bentuk penentuan penentuan posisi kuadran dalam

diagram analisis SWOT. Penentuan koordinat dalam diagram analisis SWOT berfungsi untuk menentukan posisi strategi perusahaan, apakah terletak dikuadran I, II, III atau IV. Hal ini berfungsi untuk mengidentifikasi apakah strategi perusahaan bersifat Agresif, Diversifikasi, Turn-around, atau Difensif. Berikut penulis paparkan gambar diagram posisi strategi PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Istiqlal Manado.



Gambar 2. Diagram Analisis SWOT
Sumber: Data diolah tahun 2021

Berdasarkan gambar diatas, dapat diketahui posisi strategi PT.Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Istiqlal Manado berada di kuadran I yaitu mendukung strategi agresif. Hal ini menunjukan PT.Pegadaian (Persero) Syariah Istiqlal Manado memiliki kekuatan internal yang dapat dimanfaatkan untuk merebut peluang yang ada sehingga hal itu dapat meningkatkan penjualan produk pembiayaan amanah PT.Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Istiqlal Manado dan mampu bersaing dalam dunia bisnis. Menurut Rangkuti (2017), berada pada posisi kuadran I merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki banyak peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang sebaiknya diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy).*

Pembahasan

Dari hasil diatas dengan menggunakan analisis SWOT, dimana hasil dari diagram SWOT menunjukan posisi perusahaan berada pada kuadran I yaitu mendukung strategi agresif (*growth oriented strategy*). Dari hasil penelitian itu juga peneliti mengutip hasil-hasil penelitian sebelumnya yang juga menggunakan analisis SWOT, berikut adalah hasil dari penelitian-penelitian sebelumnya seperti Kalalo, Moniharapon dan Soegoto (2021) yang menemukan bahwa PT. Pegadaian (persero) unit wonasa berada pada posisi kuadran 1 yang mana menunjukan bahwa perusahaan memiliki kekuatan dari faktor internalnya dan memiliki peluang yang bagus dari faktor eksternalnya, dan penelitian Nidaullaili, Mandey, dan Tampenawas (2021) yang menemukan dengan nilai IFE=3,10 dan EFE=3,02 didapatkan berada pada kuadran I yaitu kuadran yang mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif sehingga jenis-jenis strategi yang sesuai untuk Rumah Makan Padang Raya di Kecamatan Sario Manado adalah strategi pengembangan pasar, pengembangan produk, penetrasi pasar, integrasi mundur, integrasi kedepan, dan diversifikasi konsentris.

Strategi Pemasaran Produk Amanah

Penerapan strategi pemasaran sangat penting bagi perusahaan. Penerapan strategi yang tepat, akan meningkatkan penjualan dan kemampuan laba perusahaan. Pendapat ini didukung hasil penelitian Soegoto, Soegoto, dan Pasha (2020) yang menyatakan penerapan strategi pemasaran penting bagi sumber keunggulan perusahaan. Penelitian ini sejalan dengan pendapat sebelumnya bahwa, strategi pemasaran produk amanah yang diambil oleh perusahaan PT. Pegadaian Cabang Syariah Istiqlal Manado dalam meningkatkan penjualan produk Amanah adalah Strategi Pengembangan Pasar, Strategi Penetrasi Pasar dan Strategi Pengembangan Produk. Penerapan strategi ini, dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Strategi Pengembangan Pasar produk pembiayaan amanah adalah dengan memperluas jaringan pasar. Segmentasi pasar pada produk ini yaitu pegawai, karyawan dan juga pengusaha mikro. Perusahaan harus mampu memperluas pasar, sehingga peluang perusahaan untuk menggarap calon-calon nasabah yang belum bisa tergarap oleh perusahaan ini dapat tercapai. Dengan meningkatkan outlet-outlet pegadaian danjuga terutama agen-agen pemasaran kewilayah baru maupun pelosok terutama untuk pembiayaan yang berprinsip

syariah, dengan begitu akan lebih meningkatkan penjualan dari produk amanah itu sendiri. Dengan adanya pemasaran yang dilakukan secara digital yang telah diterapkan oleh pegadaian syariah ini,sehingga dapat juga mempermudah nasabah terutama daerah pelosok melakukan pembayaran karena pembayaran produk-produk pegadaian termasuk produk amanah bisa diakses secara digital.

2. Strategi Penetrasi Pasar dalam produk adalah memperluas pemasaran dengan meningkatkan upaya-upaya pemasaran, selain sosialisasi melalui event dan juga seminar-seminar yang dilakukan perusahaan juga harus lebih meningkatkan lagi cara memasarkan produk amanah dengan meningkatkan jumlah iklan dan juga promosi seperti melalui media-media internet karena penggunaan internet memiliki jaringan yang luas. Hal tersebut bertujuan untuk memperkenalkan produk amanah kepada masyarakat luas yang ada dikota manado dan sekitarnya. Selain itu perusahaan harus berkompetitif dan mempertahankan kualitas dan nilai jual agar dapat menjadi perusahaan yang terpercaya dan unggul terutama dibidang keuangan sektor pembiayaan terutama pembiayaan yang berprinsip syariah.
3. Strategi pengembangan produk, dalam hal ini yaitu pengembangan produk lama atau memberikan inovasi-inovasi terbaru. Apalagi pada era globalisasi saat ini melakukan pengembangan atau inovasi terhadap sebuah produk dapat meminimalisir terjadinya kejatuhan pada produk perusahaan atau kalah pada persaingan dengan produk perusahaan lain yang sejenis. Maka dari itu perusahaan yang bergerak dibidang keuangan terutama pembiayaan harus mampu memberikan kualitas produk yang sesuai demi kepuasan nasabah. Dengan melakukan inovasi pada produk dapat membantu perusahaan dalam menghadapi persaingan juga dapat meningkatkan jumlah penjualan khususnya produk pembiayaan amanah.

PENUTUP

Kesimpulan

Hasil penelitian dan pembahasan, Menyatakan bahwa strategi pemasaran menggunakan analisis SWOT dalam meningkatkan penjualan produk amanah PT.Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Istiqlal Manado setelah melalui analisis internal (kekuatan-kelemahan) dan eksternal (peluang-ancaman) dari produk amanah dan juga penentuan koordinat dalam diagram SWOT. Maka didapatkan hasil posisi strategi perusahaan berada pada kuadran I yang berarti strategi perusahaan bersifat Agresif dengan begitu didapatlah strategi yang cocok untuk produk pembiayaan amanah yaitu: strategi pengembangan pasar, strategi penetrasi pasar dan strategi pengembangan produk dalam perusahaan meningkatkan penjualan produk Amanah.

Saran

Hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, dengan mengacu pada kesimpulan yang dikemukakan diatas maka penulis memberi saran-saran diantaranya yaitu:

1. Pihak PT.Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Istiqlal Manado diharapkan lebih memaksimalkan lagi evaluasi-evaluasi mengenai kondisi internal dan eksternal perusahaan agar dapat menetapkan strategi yang tepat bagi perusahaan terutama dalam hal ini produk pembiayaan amanah.
2. Pihak PT.Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Istiqlal Manado diharapkan dapat melakukan pengenalan produk ke wilayah-wilayah yang lebih luas lagi serta meningkatkan sosialisasi mengenaisistem transaksi produk amanah guna memberikan pemahaman yang maksimal khususnya kepada masyarakat yang belum mengetahui tentang sistem transaksi produk amanah secara menyeluruh.
3. Pihak pegadaian juga harus menyiapkan teknik tersendiri agar dapat menarik minat masyarakat untuk melakukan pembelian produk atau melakukan transaksi dipegadaian khususnya produk amanah, serta melakukan inovasi-inovasi pada produk amanah agar dapat bersaing dengan perusahaan lain yang memiliki produk yang sama.

DAFTAR PUSTAKA

Buchari, A. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.

Kalalo, J. M., Moniharapon S., & Soegoto A. S. (2021). Analisis Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Produk Amanah Pada PT.Pegadaian (Persero) Unit Wonasa. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi,* Vol. 9, No. 1. *https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/32636*. Diakses tanggal 15 Juli 2021.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Indeks.

Luntungan, W., & Tawas, H. (2019). Strategi Pemasaran Bambuden Bolevard Manado: Analisis SWOT. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, Vol. 7, No. 4, 5495-5504. https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/23735. Diakses tanggal 20 Maret 2023

Nidaullaili, L., Mandey, S. L., & Tampenawas, J. L. A. (2021). Strategi Swot Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Umkm Rumah Makan Padang Raya Santiago Sario Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, Vol. 9, No. 2. https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/34359. Diakses tanggal 15 Juli 2021

Rahmayanti, H. M. (2015). Analisis SWOT Dalam Meningkatkan Strategi Pemasaran Udang Beku PT. Mustika Mina Nusa Aurora Tarakan, Kalimantan Utara. *Jurnal Galung Tropika*, Vol. 4, No. 1. https://www.jurnalpertanianumpar.com/index.php/jgt/article/view/28. Diakses tanggal 9 Maret 2020

Rangkuti, F. (2006). *Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasaan Pelanggan*. Jakarta: Gramedia PustakaUtama.

Rangkuti, F. (2017). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Soegoto. A., Soegoto, D., & Pasha, M. (2020). *Empowerment Digital Strategies for Medium Small Enterprises. Journal of Physics Conference Series 1477(7):072003. https://www.researchgate.net/publication/340652059_Empowerment_Digital_Strategies_for_Medium_Small_Enterprises*. Diakses tanggal 15 Juli 2021

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Noor, S. (2014). Penerapan SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran Daihatsu Luxio di Malang. *Jurnal INTEKNA: Informasi Teknik Dan Niaga*, Vol. 14, No. 2. https://ejurnal.poliban.ac.id/index.php/intekna/article/view/181. Diakses tanggal 9 Maret 2020

Tjiptono, F. (2011). *Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi

Wijayati, H. (2019). *Panduan Analisis Swot Untuk Kesuksesan Bisnis*. Yogyakarta: Quadrant