

---

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK ARRUM BPKB  
PADA PEGADAIAN SYARIAH CPS MARGONDA**

**Masitoh Syahidah<sup>1</sup>, Azis Budi Setiawan<sup>2</sup>, Endang Ahmad Yani<sup>3</sup>**

<sup>1</sup>Guru SDIT Cahaya Fikri Bontang. Email : [Elsyahidah17@gmail.com](mailto:Elsyahidah17@gmail.com),

<sup>2</sup>Wakil Ketua I Bidang Akademik Sekolah Tinggi Ekonomi Islam SEBI, Depok, Jawa Barat.

Email: [setiawan.aziz@gmail.com](mailto:setiawan.aziz@gmail.com),

<sup>3</sup>Wakil Ketua IV Sekolah Tinggi Ekonomi Islam SEBI, Depok, Jawa Barat. Email:

[ahyani2009@gmail.com](mailto:ahyani2009@gmail.com)

---

**ABSTRACT.** *This research is a quantitative research, which aims to know the marketing strategy that can be done by syariah pawnshops of ARRUM BPKB financing products. The population in this study is all employees associated with ARRUM products. While the sample used in this study is saturated samples. The type of data that the author uses is the primary and secondary data types. The method used to formulate strategies using SWOT Analysis. The results of this study indicate that the product ARRUM BPKB located in Quadrant I is in Progressive conditions. Under these conditions, the S-O strategy is the right one to apply. And based on the calculation of QSPM, the priority of strategy with the highest Value of Attractiveness (TAS) is the socialization of cheaper ujroh cost to UMKM in a more massive way.*

*Keywords: Strategy, Marketing, Pawnshop, SWOT, UMKM.*

## **1. PENDAHULUAN**

Indonesia adalah negara yang sebagian besar penduduknya beragama Islam dan sebagai umat muslim yang taat, sudah seharusnya kita berusaha sebaik mungkin untuk menjalankan perintah-Nya dan menjauhi larangan-Nya. Seperti halnya dalam kehidupan bertransaksi. Kita sebagai umat muslim dilarang untuk bertransaksi dengan cara yang haram dan salah satunya adalah dilarangnya mengambil riba dari sebuah transaksi. Munculnya lembaga keuangan syariah menjadi penolong dan jalan keluar baru bagi masyarakat Indonesia terutama umat muslim yang sebagian besar menjadi penduduk di Indonesia.

Saat ini, selain lembaga keuangan syariah bank, terdapat pula lembaga keuangan syariah non-bank. Adanya lembaga keuangan syariah non-bank ini menjadi kabar baik bagi masyarakat Indonesia terutama umat muslim yang ingin bertransaksi tanpa harus khawatir apakah sudah sesuai syariat atau belum terutama yang kondisi ekonominya adalah menengah kebawah. Karena transaksi di lembaga keuangan syariah non bank lebih mudah dalam pemenuhan permohonan pembiayaan. Sehingga masyarakat dapat memenuhi kebutuhannya akan uang tunai untuk mengembangkan usahanya.

Solusi untuk menjawab keinginan masyarakat terutama masyarakat menengah kebawah dalam memenuhi kebutuhan akan uang tunai untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari maupun untuk kebutuhan produktif lainnya

dengan proses yang cepat dan prosedur yang mudah adalah melalui pembiayaan gadai syariah (*rahn*). Pembiayaan melalui gadai syariah ini tersedia di lembaga keuangan non-bank yaitu pegadaian syariah. Pegadaian syariah merupakan salah satu 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 (Amin, 2005, p. 12).

**Tabel 1 Omzet (*Outstanding*) Produk Gadai Syariah dan Pembiayaan Mikro Syariah di Cabang Pegadaian Syariah (CPS) Margonda**

Produk	Tahun (Dalam Rupiah)		
	2014	2015	2016
Ar-Rum	212.664.100	245.840.000	249.406.006
Amanah	927.350.604	927.350.604	1.031.935.280
<i>Rahn</i>	16.217.100.000	15.815.210.000	16.887.000.000

Sumber : Laporan Porotfolio Cabang Pegadaian Syariah (CPS) Margonda 2015-2016

Data di atas adalah data pertumbuhan omzet dan nasabah produk ARRUM dan dua produk pembiayaan lainnya di Pegadaian Syariah CPS Margonda. Dari data diatas dapat kita lihat bahwa jumlah nasabah gadai syariah (*Rahn*) dari tahun ke tahun selalu lebih unggul dibanding dua produk pembiayaan lainnya (Amanah dan ARRUM) begitu juga dengan omzet yang diperoleh, berbanding lurus dengan peningkatan jumlah nasabah dan produk gadai syariah tetap selalu yang paling unggul. Kecuali pada tahun 2014, jumlah nasabah terlihat mengalami penurunan yang signifikan, ini dikarenakan Pegadaian telah menerapkan sistem *online* di seluruh Indonesia sehingga data nasabah yang sebelumnya dihitung dari jumlah akun (*account number*), saat ini menggunakan sistem *single account*. Hal ini berakibat pada perubahan data jumlah nasabah.

Inilah yang menjadi perhatian penulis mengapa produk ARRUM pertumbuhannya sangat kecil jika dibandingkan dengan produk *Rahn*. Padahal jika dilihat peluang untuk ARRUM ini sangat besar, berhubung banyaknya jumlah UMKM yang ada di Kota Depok. Mungkin salah satu penyebab masih sedikitnya jumlah nasabah produk ARRUM ini karena banyak masyarakat yang belum tau akan produk ini.

## 2. LANDASAN TEORI

### 2.1 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang dilaksanakan dengan harapan bahwa unit bisnis akan mencapai sasaran pemasaran. Strategi pemasaran terdiri dari strategi spesifik untuk pasar sasaran, penentuan posisi produk, bauran pemasaran, dan tingkat pengeluaran pemasaran (Kotler & Armstrong, 2003, p. 54). Proses strategi pemasaran Islami berbeda dengan strategi pemasaran konvensional, namun mempunyai tujuan yang sama yaitu untuk meningkatkan jumlah nasabah.

## 2.2 Proses Manajemen Strategi

Proses manajemen strategi terdiri atas perumusan strategi, penerapan strategi, dan penilaian strategi. Perumusan strategi mencakup pengembangan visi dan misi, identifikasi peluang dan ancaman eksternal suatu organisasi, kesadaran akan kekuatan dan kelemahan internal, pencarian strategi-strategi alternatif, serta pemilihan strategi tertentu untuk mencapai tujuan. Proses manajemen strategi merupakan suatu proses yang terikat, proses manajemen strategis menurut (David, 2012)) terdiri dari tiga tahap:

### a. Tahap Formulasi Strategis

Tahap ini terdiri dari analisis lingkungan internal dan eksternal perusahaan, mengidentifikasi peluang dan ancaman eksternal perusahaan, menentukan kekuatan dan kelemahan internal, menetapkan tujuan jangka panjang, merumuskan strategi alternatif tertentu yang akan dilaksanakan. Setelah melakukan analisis lingkungan dan menentukan kemana organisasi akan diarahkan berdasarkan *strategic architecture*.

### b. Tahap Implementasi Strategi

Setelah sebuah strategi diformulasikan, strategi tersebut harus dikembangkan secara logis dalam bentuk tindakan. Tahap inilah yang disebut dengan implementasi strategi. Masalah implementasi ini cukup rumit, oleh karena itu agar penerapan strategi organisasi dapat berhasil dengan baik, manajer harus memiliki gagasan yang jelas tentang isu-isu yang berbeda dan bagaimana cara mengatasinya.

### c. Tahap Evaluasi dan Pengendalian Strategi

Evaluasi dan pengendalian adalah proses dari aktivitas-aktivitas perusahaan dan hasil kinerja dimonitor dan kinerja sesungguhnya dibandingkan dengan kinerja yang diinginkan. Para manajer disemua level menggunakan informasi hasil kinerja untuk melakukan tindakan perbaikan dan memecahkan masalah. Walaupun evaluasi dan pengendalian merupakan elemen akhir yang utama dari manajemen strategis, elemen itu juga dapat menunjukkan secara tepat kelemahan-kelemahan dalam implementasi strategi.

## 2.3 Formulasi Strategi

### a. Analisis Lingkungan Eksternal

Faktor eksternal ini mempengaruhi terbentuknya *opportunities* and *threat* (O dan T). Dimana faktor ini menyangkut dengan kondisi-kondisi yang terjadi di luar perusahaan yang mempengaruhi dalam pembuatan keputusan

perusahaan. Faktor ini mencakup lingkungan industri dan lingkungan bisnis makro, ekonomi, politik, hukum, teknologi, kependudukan dan sosial budaya. Menurut Porter, lingkungan eksternal dibagi kedalam dua kategori yaitu lingkungan makro dan lingkungan industri.

Elemen-elemen yang ada dalam lingkungan ini memberikan pengaruh yang tidak langsung pada perusahaan. Elemen-elemen yang perlu diperhatikan adalah sebagai berikut :

- 1) Organisasi Industri
- 2) Pengaruh Ekonomi
- 3) Pengaruh Sosial, Budaya, Demografi dan Lingkungan
- 4) Politik, Pemerintah dan hukum
- 5) Teknologi
- 6) Kompetitor Bisnis

#### **b. Analisis Lingkungan Internal**

Lingkungan internal adalah menekankan pada identifikasi dan evaluasi kekuatan dan kelemahan pada era fungsional bisnis, termasuk manajemen pemasaran, keuangan, produksi, penelitian dan pengembangan sistem informasi manajemen dan hubungan antara semuanya. Strategi didesain sebagai bagian dari usaha memperbaiki kelemahan perusahaan dan mengubahnya menjadi kekuatan bahkan menjadi kompetisi yang baik merupakan kekuatan perusahaan yang tidak dengan mudah ditiru atau disamakan dengan pesaing (David, 2010).

Elemen-elemen yang perlu diperhatikan adalah sebagai berikut :

- 1) Manajemen
- 2) *Marketing*
- 3) Keuangan / Akuntansi
- 4) Produksi / Proses
- 5) Penelitian & Pengembangan

#### **2.4 Tahap Perumusan Strategi**

Tahap untuk merumuskan strategi yang dapat digunakan untuk menjawab visi dan misi perusahaan dapat digunakan beberapa macam alternatif pilihan strategi. Strategi tersebut didasarkan pada analisis faktor internal dan faktor eksternal pada lingkungan perusahaan sehingga dapat memberikan hasil dan mengevaluasi strategi yang terbaik untuk perusahaan.

Menurut David (2008) beberapa alat analisis yang digunakan dalam menentukan strategi antara lain yaitu:

##### **1. Internal Factor Evaluation Matriks (Matriks IFE)**

Analisis lingkungan internal atau evaluasi faktor internal mencakup pada kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan yang kemudian dapat dianalisis melalui identifikasi faktor-faktor internal apa saja yang terkait dengan perusahaan. Data dan informasi aspek internal dapat diperoleh dari

beberapa aspek yang ada pada perusahaan, misalnya dari aspek manajemen, keuangan, produksi dan pemasaran.

## **2. Eksternal Factor Evaluation Matriks (Matriks EFE)**

Analisis lingkungan eksternal atau evaluasi faktor eksternal, digunakan untuk mengevaluasi faktor-faktor eksternal perusahaan yang mencakup faktor peluang dan ancaman dari perusahaan. Data eksternal dikumpulkan melalui hal hal yang berhubungan dengan ekonomi, sosial, budaya, lingkungan demografi, teknologi, kebijakan pemerintah, hukum dan kompetitif perusahaan. Dari masing masing faktor internal dan eksternal, kemudian diberikan bobot nilai berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut. Bobot IFE pada sumbu horizontal dan bobot EFE pada sumbu vertikal.

## **3. Internal Eksternal Matriks (Matriks IE)**

Analisis Internal dan Eksternal (Matriks IE) merupakan tahap masukan dari formulasi strategi yang mencakup pemetaan dari analisis faktor internal dan eksternal yang telah didapat, yaitu total skor bobot IFE pada sumbu horizontal dan total skor bobot EFE pada sumbu vertikal. Pada matriks IE digunakan untuk mempertajam analisis yang telah dilakukan pada matriks IFE dan EFE yang selanjutnya dipetakan pada matriks IE untuk memperoleh strategi bisnis di tingkat perusahaan yang lebih jelas.

## **4. Analisis Matriks SWOT**

Analisa SWOT adalah sebuah bentuk analisis situasi dan kondisi yang bersifat deskriptif (memberi gambaran). Analisa ini menempatkan situasi dan kondisi sebagai sebagai faktor masukan, yang kemudian dikelompokkan menurut kontribusinya masing-masing. Analisis ini sangat dikenal sebagai alat pencocokan yang penting yang membantu para manajer mengembangkan empat jenis strategi (David, 2008). SWOT digunakan untuk menilai kekuatan-kekuatan dan kelemahan-kelemahan dari sumber-sumber daya yang dimiliki perusahaan dan kesempatan-kesempatan eksternal dan tantangan-tantangan yang dihadapi (Jogiyanto, 2005, p. 46).

## **5. Analisis Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)**

Langkah selanjutnya setelah diperoleh alternatif strategi melalui tahapan pencocokan dengan menggunakan matriks IFE, EFE, IE dan SWOT, kemudian dipilih strategi terbaik dengan menggunakan alat analisis QSPM. QSPM menentukan daya tarik relatif dari berbagai strategi berdasarkan seberapa jauh faktor keberhasilan kunci internal dan eksternal diperbaiki (David 2008). Strategi memberikan dasar untuk menghasilkan dan mengevaluasi alternatif strategi yang layak. Alternatif strategi yang telah dirumuskan dalam Eksternal Factor Evaluation (EFE) dan Internal Factor Evaluation (IFE) dipilih menggunakan matriks Internal Eksternal (IE) dan Analisis *Strength-Weakness-Opportunity-Threat* (SWOT), kemudian diurutkan dengan *Quantitative Strategic Planning Matriks* (QSPM) menurut angka prioritas yang paling besar.

## 2.5 Landasan Hukum

### 1. Al-quran

Dasar dalam membangun konsep gadai terdapat dalam QS. Al-Baqarah

#### (2) ayat 283 :

﴿وَإِنْ كُنْتُمْ عَلَىٰ سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهْنَ مَقْبُوضَةٌ فَإِنْ أَمِنَ بَعْضُكُم بَعْضًا فَلْيُؤَدِّ  
الَّذِي أُوْتِيَ مِنَ اللَّهِ رَبِّهِ ۚ وَلَا تَكْتُمُوا الشَّهَادَةَ ۚ وَمَنْ يَكْتُمْهَا فَإِنَّهُ آتَاهُ اللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ  
عَلَيْهِمْ ۚ﴾  
٢٨٣

Artinya: “Jika kamu dalam perjalanan (dan bermu’amalah tidak secara tunai) sedang kamu tidak memperoleh seorang penulis, Maka hendaklah ada barang tanggungan yang dipegang[180] (oleh yang berpiutang). akan tetapi jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, Maka hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (hutangnya) dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya; dan janganlah kamu (para saksi) menyembunyikan persaksian. dan Barangsiapa yang menyembunyikannya, Maka Sesungguhnya ia adalah orang yang berdosa hatinya; dan Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan.

### 2. Hadits

Hadist ‘Aisyah r.a. yang diriwayatkan oleh Imam Muslim :

Artinya: “Rasulullah SAW membeli makanan dari seorang Yahudi dengan menggadaikan baju besinya” (HR. Muslim).

Hadits dari Anas bin Malik r.a. yang diriwayatkan oleh Ibnu Majah :

Artinya: “Rasulullah SAW menggadaikan baju besinya kepada seorang Yahudi di Madinah dan menukarnya dengan gandum untuk keluarganya” (HR. Ibnu Majah).

Hadits dari Abu Hurairah r.a. yang diriwayatkan oleh Imam Al-Bukhari :

Artinya: “Kendaraan dapat digunakan dan hewan ternak dapat pula diambil manfaatnya apabila digadaikan. Peggadai wajib memberikan nafkah dan penerima gadai boleh mendapatkan manfaatnya” (HR. Al-Bukhari).

Hadits riwayat Abu Hurairah r.a. :

Artinya: “Barang gadai tidak boleh disembunyikan dari pemilik yang menggadaikan, baginya risiko dan hasilnya” (HR. Asy-Syafi’i dan Ad-Daruquthni).

### 3. Fatwa Dewan Syariah Nasional

- a) Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia No. 25/DSN-MUI/III/2002, tentang *Rahn*
- b) Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia No. 26/DSN-MUI/III/2002, tentang *Rahn Emas*

## 2.6 ARRUM BPKB

ARRUM adalah pembiayaan syariah untuk pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dengan menggunakan BPKB/BPHTB Kendaraan bermotor sebagai jaminan. Pembiayaan yang diberikan maksimal 70% dari taksiran harga barang jaminan (kendaraan bermotor). Pinjaman bisa diajukan mulai dari 1 – 150 juta, tergantung nilai dari kendaraan bermotor yang dijaminkan.

Pembiayaan ARRUM (*Ar Rahn* Untuk Usaha Mikro) pada Pegadaian Syariah memudahkan para pengusaha kecil untuk mendapatkan modal usaha dengan jaminan kendaraan. Kendaraan tetap pada pemiliknya sehingga dapat digunakan untuk mendukung usaha sehari-hari.

## 3. METODOLOGI PENELITIAN

### 3.1 JENIS PENELITIAN

Penelitian kuantitatif menurut Sugiyono yaitu Metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2015, p. 8).

### 3.2 JENIS DATA :

#### 3.2.1 Primer

Data primer merupakan data yang di dapat dari sumber pertama baik dari individu maupun perseorangan seperti hasil dari wawancara yang bisa di lakukan oleh peneliti, (Umar, 2013).

Data primer yang digunakan untuk penelitian kali ini adalah data hasil wawancara, Data jumlah nasabah dan omzet dan data lainnya yang diperoleh langsung dari Kantor Pegadaian Syariah CPS Margonda, Depok.

#### 3.2.2 Sekunder

Data sekunder adalah merupakan data primer yang telah di olah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer atau pihak lain, misalnya dalam bentuk table-tabel atau bentuk diagram (Umar, 2013)

Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah data-data eksternal perusahaan seperti data jumlah UMKM kota depok, jumlah tingkat pengangguran, regulasi-regulasi, dll.

## 3.3 TEKNIK PENGAMBILAN DATA

### 1. Wawancara

Wawancara adalah salah satu teknik pengumpulan data yang pelaksanaannya dapat dilakukan secara langsung berhadapan dengan yang diwawancarai dan dapat juga secara tidak langsung, yaitu dengan memberti daftar pertanyaan untuk dijawab pada kesempatan lain (Umar, 2013, p. 51)

Wawancara ini dilakukan beberapa kali baik secara formal maupun non formal. Yang menjadi narasumber wawancara adalah Pimpinan Cabang, Penaksir dan Pengelola Marhun.

## 2. Observasi langsung

Observasi Merupakan cara pengumpulan data melalui proses pencatatan subjek (orang), objek (benda), atau kejadian tanpa adanya pertanyaan atau komunikasi dengan individu yang diteliti (Sanusi, 2016, p. 111).

Kegiatan observasi langsung di kantor Pegadaian Syariah CPS Margonda bertujuan untuk melihat bagaimana kegiatan operasional sehari-hari.

## 3. Dokumentasi

Cara pengumpulan data dengan dokumentasi biasanya dilakukan untuk mengumpulkan data sekunder dari berbagai sumber, baik secara pribadi maupun kelembagaan (Sanusi, 2016, p. 114)

Dokumentasi yang diperoleh untuk penelitian ini adalah data pencapaian produk ARRUM BPKB dan berapa produk lainnya, gambaran aktifitas kegiatan operasional, dll.

## 3.4 POPULASI DAN SAMPEL

### 3.4.1 Populasi

Populasi adalah seluruh kumpulan elemen yang menunjukkan ciri-ciri tertentu yang dapat digunakan untuk membuat kesimpulan. (Sanusi, 2016)

Populasi dari penelitian kali ini adalah karyawan yang terlibat langsung dengan produk pembiayaan ARRUM BPKB di Pegadaian Syariah CPS Margonda. Ada 3 orang yang terlibat langsung dengan produk ARRUM, yaitu pimpinan cabang, bagian penaksir dan pengelola marhun.

### 3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2015). Sampel yang dibutuhkan berasal dari karyawan dan nasabah Cabang Pegadaian Syariah (CPS) Margonda, Depok.

## 3.5 TEKNIK PENGAMBILAN SAMPEL

Pada penelitian kali ini, teknik sampling yang digunakan adalah sampling jenuh. Dimana, sampling jenuh adalah penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel (Sugiyono, 2015). Oleh karena itu, sampel yang diambil adalah seluruh populasi yang berjumlah tiga orang yang terdiri pimpinan cabang, bagian penaksir dan pengelola marhun.

### 3.6 INSTRUMEN PENELITIAN

Menurut Sugiyono (2015) Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati (Sugiyono, 2015).

**Tabel 2. Instrumen Penelitian**

Evaluasi SWOT	Faktor Internal	Indikator : 1) Manajemen 2) <i>Marketing</i> 3) Keuangan / Akuntansi 4) Produksi / Proses 5) Penelitian & Pengembangan 6) Sistem Informasi Manajemen (SIM)
	Faktor Eksternal	Indikator : 1) Organisasi Industri 2) Pengaruh Ekonomi 3) Pengaruh Sosial, Budaya, Demografi dan Lingkungan 4) Politik, Pemerintah dan hukum 5) Teknologi 6) Kompetitor Bisnis

Sumber :Data diolah (David, 2012)

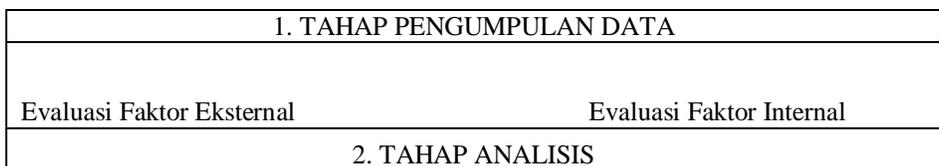
### 3.7 ANALISIS DATA

Tahapan pengolahan data melalui 3 tahapan analisis. Menurut Rangkuti, proses penyusunan strategis melalui tiga tahap analisis. Kemudian pada tahap akhir analisis adalah tahap pengambilan keputusan yang diperoleh dari penilaian pada tahap analisis yang dibuat secara kualitatif maupun kuantitatif, sehingga dapat diperoleh keputusan yang sesuai dengan kondisi perusahaan. 3 tahapan pengolahan dan analisis data tersebut yaitu (Rangkuti, 2017, p. 23) :

1. Tahap pengumpulan data
2. Tahap analisis
3. Tahap pengambilan keputusan

Untuk lebih jelasnya, berikut adalah bagan alur tahapan pengolahan dan analisis SWOT menurut Rangkuti (2017) :

**Bagan 3.1 Kerangka Formulasi Strategis**



Matriks Tows

Kuadran  
Analisis  
SWOT

### 3. TAHAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN

#### Matriks Perencanaan Strategi Kuantitatif

Sumber : Rangkuti, 2017

## 4. PEMBAHASAN

### 4.1. Profil Pegadaian Syariah CPS Margonda

Nama Perusahaan : Pegadaian Syariah CabanMargonda

Alamat : Jl. Margonda Raya, No. 239, KemiriMuka, Beji,  
KotaDepok, Jawa Barat,16424

Telepon : 021) 77212293

Jenis Lembaga : Lembaga Keuangan Syariah Non Bank

Tahun Berdiri : Sejak tahun 2005

Status : Kantor Cabang

Jumlah Karyawan:

- Cabang : 7 tetap, 5 *outsourch*
- Unit : 20 orang (2 karyawan per unit)

### 4.2. Sejarah Pegadaian Syariah CPS Margonda

Pegadaian Syariah Cabang Margonda atau biasa disebut Cabang Pegadaian Syariah (CPS) Margonda adalah Lembaga Keuangan Syariah (LKS) Non Bank yang berdi pada Tahun 2005. Pegadaian syariah CPS Margonda ini adalah satu-satunya CPS yang ada di Kota Depok yang membawahi 10 UPS (Unit Pembantu Syariah) Pegadaian Syariah yang ada di Kota Depok

### 4.3. IDENTIFIKASI FAKTOR-FAKTOR KEKUATAN, KELEMAHAN, PELUANG DAN ANCAMAN)

Berdasarkan Identifikasi analisis lingkungan eksternal dan internal Produk ARRUM BPKB di Pegadaian Syariah CPS Margonda, maka diperoleh

faktor strategis internal dan eksternal perusahaan yang berupa kekuatan, kelemahan peluang dan ancaman perusahaan. Faktor-faktor tersebut adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.1 Faktor-faktor Internal dan Eksternal**

No	Faktor-Faktor Strategi Eksternal
	Peluang
1	Merupakan perusahaan BUMN
2	Adanya Program WUB (Wirausaha Baru) Jawa Barat
3	Peduduk muslim di Kota Depok terus meningkat
4	Pengusaha UMKM di Kota Depok semakin meningkat
5	Produk mendukung program pemerintah Kota Depok dalam pengembangan UMKM kota Depok
	Ancaman
1	Semakin banyaknya pesaing baru
2	Adanya <b>Peraturan OJK</b> No. 31/ <b>POJK</b> .05/2016 tentang Usaha Pergadaian yang melegalkan usaha Gadai Swasta
3	Proses pencairan yang lebih lama dibandingkan pesaing
4	Persyaratan yang lebih banyak dibandingkan pesaing (Gadai swasta)

No	Faktor-Faktor Strategi Internal
	Kekuatan
1	Memiliki agen-agen pemasaran
2	Melakukan cross selling, up selling dan call selling secara rutin
3	Terjun langsung ke pasar dengan melakukan canvassing
4	Memiliki Aplikasi Sahabat Pegadaian dan Pegadaian Digital
5	Transaksi sesuai syariah (tidak menggunakan bunga)
6.	Ujroh/Mu'nah yang ditawarkan lebih murah dibandingkan pesaing (gadai swasta)
	Kelemahan
1	Kurangnya SDM di CPS Margonda
2	Belum ada divisi khusus pemasaran untuk melakukan pemasaran poduk
3	Riset dan pengembangan hanya dilakukan di Pegadaian pusat, tidak di cabang.
4	Proses pencairan yang masih lebih lama dibandingkan dengan pesaing

Sumber : Data diolah

**4.4. Matriks EFAS**

**Tabel 4. 1 Matriks EFAS**  
(*Eksternal Strategic Factors Analysis Summary*)

<b>Faktor-Faktor Strategi Eksternal</b>			
<b>Peluang</b>	<b>Bobot</b>	<b>Rating</b>	<b>Skor</b>
Merupakan perusahaan BUMN	0.18	3.67	0.67
Adanya Program WUB (Wirausaha Baru) Jawa Barat	0.08	3.00	0.25
Peduduk muslim di Kota Depok terus meningkat	0.12	3.33	0.39
Pengusaha UMKM di Kota Depok semakin meningkat	0.12	3.67	0.43
Produk mendukung program pemerintah Kota Depok dalam pengembangan UMKM kota Depok	0.15	3.67	0.55
<b>TOTAL</b>			
<b>Ancaman</b>			
Semakin banyaknya pesaing baru	0.11	1.00	0.11
Adanya <i>Peraturan OJK</i> No. 31/ <i>POJK</i> .05/2016 tentang Usaha Pergadaian yang melegalkan usaha Gadai Swasta	0.07	1.33	0.09
Proses pencairan yang lebih lama dibandingkan pesaing	0.10	1.67	0.16
Syarat yang diberikan pesaing lebih mudah	0.08	1.67	0.13
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>2.78</b>

Sumber : Data diolah

#### 4.5. MATRIKS IFAS

**Tabel 4.2 Matriks IFAS**  
(*Internal Strategic Factors Analysis Summary*)

<b>Faktor-Faktor Strategi Internal</b>			
<b>Kekuatan</b>	<b>Bobot</b>	<b>Rating</b>	<b>Skor</b>
Memiliki agen-agen pemasaran	0.08	3.00	0.23
Melakukan <i>cross selling</i> , <i>up selling</i> dan <i>call selling</i> secara rutin	0.13	4.00	0.53
Terjun langsung ke pasar dengan melakukan <i>canvassing</i>	0.10	3.00	0.30
Memiliki Aplikasi Sahabat Pegadaian dan Pegadaian Digital	0.09	2.67	0.24
Transaksi sesuai syariah (tidak menggunakan bunga)	0.10	3.33	0.33
Ujroh/Mu`nah yang ditawarkan murah dibandingkan pesaing	0.10	3.67	0.37
<b>Kelemahan</b>			
Kurangnya SDM di CPS Margonda	0.12	2.00	0.23
Belum ada divisi khusus pemasaran untuk melakukan pemasaran produk	0.12	1.67	0.19
Riset dan pengembangan hanya dilakukan di Pegadaian pusat, tidak di cabang.	0.09	2.00	0.19
Proses pencairan yang lebih lama dibandingkan dengan pesaing	0.07	1.33	0.10
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>2.72</b>

Sumber : Data diolah

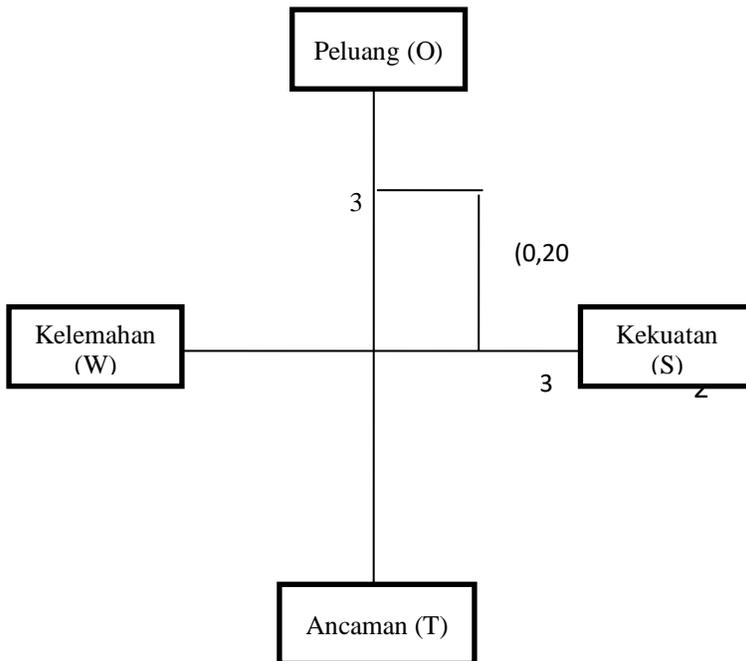
#### 4.6. KUADRAN ANALISIS SWOT

Kuadran Analisis SWOT menggunakan hasil dari analisis matriks IFAS dan EFAS Pegadaian Syariah CPS Margonda. Hasil analisis matriks

IFAS diperoleh dari total skor kekuatan sebesar 0.60 dan kelemahan sebesar 0.40. Sementara matriks EFAS diperoleh total skor peluang sebesar 0.65 dan ancaman sebesar 0.35

Sumbu X diperoleh dari hasil pengurangan total skor kekuatan dikurangi dengan total skor kelemahan yaitu 0.20. Dan sumbu Y diperoleh dari hasil pengurangan total peluang dikurangi dengan ancaman yaitu 0,30. Berikut kuadran analisis SWOT pada Pegadaian Syariah CPS Margonda.

**Bagan 4.1 Kuadran SWOT**



*Sumber : Data diolah*

Dari kuadran analisis SWOT diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa perusahaan berada pada Kuadran I (positif, positif), ini menandakan sebuah organisasi yang kuat dan berpotensi. Rekomendasi yang strategi yang diberikan adalah *progressive*, artinya organisasi dalam kondisi prima dan mantap sehingga sangat dimungkinkan untuk terus melakukan ekspansi, memperbesar pertumbuhan dan meraih kemajuan secara maksimal.

Oleh karena itu, alternatif strategi yang dapat diterapkan oleh perusahaan adalah strategi S-O (*Strength-Opportunities*) yaitu dengan memanfaatkan peluang yang dimiliki perusahaan terhadap kekuatan perusahaan.

#### 4.7. ANALISIS MATRIKS SWOT

Tabel 4.3 Matriks SWOT

<p><b>OT</b>      <b>SW</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>KEKUATAN</b> ( <i>STRENGTH</i> )</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memiliki agen-agen pemasaran</li> <li>2. Melakukan cross selling, up selling dan call selling secara rutin</li> <li>3. Terjun langsung ke pasar dengan melakukan canvassing</li> <li>4. Memiliki Aplikasi Sahabat Pegadaian dan Pegadaian Digital</li> <li>5. Transaksi sesuai syariah (tidak menggunakan bunga)</li> <li>6. Ujroh/Mu'nah yang ditawarkan lebih murah dibandingkan pesaing (gadai swasta)</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>KELEMAHAN</b> ( <i>WEAKNESS</i> )</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kurangnya SDM di CPS Margonda</li> <li>2. Belum ada divisi khusus pemasaran untuk melakukan pemasaran produk</li> <li>3. Riset dan pengembangan hanya dilakukan di Pegadaian pusat, tidak di cabang.</li> <li>4. Proses pencairan yang masih lebih lama dibandingkan dengan pesaing</li> </ol>
<p style="text-align: center;"><b>PELUANG</b> ( <i>OPPORTUNITY</i> )</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Merupakan perusahaan BUMN</li> <li>2. Adanya Program WUB (Wirausaha Baru) Jawa Barat</li> <li>3. Penduduk muslim di Kota Depok terus meningkat</li> <li>4. Pengusaha UMKM di Kota Depok semakin meningkat</li> <li>5. Produk mendukung program pemerintah Kota Depok dalam pengembangan UMKM kota Depok</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>STRATEGI SO</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sosialisasi biaya ujroh yang murah kepada pengusaha UMKM secara lebih masif (S2, O1)</li> <li>2. Memperbanyak dan memperluas iklan terkait produk ARRUM BPKB oleh agen-agen pemasaran (S1, O4)</li> <li>3. Bekerjasama dengan kementerian Koperasi dan UMKM, dinas koperasi Kota Depok untuk memberikan literasi dan mempromosikan produk ARRUM BPKB (S5, S6, W1, W5)</li> <li>4. Bekerjasama dengan komunitas-komunitas Ekonomi syariah seperti MES (Masyarakat Ekonomi Syariah) dalam memberikan literasi produk ARRUM (S5, S6, W3, W4)</li> <li>5. Bekerjasama dengan program WUB Jawa Barat dalam memberikan literasi dan</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>STRATEGI WO</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menambah SDM untuk melakukan pemasaran (W2, O4)</li> <li>2. Membentuk divisi khusus Pemasaran (W3, O4)</li> </ol>

	<p>mempromosikan produk ARRUM BPKB (S1, S3, W2)</p> <p>6. Bekerjasama dengan kampus ekonomi syariah dan mahasiswanya untuk melakukan literasi produk ARRUM (S1, S3, W3,W4)</p>	
<p><b>ANCAMAN</b> <b>( THREATS )</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Semakin banyaknya pesaing baru</li> <li>Adanya <b>Peraturan OJK No. 31/POJK.05/2016</b> tentang Usaha Pergadaian yang melegalkan usaha Gadai Swasta</li> <li>Proses pencairan yang lebih lama dibandingkan pesaing</li> <li>Persyaratan yang lebih banyak dibandingkan pesaing (Gadai swasta)</li> </ol>	<p><b>STRATEGIST</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Mempertahankan ujhroh yang murah untuk menarik minat UMKM (S6, T1)</li> <li>Mengadakan seminar ekonomi syariah untuk mensosialisasikan pentingnya transaksi sesuai syariah (S3, T1)</li> </ol>	<p><b>STRATEGI WT</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Menyederhanakan proses pencairan pembiayaan ARRUM. (W4,T4)</li> <li>Melakukan riset ke masyarakat terkait produk ARRUM dan produk pesaing (W2, T1, T2)</li> </ol>

Sumber : Data diolah

#### 4.7.1. QSPM

Hasil strategi yang diperoleh pada matriks SWOT terdapat 12 alternatif strategi yang dapat diterapkan pada produk ARRUM BPKB oleh Pegadaian Syariah CPS Margonda. Dari 12 strategi tersebut, yang menjadi prioritas untuk dapat diterapkan oleh oleh Pegadaian Syariah CPS Margonda adalah strategi S-O. Dalam tahapan pembuatan matriks QSPM ini diperoleh data faktor-faktor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dari matriks IFAS dan matriks EFAS. Adapun strategi S-O yang diperoleh adalah sebagai berikut :

1. Sosialisasi biaya ujroh yang murah kepada pengusaha UMKM secara lebih masif (S2, O1)
2. Memperbanyak dan memperluas iklan terkait produk ARRUM BPKB oleh agen-agen pemasaran (S1, O4)
3. Bekerjasama dengan kementerian Koperasi dan UMKM, dinas koperasi Kota Depok untuk memberikan literasi dan mempromosikan produk ARRUM BPKB (S5, S6, W1, W5)
4. Bekerjasama dengan komunitas-komunitas Ekonomi syariah seperti MES (Masyarakat Ekonomi Syariah) dalam memberikan literasi produk ARRUM (S5, S6, W3, W4)
5. Bekerjasama dengan program WUB Jawa Barat dalam memberikan literasi dan mempromosikan produk ARRUM BPKB (S1, S3, W2)
6. Bekerjasama dengan kampus ekonomi syariah dan mahasiswanya untuk melakukan literasi produk ARRUM (S1, S3, W3, W4)

Keenam strategi tersebut pada akhirnya akan dipilih 1 strategi yang menjadi prioritas dalam pengambilan keputusan. Alternatif strategi S-O kemudian diperingkatkan sesuai dengan nilai *Attractiveness Scores* kemudian dihitung atau ditotalkan menjadi *Total Attractiveness Score* yang selanjutnya diurutkan sesuai nilai tertinggi dari strategi terpilih seperti pada tabel dibawah ini. Dari hasil analisis QSPM prioritas strategi terpilih adalah strategi kedua yaitu Meningkatkan Sosialisasi biaya ujroh yang murah terhadap UMKM secara lebih masif dengan nilai 6,123. Hasil perhitungan strategi QSPM adalah sebagai berikut :

1. Sosialisasi biaya ujroh yang murah kepada pengusaha UMKM secara lebih masif (5,768)
2. Memperbanyak dan memperluas iklan terkait produk ARRUM BPKB oleh agen-agen pemasaran (5,830)
3. Bekerjasama dengan kementerian Koperasi dan UMKM, dinas koperasi Kota Depok untuk memberikan literasi dan mempromosikan produk ARRUM BPKB (5,623)
4. Bekerjasama dengan komunitas-komunitas Ekonomi syariah seperti MES (Masyarakat Ekonomi Syariah) dalam memberikan literasi produk ARRUM (4,523)
5. Bekerjasama dengan program WUB Jawa Barat dalam memberikan literasi dan mempromosikan produk ARRUM BPKB (4,733)
6. Bekerjasama dengan kampus ekonomi syariah dan mahasiswanya untuk melakukan literasi produk ARRUM (4,133)

Prioritas strategi yang dipilih adalah Memperbanyak dan memperluas iklan terkait produk ARRUM BPKB oleh agen-agen pemasaran serta semakin banyak pelaku UMKM yang ada di Indonesiamenjadi faktor utama dipilihnya strategi ini. Dengan strategui in, diharapkan semakin meningkatnya nasabah produk ARRUM BPKB tersebut.

## 5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dilakukan terkait Strategi Pemasaran Produk ARRUM BPKB pada Pegadaian Syariah CPS Margonda, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: Dari hasil perhitungan kuadran analisis SWOT dapat disimpulkan bahwa produk ARRUM BPKB berada di Kuadran I yaitu dalam kondisi *Progressive*. Yaitu strategi S-O lah yang tepat untuk diterapkan. Dan Strategi S-O yang dihasilkan adalah : Sosialisasi biaya ujah yang murah kepada pengusaha UMKM secara lebih masif; Memperbanyak dan memperluas iklan terkait produk ARRUM BPKB oleh agen-agen pemasaran; Bekerjasama dengan kementerian Koperasi dan UMKM, dinas koperasi Kota Depok untuk memberikan literasi dan mempromosikan produk ARRUM BPKB; Bekerjasama dengan komunitas-komunitas Ekonomi syariah seperti MES (Masyarakat Ekonomi Syariah) dalam memberikan literasi produk ARRUM; Bekerjasama dengan program WUB Jawa Barat dalam memberikan literasi dan mempromosikan produk ARRUM BPKB; Bekerjasama dengan kampus ekonomi syariah dan mahasiswanya untuk melakukan literasi produk ARRUM.

Dan berdasarkan perhitungan QSPM, prioritas strategi dengan Total Nilai Daya Tarik (TAS) tertinggi adalah Memperbanyak dan memperluas iklan terkait produk ARRUM BPKB oleh agen-agen pemasaran.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Z. (2008). *Hukum Gadai Emas Syariah*. Jakarta: Sinar Grafika.
- Amin, M. (2005). *Mengatasi Masalah Dengan Pegadaian Syariah*. Jakarta: Renaisan.
- Arifin, Z. (2002). *Dasar-dasar Manajemen Bank Syariah*. Jakarta: Alvabet.
- David, F. R. (2005). *Manajemen Strategis: Konsep*. Jakarta: Salemba Empat.
- Jogiyanto. (2005). *Sistem Informasi Strategik untuk Keunggulan Kompetitif*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Kotler, P., & Armstrong. (2003). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.
- Pegadaian Syariah. (t.thn.). *Arrum-BPKB : Pegadaiansyariah.co.id*. Dipetik 01 08, 2018, dari [www.Pegadaiansyariah.co.id](http://www.Pegadaiansyariah.co.id): <http://pegadaiansyariah.co.id/arrum-bpkb-2415>
- Rangkuti, F. (2017). *ANALISIS SWOT : Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sanusi, A. (2016). *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono, P. D. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Umar, H. (2013). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Rajawali Pers.