

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK ARRUM HAJI DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PADA PT. PEGADAIAN SYARIAH UNIT MANGGIS

Hovi Vatul Rahma *¹

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil
Djambek Bukittinggi, Indonesia
hovyvatulrahma07@gmail.com

Zuwardi

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil
Djambek Bukittinggi, Indonesia
zuwardiiyzi84@gmail.com

Abstract

This study aims to find out how the marketing strategy for arrum haji products is in facing competition between other Islamic financial institutions. In this thesis, the research used is field research (field research) which is descriptive qualitative by using SWOT analysis. Therefore, the author must know how the state of the company, namely internal factors and external factors that influence the existing marketing strategy of the company. The results of this study indicate that to market arrum haji products at PT. Pegadaian Syariah Manggis Unit Bukittinggi by maintaining strength and making the most of available opportunities to achieve product marketing strategies by improving marketing strategies can be carried out through promotions with social media with technological advances and by making brochures or banners about Arrum Haji products of the Manggis Syariah Pawnshop unit. Based on the analysis on the combination of the SWOT matrix strategy for marketing arrum haji products, the SO strategy was obtained with a total score of 3.84, namely introducing that arrum haji products at sharia pawnshops are in accordance with Islamic sharia, increasing publications about arrum haji products through social media and print media, and activate promos regarding arrum haji products at every event in the community. As for the implementation of arrum haji products at sharia pawnshops, the principle of caution is used so that in every activity we are always careful so that we can protect the data and funds entrusted. Applying the principles of justice, the principle of trust and the principle of togetherness.

Keywords: marketing strategy, arrum haji products.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari bagaimana berbagai lembaga keuangan syariah memasarkan dan menjual produknya untuk bersaing satu sama lain. Metode penelitian yang digunakan dalam disertasi ini meliputi analisis kuantitatif deskriptif

¹ Corresponding author.

terhadap data lapangan dengan menggunakan kerangka kerja Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats (SWOT). Oleh karena itu, penulis perlu memahami keadaan perusahaan, termasuk faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi strategi pemasaran yang dilakukan. Temuan penelitian menunjukkan bahwa PT. Pegadaian Unit Syariah Manggis Bukittinggi dapat meningkatkan penjualan produk arrum haji dengan melakukan promosi melalui media sosial guna mempertahankan dan memperkuat kekuatan yang ada serta memanfaatkan setiap peluang yang muncul guna mewujudkan strategi pemasaran produk perusahaan. Berdasarkan analisis SWOT pemasaran produk arrum haji, ditemukan strategi “Jadi” dengan skor total 3,84. Strategi ini dilakukan dengan mensosialisasikan bahwa produk arrum haji yang digunakan dalam upacara-upacara syariah sesuai syariat Islam, meningkatkan publisitas produk melalui media sosial dan tradisional, serta meningkatkan promosi produk. Namun, untuk melaksanakan produksi arrum haji dengan cara yang sesuai syariah, harus ada kehati-hatian dalam semua kegiatan agar informasi sensitif dan dana donor terlindungi. menggunakan prinsip kejujuran, amanah, dan kebersamaan.

Kata Kunci : strategi pemasaran, produk arrum haji

PENDAHULUAN

Sistem keuangan adalah alat penting dalam pengelolaan masyarakat modern. Sistem keuangan memainkan peran penting dalam ekonomi masyarakat dan cara hidup. Lembaga keuangan sesuai prinsip syariah Islam, seperti bank syariah, broker syariah, asuransi syariah, dan BMT, menjamur dalam beberapa tahun terakhir.(Al-Amin et al., 2022) Administrasi syariah, di sisi lain, adalah lembaga yang relatif baru di Indonesia. Prinsip-prinsip administrasi syariah yang meliputi rasionalitas, efisiensi, dan efektifitas diterapkan pada sistem administrasi modern dan kemudian dibandingkan dengan prinsip-prinsip Islam.(Al-Amin et al., 2023) Karakteristik dasar dari produk yang sesuai syariah adalah penolakan mereka untuk membebaskan bunga atau bentuk riba lainnya. Menurut (Aziz Zakiruddin, 2019)

Salah satu produk paling populer yang dijual di pasar Islami adalah arrum haji, yang popularitasnya semakin meningkat seiring dengan ekspansi pasar Islami. Produk haji adalah salah satu bentuk subsidi moneter yang memudahkan nasabah untuk mendapatkan emas yang dibutuhkan untuk persembahan haji (Cut Faradila, 2021).

Produk haji menggunakan akad qard dan akad rahn yang datang dengan pembayaran ujah wajib. Hal ini sesuai dengan fatwa yang dirumuskan oleh Majelis Ulama Indonesia dan diterbitkan dalam Dewan Otoritas Syariah Nasional MUI No. 92/DSN-MUI/IV/2014 tentang aturan pembayaran riba yang disertai (al tamwil al mautluq bi rahn) (Rena Damayanti, 2018).

Pegadaian Unit Syariah Manggis adalah lembaga keuangan syariah yang berfokus pada pengembangan masyarakat dan pemberian amal. Unit Pegadaian Syariah Manggis yang terletak di lokasi yang strategis dan strategis dekat dengan pusat kota semakin dikenal di kalangan umat Islam dunia. Namun di Pegadaian Unit Syariah Manggis, produk arrum haji belum banyak dikenal sehingga jumlah nasabahnya masih relatif sedikit.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif-kuantitatif, yaitu suatu metode penelitian yang disesuaikan dengan kondisi spesifik yang ada di lapangan. Data lebih banyak digunakan dalam penelitian kuantitatif karena harus disesuaikan dengan perubahan fenomena lapangan (Sugiyono, 2006). Penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan dan menganalisis data langsung dari lapangan untuk menggambarkan atau menggambarkan bagaimana PT. Strategi pemasaran produk arrum haji Pegadaian Unit Syariah Manggis telah membantu perusahaan menarik lebih banyak pelanggan.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di PT. Pegadaian Unit Syariah Manggis yang berlokasi di Jl. By Pass, Pulai Anak Air di kawasan Mandiangan Koto Selayan Kota Bukittinggi. Waktu penelitian dimulai pada Oktober 2022 dan berlanjut hingga akhir tahun.

Sumber Data

Data Primer

Sumber data primer adalah sumber yang memberikan informasi secara jelas dan tidak ambigu, seperti wawancara, kuesioner, dan observasi langsung terhadap responden (Hardani, 2020). Data dasar penelitian berasal dari wawancara yang dilakukan di PT. Manggis Unit Pegadaian Syariah.

Data Sekunder

Kategori kedua sumber data terdiri dari sumber daya yang tidak secara langsung memberikan informasi kepada pengumpul data. Informasi dapat diperoleh dari buku, dokumen, dan pamflet.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah bagian penting dari setiap proyek penelitian karena, dalam konteks studi akademis, itu berarti mengumpulkan sumber yang dapat dipercaya untuk menarik kesimpulan dan menarik kesimpulan. (Eri Barlian, 2016).

Apakah suatu objek dipelajari secara langsung atau tidak langsung, observasi melibatkan perhatian yang cermat terhadapnya dan mengumpulkan informasi sebanyak mungkin tentangnya sehingga Anda dapat menggunakannya dalam penelitian Anda.

Wawancara adalah pertemuan antara dua orang dengan tujuan bertukar informasi dan gagasan melalui pertukaran tanya jawab untuk membangun makna seputar suatu masalah (Danu Eko Agustinova, 2015).

Dokumentasi dilakukan dengan menganalisis dan mengevaluasi dokumentasi yang ada yang relevan dengan tujuan penelitian.

Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses yang memakan waktu yang memerlukan refleksi terus-menerus atas data penelitian yang dikumpulkan melalui perumusan pertanyaan analitis dan penyusunan laporan singkat selama penelitian (Adhi Kusumastuti, 2019).

Penyediaan data adalah kumpulan pengetahuan yang koheren yang memungkinkan pengumpulan wawasan dan pemilihan tindakan yang tepat untuk diambil.

Menarik kesimpulan adalah intisari dari pertemuan penelitian yang menggambarkan ide-ide baru berdasarkan yang lama, atau keputusan yang diambil melalui kombinasi penalaran induktif dan deduktif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis SWOT

Singkatan SWOT singkatan dari "Strength, Weakness, Opportunity, dan Threat" analisis. Menganalisis kekuatan dan kelemahan, peluang dan ancaman di lingkungan eksternal, dan menentukan kombinasi optimal dari keempat faktor tersebut adalah inti dari analisis SWOT. Setelah menilai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, perusahaan dapat merumuskan strategi.

Tabel 1 : Analisis SWOT PT. Pegadaian Syariah Unit Manggis

Kekuatan (Strenght)	Kelemahan (Weaknesses)
1. Produk haji dibuat sesuai dengan syariat Islam 2. pasar halal yang ditempatkan secara strategis 3. Pelayanan mudah, cepat, dan aman 4. Meningkatkan keterlibatan masyarakat melalui acara yang ditargetkan	1. Masyarakat umum belum mengenal produk arrum haji; 2. Lokasi ritel tidak resmi 3. Ketiga, pemegang saham harus memiliki emas yang bisa dijadikan jaminan. 4. Underselling Promosi Produk Arrum Haji
Peluang (Opportunity)	Ancaman (Threat)
1. Sebagian besar penduduk ingin menunaikan ibadah haji ke Mekkah, 2. banyak perusahaan kini	1. Ketersediaan produk dan jasa yang bersaing telah meningkatkan persaingan. 2. Kurangnya kesadaran

menawarkan produk yang memudahkan untuk melakukannya.	masyarakat terhadap produk arrum haji yang dimiliki otoritas syariah.
3. penetapan harga sesuai syariah yang terjangkau oleh semua lapisan masyarakat.	3. Harga di ritel halal bersaing dengan bank konvensional
4. Meningkatnya kecanggihan teknologi yang digunakan	

Analisis IFE (*Internal Factor Evalution*) dan EFE (*Eksternal Factor Evalution*)

Kekuatan dan kelemahan organisasi dapat lebih dipahami dengan menggunakan evaluasi faktor internal (IFE). Evolving External Factors (EFE) dapat menjelaskan peluang dan ancaman yang dihadapi bisnis dari dunia luar.

Pemberian Bobot Skor

Untuk membandingkan dan membedakan berbagai kriteria, kolom terpisah dibuat untuk masing-masing kriteria, dan bobot mulai dari 0,1 (sangat rendah) hingga 0,15,0 (sangat tinggi) diberikan untuk setiap kriteria. Jumlah cetakan di setiap bagian, termasuk bagian dalam dan luar, harus 1% atau 100%. Sementara itu, peringkat tingkat digunakan untuk menentukan faktor internal dan eksternal mana yang harus diprioritaskan selama pengembangan. Pemberian peringkat diurutkan dari 1 sampai 4, dimana 1 (tidak penting), 2 (agak penting), 3 (penting), dan 4 (sangat penting). Skor total adalah jumlah peringkat yang diberikan untuk masing-masing dari empat faktor (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) (Danu Kusbandono, 2019)

Tabel 2 : Hasil IFE PT. Pegadaian Syariah Unit Manggis

Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan (strength)			
Produksi kebutuhan haji yang sesuai syariah	0,15	4	0,60
Lokasi strategis untuk penjualan produk halal	0,15	3	0,45
Pelayanan mudah, cepat, dan aman.	0,13	4	0,52
Promosi menjangkau audiens target secara lebih langsung melalui acara yang dipilih dengan cermat.	0,13	3	0,39
Jumlah	0,56	14	1,96

Kelemahan (weaknesses)			
Konsumen belum mengenal produk arrum haji.	0,11	3	0,33
Lokasi terbuka atau depan toko	0,10	2	0,20
Jaminan emas harus dimiliki oleh nasabah.	0,12	3	0,36
Iklan produk haji subpar arrum	0,11	3	0,33
Jumlah	0,44	11	1,22
Total (S+W)	1,00	25	3,18

Sumber: Pengolahan Hasil Wawancara

Tabel 2 hasil analisis IFE menunjukkan bahwa gabungan kekuatan dan kelemahan dari semua komponen berjumlah total 1,96 untuk kekuatan dan 1,22 untuk kelemahan. Sehingga diperoleh total skor bobot tabel IFE sebesar 3,18. Temuan ini menunjukkan bahwa PT. Unit Pegadaian Syariah Manggis memiliki posisi internal yang kuat untuk mengatasi tantangan yang ada dan memanfaatkan peluang yang muncul.

Tabel 3 : Hasil EFE PT. Pegadaian Syariah Unit Manggis

Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang (opportunity)			
Jumlah penduduk yang cukup besar yang menyatakan keinginan untuk shalat di masjid	0,14	4	0,56
Produk haji langsung memberikan nomor kontak haji.	0,15	3	0,45
Semua segmen masyarakat akan mampu membayar harga sesuai syariah yang ditetapkan.	0,14	3	0,42
Kemajuan teknologi yang dimanfaatkan menjadi semakin canggih	0,15	3	0,45
Jumlah	0,58	14	1,88
Ancaman (threat)			
Adanya produk sejenis yang dijual oleh beberapa vendor menimbulkan persaingan.	0,13	3	0,36
Kurangnya kesadaran masyarakat akan produk halal arrum haji yang dimiliki otoritas syariah.	0,14	2	0,28
Harga Syariah bersaing dengan	0,15	3	0,45

biaya perbankan konvensional.			
Jumlah	0,42	8	1,09
Total (O+T)	1.00	22	2,97

Sumber: Pengolahan Hasil Wawancara

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 3 dapat dilihat sisi eksternal terlihat bahwa nilai bobot peluang dari masing-masing elemen adalah sebanyak 1,88 sedangkan ancaman sebesar 1,09 maka dapat diperoleh total bobot tabel EFE sebesar 2,97. Hasil ini menunjukkan bahwa PT. Pegadaian Syariah Unit Manggis mampu merespon faktor eksternal dengan memanfaatkan peluang yang ada.

Tabel 4 : Hasil Matrik SWOT PT. Pegadaian Syariah Unit Manggis

	Strenghts (S)	Weaknesesse(W)
IFE	1. Produk haji dibuat sesuai dengan syariat Islam 2. pasar halal yang ditempatkan secara strategis 3. Pelayanan mudah, cepat, dan aman 4. Meningkatkan keterlibatan masyarakat melalui acara yang ditargetkan	1. Masyarakat umum belum familiar dengan produk arrum haji; 2. Lokasi ritel tidak resmi 3. pemegang saham harus memiliki emas yang bisa dijadikan jaminan. 4. Underselling Promosi Produk Arrum Haji
EFE		
Opportunity (O)	Strategi S-O	Strategi W-O
1. Sebagian besar penduduk ingin menunaikan ibadah haji ke Mekkah 2. banyak perusahaan kini menawarkan produk yang memudahkan untuk melakukannya. 3. penetapan harga	1. perlu diketahui bahwa produk arrum haji yang dijual di pasar halal ternyata halal menurut syariat Islam. 2. Meningkatkan Awareness Produk Arrum Haji melalui Media Sosial dan Tradisional 3. mengikutsertakan	1. Meningkatkan publisitas di media non agama tentang produk halal yang dijual di pasar muslim 2. Meningkatkan jumlah lokasi ritel halal

sesuai syariah yang terjangkau oleh semua lapisan masyarakat. 4. Meningkatnya kecanggihan teknologi yang digunakan	promosi produk arrum haji di seluruh acara kemasyarakatan	
Threat (T)	Strategi S-T	Strategi W-T
1. 1. Ketersediaan produk dan jasa yang bersaing telah meningkatkan persaingan. 2. Kurangnya kesadaran masyarakat terhadap produk arrum haji yang dimiliki otoritas syariah. 3. Harga di ritel halal bersaing dengan bank konvensional	1. Tingkatkan jumlah lokasi di mana belanja halal dimungkinkan 2. 2. Sosialisasi kepada masyarakat yang tinggal di pedesaan Bukittinggi	1. Menginformasikan kepada masyarakat tentang bagaimana sebenarnya hukum syariah diterapkan 2. Jadwalkan promosi produk secara berkala hingga ke pelosok Bukittinggi, baik bulanan maupun tahunan.

Sumber: Pengolahan Hasil Wawancara

Tabel 5 : Total Skor Pada Matrik SWOT

Internal Eksternal	(S) Kekuatan	(W) Kelemahan
(O) Peluang	Total skor strategi SO $1,96 + 1,88 = 3,84$	Total skor strategi WO $1,22 + 1,88 = 3,1$
(T) Ancaman	Total skor strategi ST $1,96 + 1,09 = 3,05$	Total skor strategi WT $1,22 + 1,09 = 2,31$

Sumber: Pengolahan Hasil Wawancara

Berdasarkan tabel 5 di atas, kami telah mempertimbangkan semua variabel yang dapat berdampak pada PT. Strategi pemasaran dan pendanaan Pegadaian Unit Syariah Manggis. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa strategi yang lebih disukai adalah SO, yang memilih skor setinggi mungkin (3,84) di antara alternatif yang tersedia. Mungkin bagi PT. Pegadaian Unit Syariah Manggis untuk meningkatkan daya saingnya.

Oleh karena itu dapat disimpulkan dari strategi yang telah digariskan didukung oleh tersedianya alternatif kekuatan dan peluang untuk menarik lebih banyak pelanggan dengan meningkatkan produk dan layanan untuk memuaskan pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan temuan penelitian dapat disimpulkan bahwa PT. Strategi Pegadaian Unit Syariah Manggis dalam memasarkan produk arrum haji untuk menangkai persaingan adalah dengan memberikan berbagai kekuatan dan peluang kepada nasabahnya untuk menarik mereka menjadi pembeli.

Analisis SWOT untuk pemasaran produk arrum haji mengarah pada strategi SO, yaitu mensosialisasikan produk halal untuk digunakan dalam ritual halal, meningkatkan kesadaran produk melalui media sosial dan tradisional, dan mempromosikannya di setiap kesempatan yang memungkinkan. .

Mekanisme produksi arrum haji di PT. Manggis Unit Syariah Pegadaian sesuai dengan prinsip-prinsip bank dan lembaga keuangan syariah, termasuk berhati-hati dengan uang klien saat mengeluarkan, menyimpan, dan menerimanya, serta menjaga komunikasi terbuka dengan klien tentang investasi mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Adindo, Apri Winge. (2021). *Entrepreneurship and Business Feasibility Study For Start Managing Business*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Astuti, Anissa Mayang Indri dan Shinta Ratnawati. (2020). *Deep SWOT Analysis Determining Marketing Strategy (Case Study at Post Office, Magelang City 56100)*. *Journal of Management Science*. Vol. 17, No. 2.
- Barlian, Eri. (2016). *Qualitative and Quantitative Research Methodology*. Padang: Sukabina Press
- Damayanti, Rena. (2018). *Implementation of Determination of Compensation (Ta'widh) on Products Arrum Haji Pegadaian Syariah Rancaekek Unit*. 'Adliya, Vol. 12, No. 2.
- Faradila, Cut, Mutia Arfiani, dan Isra Wahyuni. (2021). *Arrum Financing Procedure Hajj at PT. Sharia pawnshop branch in Banda Aceh*. *Scientific Journal of Accounting*, Vol. 8, No. 2.
- Kusbandono, Danu. (2019). *SWOT Analysis As A Development Effort And Strengthening Business Strategy (Case Study at UD. Gudang Budi, Kec. Lamongan)*. *Journal of Management Science Research (JIPM)*. Vol. 4, No. 2.

- Kusumastuti, Adhi dan Ahmad Mustamil Khoiron. (2019). *Research methods Qualitative*. Semarang: Lembaga Pendidikan Sukarno Pressindo.
- Nurlette, Ulfat Ahmad, Ahmad Sobai, Ahmad Mulyadi Kosim. (2014). *Analysis Marketing Strategy for Gold Pawn Products (Rahn) in Increasing Bank Income (Case Study of Bank Bjb Syariah Bogor Branch)*. *Journal of Islamic Economics*, Vol. 5 No. 2.
- Utama, Andyan Pradipta dan Tri Ratna Murti. (2022). *Marketing strategy Based on Values: The Key to Getting Loyal Customers Amidst Tight Business Competition in the Covid 19 Pandemic Era, Ikraith-Abdimas Journal*, Vol. 5 No. 1.
- Zakiruddin, M. Aziz. (2019). *Analysis of the Arum Mechanism of Internal Hajj Funding Sharia Pawnshop*. *Az Zarqa'*, Vol. 11. No. 1.
- Al-Amin, A.-A., Alfia, N., Subeno, H., Andespa, W., & Sabri, S. (2023). The Effect of Claim Service Quality on the Decision to Buy Sharia Insurance Products (Case study on Sharia Insurance in Indonesia). *GIC Proceeding*, 1, 396–407.
- Al-Amin, A.-A., Andespa, W., & Bashir, H. (2022). Peran Baitul Maal Wa Tamwil (BMT) Sidogiri Unit Cabang Sui Kunyit Terhadap Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil di Desa Sui Kunyit Hulu. *BULLET: Jurnal Multidisiplin Ilmu*, 1(6), 1214–1227.
- Asnah, A., Sabri, S., Febrianti, E., & Al-Amin, A.-A. (2023). Konsep Pemeliharaan Harta Dalam Perspektif Konvensional Dan Syariah. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(2), 11033–11046.