

STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK CICIL KENDARAAN (AMANAH) DI UNIT PEGADAIAN CABANG PAYAKUMBUH

Fika Puspita Sari¹, Yuwarman Mansur²

^{1,2}Universitas Islam Negeri Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi

Email : fikapuspitsari19@gmail.com¹, yuwarmanmansur@uinbukittinggi.ac.id²

Abstrak

Tingkat penjualan yang masih belum maksimal dan persaingan yang ketat dari lembaga keuangan syariah seperti, perusahaan leasing, serta minimnya pemahaman masyarakat mengenai produk Cicilan Kendaraan (Amanah) menjadi beberapa faktor yang mempengaruhi rendahnya penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan di Unit Pegadaian Cabang Payakumbuh. Penelitian yang digunakan berupa penelitian lapangan (*field reseach*) yang bersifat deskriptif kualitatif dengan menggunakan analisis SWOT. Oleh karena itu penulis harus mengetahui bagaimana keadaan perusahaan yaitu faktor internal dan eksternal apa saja yang mempengaruhi strategi pemasaran yang ada pada perusahaan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa untuk memasarkan produk Cicilan Kendaraan pada Unit Pegadaian Cabang Payakumbuh dengan mempertahankan kekuatan dan memanfaatkan peluang yang ada semaksimal mungkin guna tercapainya strategi pemasaran produk dengan cara meningkatkan strategi pemasaran melalui media sosial dengan kemajuan teknologi serta dengan pembuatan brosur dan spanduk tentang produk Cicilan Kendaraan. Berdasarkan analisis pada kombinasi strategi matrik SWOT pada pemasaran produk Cicilan Kendaraan diperoleh strategi SO dengan total skor sebesar 3,7 yaitu memanfaatkan lokasi yang strategis untuk menjangkau area pasar yang belum tergarap dan menggunakan kekuatan margin rendah sebagai daya tarik dalam promosi kepada calon nasabah saat sosialisasi untuk produk Cicilan Kendaraan.

Kata Kunci: Strategi, Pemasaran, Cicilan Kendara.

Abstract

The level of sales that is still not optimal and tight competition from Islamic financial institutions such as leasing companies, as well as the lack of public understanding of Vehicle Installment products (Amanah) are some of the factors that influence low sales. This study aims to determine how marketing strategies are used to increase sales at the Payakumbuh Branch Pawnshop Unit. The research used is field research which is descriptive qualitative using SWOT analysis. Therefore, the author must know the condition of the company, namely what internal and external factors influence the marketing strategy in the company. The results of this study indicate that to market Vehicle Installment products at the Payakumbuh Branch Pawnshop Unit by maintaining strength and utilizing existing opportunities as much as possible in order to achieve product marketing strategies by improving marketing strategies through social media with technological advances and by making brochures and banners about

Vehicle Installment products. Based on the analysis of the combination of SWOT matrix strategies in marketing Vehicle Installment products, the SO strategy was obtained with a total score of 3.7, namely utilizing strategic locations to reach untapped market areas and using the power of low margins as an attraction in promotions to potential customers during socialization for Vehicle Installment products.

Keywords: Strategy, Marketing, Vehicle Installments.

PENDAHULUAN

Badan pegadaian syariah ialah industri akan sediakan sarana pinjam meminjam atas ketentuan agunan khusus cocok prinsip syariah. Agunan itu digadaikan setelah itu estimasi oleh pihak badan. Angka estimasi agunan amat memefeki atas seberapa besar angka jumlah pinjaman. Agun ialah salah satu jenis atas akad hutang- piutang, akan mana buat sesuatu keyakinan atas orang akan berdebit, hingga orang akan berhutang menggadaikan barangnya selaku agunan keatas hutangnya itu. Rancangan ini dalam fiqh Islam di tahu atas sebutan rāhn ataupun Agun.¹

Buatan Pegadaian Agen Payakumbuh, selaku salah satu Tubuh Upaya Kepunyaan Negeri (BUMN), mempunyai kedudukan berarti dalam sediakan layanan finansial buat warga Indonesia. Tidak hanya menawarkan produk agun, Buatan Pegadaian Agen

Payakumbuh pula sediakan bermacam produk pembiayaan syariah, tercantum Produk Mengangsur Alat transportasi (Tepercaya). Produk ini jadi salah satu pengganti buat warga akan mau mempunyai alat transportasi bermotor atas metode akan cocok atas syariah, tanpa terdapatnya faktor riba.

Dalam pembiayaan produk tepercaya di Pegadaian Syariah dicoba dimana pihak Pegadaian diumpamakan selaku pihak akan bila seorang mau membeli sesuatu benda semacam sepeda motor serta orang itu kekurangan duit buat membelinya hingga pihak Pegadaian membuat pinjaman duit buat dipakai membeli motor itu. Atas sesuatu anggapan kalau pihak permohonan membeli motor atas Pegadaian atas kekurangan duit akan beliau butuhkan. Tidak hanya buat pembelian benda atas produk ini pula dipakai buat modal upaya dalam perihal ini pihak Pegadaian membelikan bidang dalamnya akan

¹ Muhammad Firdaus, Fatwa-Fatwa Ekonomi Kontemporer, (Jakarta: Renaisan, 2005), hlm. 68.

diperlukan buat membuat sesuatu upaya tersebut.² Strategi penjualan memainkan kedudukan berarti dalam menanggulangi permasalahan itu. Aplikasi strategi penjualan akan pas bisa menolong tingkatan pemasaran serta menarik lebih banyak pelanggan.³

Sebuatan pandangan akan butuh dicermati dalam strategi penjualan produk angsuran alat transportasi (Tepercaya) mencakup advertensi, harga, penyaluran, dan bimbingan atas warga. Uraian pelanggan hal kelebihan produk syariah dibanding produk konvensional amat berarti supaya pelanggan bisa memandang angka lebih atas produk akan ditawarkan oleh Buatan Pegadaian Agen Payakumbuh. Salah satu hambatan akan kerap dialami dalam menjual produk syariah merupakan minimnya pemasyarakatan hal rancangan syariah itu sendiri. Banyak pelanggan akan belum menguasai perbandingan pokok antara pembiayaan syariah serta konvensional, alhasil produk syariah kerap kali dikira lebih lingkungan serta

kurang menarik.⁴ Oleh sebab itu, Buatan Pegadaian Agen Payakumbuh butuh melaksanakan bimbingan serta advertensi penjualan akan lebih intensif buat menarangkan kelebihan produk angsuran alat transportasi (Tepercaya), bagus atas bidang keringanan bisnis ataupun khasiatnya buat pelanggan.

Strategi penjualan amat berarti buat menilai daya guna atas bermacam aktivitas penjualan akan sudah dicoba oleh Agen Pegadaian Payakumbuh. Perihal ini mencakup analisa keatas bauran penjualan (marketing mix), akan melingkupi produk, harga, advertensi, serta penyaluran. Tidak hanya itu, analisa sikap pelanggan serta pembuatan pasar pula dibutuhkan buat memastikan apakah strategi akan dipakai telah cocok atas karakter pelanggan di area tersebut.⁵ riset ini pula diharapkan bisa membuat partisipasi akademis dalam pengembangan kesusastran hal strategi penjualan dalam kondisi badan finansial syariah.⁶ Aplikasi penjualan berarti melaksanakan usaha-usaha buat mengenali

² Klara RA Yohansyah, Lisbeth Mananeke, Hedra N Tawas, —Penentuan Strategi Pemasaran berdasarkan Analisa SWOT atas Produk Amanah di PT. Pegadaian CP. Manado Utara, Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, Universitas Sam Ratulangi, Volume 8, No. 4, Oktober 2020, hlm. 885-894

³ Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.

⁴ Wibowo, M. G. (2018). *Strategi Pemasaran Produk Syariah*. PT Pustaka Baru Press.

⁵ Darmawan, H. (2020). *Efek Strategi Pemasaran terhadap Minat Pembelian Produk Murabahah*. Jurnal Ekonomi Syariah, 12(2), 45-60.

⁶ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta :PT. INDEKS, 2000, h.6-7.

apa akan diperlukan oleh pelanggan serta berupaya membuat sesuatu produk ataupun pelayanan akan diperoleh bisa melegakan kebutuhan- kebutuhan itu dan melaksanakan usaha- usaha buat menyakinkan pelanggan itu kalau produk ataupun pelayanan akan diperoleh cocok akan diperlukan. Di buatan lain, kemauan pelanggan berbeda- beda serta amat kilat berganti, sebab terdapatnya faktor- faktor pemicu antara lain perkembangan ilmu wawasan serta teknologi, perkembangan ekonomi, kemajuan kultur serta kebijaksanaan penguasa. Tidak hanya itu pula dibutuhkan penjualan akan bagus.⁷

Buat aktivitas advertensi belum masimal, sebab dilaksanakan atas cara terkonsentrasi. Bayaran advertensi buat edaran serta slogan di sebarakan atas pegadaian pusat ke tiap agen pegadaian.

Table 1.1 Perkembangan Jumlah Nasabah Unit Pegadaian Cabang Payakumbuh Triwulan I- 2023 Sampai Triwulan I- 2024

Triwulan / Tahun	Jumlah Nasabah	Kenaikan / Penurunan	
		Jumlah	%
Triwulan I- 2023	250	-	-
Triwulan II- 2023	375	125	50%
Triwulan III- 2023	410	35	9,3%
Triwulan IV- 2023	475	65	15,85%
Triwulan I- 2024	676	201	42,35%

Sumber :Unit Pegadaian Cabang Payakumbuh

Terbentuknya ekskalasi jumlah pelanggan akan terus menjadi menurun atas triwulan III– 2023. Bersumber atas informasi diatas dikenal kalau atas triwulan II- 2023 terjalin ekskalasi 125 pelanggan, triwulan III- 2023 terbentuknya ekskalasi jumlah pelanggan akan terus menjadi menurun cuma 35 pelanggan, triwulan IV- 2023 cuma 65 pelanggan serta triwulan I- 2024 kenaikannya 201 pelanggan.

Table 1.2 Perkembangan Penjualan dan Cicil Kendaraan (Amanah) Atas Kantor Unit Pegadaian Cabang Payakumbuh Triwulan I – 2023 Sampai Triwulan I - 2024

Triwulan / Tahun	Jumlah	Kenaikan / Penurunan	
		Jumlah	%
Triwulan I- 2023	17.485.000	-	-
Triwulan II- 2023	20.975.000	3.490.000	19,95%
Triwulan III- 2023	21.780.000	805.000	3,83%
Triwulan IV- 2023	18.615.000	- 3.165.000	-14,53%
Triwulan I- 2024	19.155.000	540.000	2,90%

Sumber : Unit Pegadaian Cabang Payakumbuh

Terbentuknya penyusutan Kemajuan jumlah serta angsuran alat transportasi (Tepercaya) akan terus menjadi menurun atas triwulan IV tahun 2023. Bersumber atas informasi diatas dikenal kalau atas

⁷ Suparyani, H. E. (2004). Efek Biaya Pelaksanaan Promosi Melalui Pemeran Terhadap Penjualan Atas PT. Astra Internasional TBK

Isuzzu Cabang Bogor. *Ilmiah Ranggagading*, 4.

triwulan II- 2023 terjalin ekskalasi 3. 490. 000 pemasaran, triwulan III- 2023 terbentuknya ekskalasi jumlah pemasaran sebesar 805. 000, triwulan IV- 2023 terbentuknya penyusutan jumlah Pemasaran akan terus menjadi menurun sebesar- 3. 165. 000 serta triwulan I- 2024 kenaikannya 540. 000 pemasaran.

KAJIAN PUSTAKA

Strategi Pemasaran

A. Pengertian Strategi

Penjualan Strategi penjualan (marketing strategy) buat Sofjan Assauri merupakan konsep akan global, terstruktur serta berpadu di aspek penjualan, akan membuatkan bimbingan mengenai aktivitas akan hendak dijalani buat bisa tercapainya tujuan penjualan sesuatu industri.⁸

B. Tahapan Strategi Pemasaran

Tahapan- tahapan dalam meningkatkan serta mempraktikkan suatu strategi penjualan mencakup:

- a. Mengenalinya serta menilai kesempatan
- b. Menganalisa buatan pasar serta memilah sasaran pasar

- c. Merancang serta mempraktikkan bauran penjualan akan hendak membuatkan angka buat klien serta cocok atas tujuan atas badan.
- d. Menganalisa kinerja perusahaan

C. Strategi Pemasaran

Marketing mix ialah siasat dalam mengintegrasikan ajuan, logistic, serta komunikasi produk ataupun pelayanan. Atas terdapatnya marketing mix tidak cuma butuh membuat ijab akan menarik, namun pula wajib mempertimbangkan siasat akan pas dalam megedarkan serta mempromosikannya. Perihal ini berarti sebab marketing mix ialah pandangan akan sangat nampak (tangible) atas sebuah Industri dalam kegiatan penjualan. Janganlah hingga mempunyai ajuan baik, namun tidak dapat mengkomunikasikannya ke klien atas cara pas. Bila kurang dapat mempromosikannya, ajuan jadi tidak disukai klien.

1. Pengertian pembiayaan produk Amanah

Produk Pembiayaan terpercaya ialah pemberian pinjaman berpendirian syariah akan diserahkan oleh pegadaian syariah dalam penunji

⁸ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002), h. 154.

keinginan pelanggan buat para wiraswasta mikro atau kecil serta pegawai dalam ataupun eksternal, buat bisa mempunyai alat transportasi bermotor atau mobil.

Tepercaya merupakan pemberian pinjaman berpendirian syariah atas wiraswasta mikro atau kecil, pegawai dalam serta eksternal dan professional buat pembelian alat transportasi bermotor. Akan dicoba oleh pegadaian semua Indonesia akan pembayarannya dapat lewat outlet pegadaian, agen pegadaian, serta dapat pula lewat aplikasi pegadaian digital jasa. Cicilan tepercaya ini terkategori sangat enteng dibanding atas tipe pembiayaan akan lain. Durasi akan dibutuhkan dalam cara peminjaman ini merupakan 3 hingga atas 7 hari kegiatan, kecekatan pula terkait atas keseluruhan akta akan dibutuhkan oleh pihak pegadaian buat pelanggan telah komplit, serta pula terganung atas sasaran suvei atas pegadaian itu sendiri.

2. Pengertian SWOT

SWOT merupakan kependekan atas Strengths (Daya), Weaknesses (Kelemahan), Opportunities (Kesempatan), serta Treats (Bahaya), dimana swot ini dijadikan selaku bentuk dalam menganalisa sesuatu badan akan mengarah keuntungan serta non keuntungan atas tujuan penting buat mengenali kondisi badan itu atas cara lebih besar (menyeluruh).⁹ Analisa SWOT ialah analisa berplatform akal sehat akan membolehkan Industri memaksimalkan daya serta kesempatan sekalian meminimalkan kelemahan serta bahaya.¹⁰ Analisa SWOT terdiri atas 4 aspek ialah:

- a. Strengths (Daya).
- b. Weaknesses (Kelemahan).
- c. Opportunities (Kesempatan)
buat area akan profitabel buat satu kesatuan bidang usaha.
- d. Threats (Bahaya)

3. Tujuan Penerapan SWOT

Aplikasi SWOT atas sesuatu perusahaan bermaksud buat membuat sesuatu bimbingan supaya perusahaan jadi fokus, alhasil

⁹ Irham Fahmi, *Manajemen Pengambilan Keputusan*, Bandung : Alfabeta, 2013. H. 212

¹⁰ Mujito, *MANAJEMEN STRATEGIK Atas Pendekatan Analisis SWOT*. (Banyumas: Wawasan Ilmu 2023) h 43

atas memutuskan analisa SWOT itu nantinya hendak dijadikan selaku imbangan benak atas bermacam ujung pemikiran, atas bidang aktivitas serta kelemahan dan kesempatan serta bahaya akan bisa jadi dapat terjalin di era akan hendak tiba. Tujuan lain atas analisa SWOT merupakan dimana tiap produk akan tersebar dipasaran tentu hendak hadapi pasang mundur dalam pemasaran ataupun diketahui atas sebutan siklus hidup produk (life cycle prouct). Rancangan siklus hidup produk ini bersumber atas kondisi rialistis akan terjalin di pasar, kalau knsumen mempunyai tingkatan kejenuhan dalam mengenakan sesuatu produk.¹¹

METODE PENELITIAN

Riset memakai pendekatan deskriptif kualitatif. Dalam riset deskriptif kualitatif, informasi akan digabungkan berbentuk perkata serta bukan dalam wujud lukisan. Lewat pendekatan kualitatif informasi akan didapat komplit serta yakin dalam riset ini pengarang mendefinisikan mengenai gimana strategi penjualan dalam tingkatan pemasaran produk mengangsur kendaraan

(tepercaya) di Buatn Pegadaian Agen Payakumbuh jalur anak muda Nomor 11 Bunian, Atasng Tiakar Mudiak, Kec. Payakumbuh Regu, Kota Payakumbuh, Sumatera Barat. Perihal ini dicoba buat mencermati serta memandang uraian Warga hendak produk angsuran alat transportasi (tepercaya) dan kehadiran produk angsuran alat transportasi (tepercaya) ini di pegadaian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Strategi Pemasaran Pegadaian Dalam Meningkatkan Nasabah Penjualan Produk Cicil Kendaraan (Amanah) Atas Unit Pegadaian Cabang Payakumbuh

Produk Mengangsur Alat transportasi (Tepercaya) akan ditawarkan oleh Pegadaian Agen Payakumbuh jadi salah satu pengganti buat warga akan mau mempunyai alat transportasi bermotor atas metode akan cocok atas prinsip syariah, tanpa terdapatnya faktor riba. Walaupun produk ini mempunyai kemampuan akan besar, tantangan dalam penjualan serta pemasaran sedang dialami, paling utama dalam perihal uraian warga serta kompetisi atas badan finansial akan lain. Buat hasil tanya jawab akan dicoba atas buatan

¹¹ Irham Fahmi, *Manajemen Pengambilan Keputusan*, Bandung : Alfabeta, 2013, H 214

pengelola buatan ialah kerabat rahmatul hidayat berkata kalau strategi akan dicoba oleh Buatan Pegadaian Agen Payakumbuh dalam mengiklankan produk Angsuran Alat transportasi (Tepercaya) buat tingkatan jumlah pemasaran Angsuran Alat transportasi, ialah:¹²

- a. Menjual produk angsuran alat transportasi atas warga.
- b. Metode ijab serta penyampaian dalam menjual produk angsuran alat transportasi menggunakan perkata akan halus, ramah serta busana akan wajib apik serta santun.
- c. Melaksanakan advertensi produk angsuran alat transportasi (Tepercaya) atas turun kelapangan atas (kolokium marketing) ialah atas melangsungkan kolokium di tempat biasa.

Hasil tanya jawab akan dicoba atas salah satu pelanggan buatan pegadaian agen payakumbuh ialah ayah hamdan, berkata kalau:

Buatan Pegadaian Agen Payakumbuh ni, lezat pula jika ingin beli motor. Sistem pembayaran dapat lebih kilat atas atas tempo pembayaran, jika kita memiliki uang

lebih dapat di beri uang dua kali jadi uangnya tak ke gunakan jadinya. Tidak terdapat sistem Bunga semacam di leasing.

Strategi akan dicoba oleh pihak Buatan Pegadaian Agen Payakumbuh bermaksud buat memudahkan pelanggan dalam membeli motor atas metode angsuran, dalam menjual produk angsuran alat transportasi (tepercaya) bisa dikenal kemajuan jumlah pelanggan hadapi ekskalasi tetapi atas triwulan 3 tahun 2023 ekskalasi jumlah pelanggan hadapi penurunan.

Table 4.1 Perkembangan Jumlah Nasabah Unit Pegadaian Cabang Payakumbuh Triwulan I- 2023 Sampai Triwulan I- 2024

Triwulan / Tahun	Jumlah Nasabah	Kenaikan / Penurunan	
		Jumlah	%
Triwulan I- 2023	250	-	-
Triwulan II- 2023	375	125	50%
Triwulan III- 2023	410	35	9,3%
Triwulan IV- 2023	475	65	15,85%
Triwulan I- 2024	676	201	42,35%

Sumber :Unit Pegadaian Cabang Payakumbuh

Sehabis dicoba tanya jawab atas kerabat Lengkap terpaut hasil strategi Buatan Agen Payakumbuh bisa dikenal kalau:

Memanglah atas masing- masing triwulan terdapat akumulasi pelanggan,

¹² Wawancara Atas Rahmatul Hidayat, Buatan Pengelola Unit atas Unit Pegadaian Cabang Payakumbuh atas tanggal 2 Januari 2025

tetapi atas triwulan 3 terjalin penyusutan jumlah pelanggan sebesar 9,3%. Perihal ini diefekkan banyak warga dekat akan tidak mengenali kehadiran produk Angsuran Alat transportasi (Tepercaya) ini di pegadaian.

Bersumber atas hasil tanya jawab diatas bisa disimpulkan kalau Buatan Pegadaian Agen Payakumbuh sudah berjalan atas bagus sebab strategi akan diaplikasikan Buatan Pegadaian Agen Payakumbuh membuat pelanggan aman, tidak hanya atas jasa akan diserahkan buat pelanggan. Saakannya

terdapat penyusutan jumlah pelanggan atas triwulan 3 sebab sedang banyak warga akan tidak mengenali produk Angsuran Alat transportasi (Tepercaya). Terdapat juga tanya jawab periset atas warga di pasar dikala turut memberikan edaran atas pihak Buatan Pegadaian Agen payakumbuh di dikala magang, sebutan warga itu berkata kalau“ memang nyo ado yo pegadaian tu menjual motor, bukan nyo Hanya buat menggadaian samo manubuang ameh se?”.¹³

2. Faktor Penurunan Penjualan Triwulan IV 2023 sebagai Dasar Analisis SWOT

Memastikan strategi penjualan produk Angsuran Alat transportasi (Tepercaya) dalam usaha tingkatan pemasaran di Buatan Pegadaian Agen Payakumbuh tidaklah perihal akan gampang. Sampai dikala ini, sedang ada bermacam hambatan akan dialami oleh pihak agen dalam memutuskan strategi akan pas buat produk itu.

Table 4.2 Perkembangan Penjualan dan Cicil Kendaraan (Amanah) Atas Kantor Unit Pegadaian Cabang Payakumbuh Triwulan I – 2023 Sampai Triwulan I – 2024

Triwulan / Tahun	Jumlah	Kenaikan / Penurunan	
		Jumlah	%
Triwulan I- 2023	17.485.000	-	-
Triwulan II- 2023	20.975.000	3.490.000	19,95%
Triwulan III- 2023	21.780.000	805.000	3,83%
Triwulan IV- 2023	18.615.000	- 3.165.000	-14,53%
Triwulan I- 2024	19.155.000	540.000	2,90%

Sumber : Unit Pegadaian Cabang Payakumbuh

Bersumber atas informasi akan sudah diperoleh pemicu penyusutan penjualan ialah karna kurang rutinnya advertensi akan dicoba oleh pihak Buatan Pegadaian Payakumbuh oleh karna itu sasaran akan sudah di tetapkan tidak terkabul oleh Buatan Pegadaian Agen Payakumbuh.

¹³ Wawancara Atas Beberapa Pedagang di Pasar, atas tanggal 2 Maret 2024

- a. Apa saja kelemahan dalam menjual produk angsuran alat transportasi (tepercaya) di Buatan Pegadaian Agen Payakumbuh?

Buat hasil tanya jawab akan dicoba atas Pengelola Buatan ialah Kerabat Rahmatul Hidayat berkata kalau:

“kelemahan dalam menjual produk Angsuran Alat transportasi (Tepercaya) kurang maksimum dikala ini dalam aktivitas advertensi produk Angsuran Alat transportasi akan dicoba oleh pihak Buatan Pegadaian Agen Payakumbuh yakni lewat edaran, slogan atas pelanggan ataupun calon pelanggan. Perihal ini menyebabkan produk Angsuran Alat transportasi (Tepercaya) kurang disukai oleh pelanggan ataupun calon pelanggan sebab pihak pegadaian kurang mensosialisasikan produk atas pelanggan.

- b. Apa saja tantangan penting akan dialami dalam menjual produk Angsuran Alat transportasi (Tepercaya) di Buatan Pegadaian Agen Payakaumbuh?

Buat hasil tanya jawab akan dicoba atas pegawai BPO Froting (marketing) ialah kerabat Lengkap berkata kalau:

“Tantangan akan dialami dalam menjual produk Angsuran Alat transportasi (Tepercaya) ialah tantangannya banyaknya pelanggan akan terserang permasalahan BI Checking serta upaya akan dipunyai pelanggan belum cocok atas harga motor akan mau dipunyai pelanggan. Ancamannya juga terdapat sebab saingan atas leasing akan dekat atas kantor pegadaian ditambah leasing akan terletak di dekat pasar pula lumayan aktif menarik pelanggan.¹⁴

Berdasarkan hasil penelitian dapat saya analisis bahwasanya tantangan dan ancaman dalam pemasaran produk Cicilan Kendaraan (Amanah) yaitu banyaknya leasing akan menjual produk akan sama atas pihak pegadaian khususnya motor akan membuat persaingan semakin ketat. Sehingga buat mempromosikan produk akan dimiliki harus memiliki strategi akan bagus dan bisa memahami watak atau sifat masing-masing calon nasabah, agar mau

¹⁴ Wawancara Atas Afdal, Buatan BOP Marketing atas Unit Pegadaian Cabang Payakumbuh atas tanggal 2 Januari 2025

bergabung dan membeli kendaraan atas Unit Pegadaian Cabang Payakumbuh.

3. Analisis SWOT Unit Pegadaian Cabang Payakumbuh

Analisa SWOT ialah salah satu kunci kesuksesan buat para manager buat bisa memahami area Dalam serta Eksternal, ialah Daya (Strengthr), Kelemahan (Weakness), Kesempatan (Opportunities), serta Bahaya (Treath). Oleh sebab itu pengarang hendak memakai Marketing Mix (Product, Price, Place, Promotion) dalam menganalisis aspek dalam serta eksternal Pegadaian Agen Payakumbuh. Bersumber atas hasil tanya jawab akan dicoba hingga bisa dipaparkan:

a. Analisis lingkungan internal (Kekuatan dan Kelemahan)

- 1) Kekuatan (*Strength*)
- 2) Kelemahan (*Weakness*).

b. Analisis Lingkungan eksternal (Peluang dan Ancaman)

Tabel 4.3

Perkembangan UMKM di Kota Payakumbuh Tahun 2020-2025

Tahun (n)	Jumlah UMKM	X	XY	X ²
2020	12.100	-2	-24.200	4
2021	15.300	-1	-15.300	1
2022	16.000	0	0	0
2023	16.008	1	16.000	1
2024	16.008	2	32.016	4
Jumlah	75.416	0	8.524	10

Sumber :

<https://payakumbuhkota.bps.go.id>

$$Y = a + bx$$

$$a = \frac{\sum Y}{n} = \frac{75.416}{5} = 15.083,2$$

$$b = \frac{\sum XY}{\sum X^2} = \frac{8.524}{10} = 852,4$$

$$\begin{aligned} Y_{25} &= 5083,2 + 852,4 (3) \\ &= 15.083,2 + 2.557,2 \\ &= 17.640,4 \end{aligned}$$

Jadi bisa di amati atas bagan di atas kesempatan UMKM di Kota Payakumbuh atas tahun 2025 ialah 17. 640, 4

- 1) Kesempatan (Opportunities)
 - a) (Place) Sedang ada kesempatan pasar akan belum di garap.
 - b) (Promotion) Terdapatnya atensi serta permohonan pelanggan sehabis melaksanakan Pemasyarakatan ataupun advertensi.
- 2) Bahaya (Treath)
 - a) Leasing akan berada di dekat kantor Pegadaian dan di dekat zona pasar lumayan aktif dalam menarik klien, alhasil memunculkan kompetisi akan penting.
 - b) Atas penjelasan di atas hingga bisa terbuat matriks SWOT Atas Buatan Pegadaian Agen Payakumbuh akan di bisa atas hasil riset serta di formulasikan matriks SWOT bersumber atas aspek daya,

kelemahan, kesempatan serta bahaya akan sudah dijabarkan lebih dahulu, ada atas table berikut:

Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal

Table 4.4

Analisis SWOT Atas Unit Pegadaian Cabang Payakumbuh

Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
1. Posisi akan strategis 2. Marginnya kecil ialah 1%.	3. Advertensi atas alat sosial belum efisien. 4. Cara pencairan motor menginginkan durasi 3 hari sangat kilat serta sangat lama 1 pekan. 5. Penyaluran memakai motor individu serta penjatahan edaran atas pusat.
Peluang (O)	Ancaman (T)
1. Sedang ada kesempatan pasar akan belum di garap. 2. Terdapatnya atensi serta permohonan pelanggan sehabis melaksanakan pemasyarakatan ataupun advertensi.	1. Leasing akan berada di dekat kantor Pegadaian dan di dekat zona pasar lumayan aktif dalam menarik klien, alhasil memunculkan kompetisi akan signifikan

c. Analisis IFE (*Internal Factor Evaluation*) dan EFE (*External Factor Evaluation*)

Dalam analisa matriks IFE serta EFE penyusunan hendak memperhitungkan 2 buatan matrik. Awal, IFE matriks akan bermanfaat buat mengenali faktor- faktor akan efek kondisi Industri atas dalam, ialah daya (Strength) serta kelemahan (Weakness). Kedua, EFE matrik akan bermanfaat buat mengenali faktor- faktor akan efek Industri atas luar ialah kesempatan (Opportunity) serta bahaya (Threat). Pemberian berat akan diurutkan

jadi 0, 01 (amat kecil), 0, 05 (kecil), 0, 015 (besar). Jumlah semua berat bagus atas tiap- tiap buatan dalam serta eksternal wajib berjumlah 1, 0 ataupun 100 persen. Sebaliknya rating tingkatan digunakan buat memperhitungkan sepanjang mana aspek dalam serta eksternal berarti ataupun tidak berarti buat dibesarkan. Pemberian angka rating diurutkan 1 hingga 4 dimana, 1: tidak berarti, 2: lumayan berarti, 3: berarti, 4: amat berarti.

Tabel 4.5

Hasil IFE Unit Pegadaian Cabang Payakumbuh

NO	Faktor Internal	Bobot	Rating	Nilai
Kekuatan (Strenght)				
1	Lokasi akan strategis	0,25	4	1
2	Marginnya rendah yaitu 1%	0,20	3	0,6
	Jumlah	0,45		1,6
Kelemahan (Weakness)				
1	Advertensi atas alat sosial belum efisien.	0,15	2	0,3
2	Cara pencairan motor menginginkan durasi 3 hari sangat kilat serta sangat lama 1 pekan.	0,25	2	0,5
3	Penyaluran memakai motor individu serta penjatahan edaran atas pusat.	0,15	2	0,3
	Jumlah	0,55		1,1
	Total (S+W)	1,00		2,7

Sumber :Pengolahan Hasil Wawancara

Bersumber atas hasil analisa IFE atas bagan 4. 5 bisa diamati kalau buatan dalam nampak kalau keseluruhan angka daya di tiap- tiap buatan merupakan dimana daya 1, 6 serta kelemahan 1, 1 hingga bisa didapat keseluruhan berat angka atas bagan ife sebesar 2, 7. Hasil ini membuktikan kalau

Buatan Pegadaian Agen Payakumbuh mempunyai posisi dalam akan kokoh dalam menanggulangi kelemahan akan terdapat dalam menggapai kesempatan akan terdapat.

1) Analisis *External Factor Evaluation* (EFE)

Area eksternal industri ialah aspek atas luar kontrol industri akan bisa membuatkan efek kemampuan perusahaan. Kesuksesan perusahaan terdapat atas kemampuannya menyesuaikan diri dalam lingkungan akan senantiasa berganti serta bertumbuh cocok atas kemajuan era. aspek faktor eksternal diperoleh serta melaksanakan tanya jawab atas pegawai Buatan Pegadaian Agen Payakumbuh.

Tabel 4.6
Hasil EFE Unit Pegadaian Cabang Payakumbuh

NO	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Nilai
Peluang (<i>Opportunities</i>)				
1	Sedang ada kesempatan pasar akan belum di garap.	0,30	4	1,2
2	Terdapatnya atensi serta permohonan pelanggan sehabis melaksanakan pemasaran ataupun advertensi.	0,30	3	0,9
	Jumlah	0,60	7	2,1
Ancaman (<i>treaths</i>)				
1	Leasing akan berada di dekat kantor Pegadaian dan di dekat zona pasar lumayan aktif dalam menarik klien, alhasil memunculkan kompetisi akan penting	0,40	2	0,8
	Jumlah	0,40	2	0,8
	Total (O+T)	1,00		2,9

Sumber : Pengolahan Hasil Wawancara

Bersumber atas hasil kalkulasi atas bagan 4. 6 bisa diamati buatan eksternal nampak kalau angka berat kesempatan atas tiap- tiap buatan merupakan 2, 1 sebaliknya bahaya sebesar 0, 8 hingga bisa didapat keseluruhan berat EFE sebesar 2, 9. Hasil ini membuktikan kalau Buatan Pegadaian Agen Payakumbuh sanggup merespon aspek eksternal atas menggunakan kesempatan akan terdapat.

4. Matriks SWOT

Sehabis diidentifikasi serta dianalisis dan didetetapkan analisa berat atas rating tiap- tiap aspek area dalam serta lingkungan eksternal akan efek strategi penjualan produk Angsuran Alat transportasi (Tepercaya), hingga seluruh aspek itu bisa ditafsirkan dalam wujud matrik SWOT. Lewat matriks ini hendak memudahkan dalam memandang lebih rinci hal buatan serta faktor- faktor dalam serta eksternal akan efek strategi penjualan produk Angsuran Alat transportasi (Tepercaya) atas Buatan Pegadaian Agen Payakumbuh.

- Strategi Strenght Opportunities (S- O)
- Strategi Strenght– Threat (S- T)

- c. Strategi Weaknesses– Oportunities (W- O)
- d. Strategi Weaknesses– Threat (W- T)

5. Analisis Bobot Skor

Sehabis dicoba analisa strategi akan sudah diresmikan bagus itu strategi SO, strategi WO, strategi WT. Hingga Tahap selanjutnya akan wajib didapat merupakan atas memilah salah satu atas keempat strategi akan diaplikasikan. Perusahaan bisa memperhitungkan manakah atas keempat strategi akan memiliki angka lebih besar serta lebih bagus lagi. Alhasil Ketetapan akan didapat bisa bermutu serta amat efeki perusahaan buat memandang strategi akan bisa dipakai Buatn Pegadaian Agen Payakumbuh buat itu bisa diamati atas bagan selaku selanjutnya:

Tabel 4.7

Total Skor Atas Matrik SWOT

IFE EFE	Kekuatan (Strength)	Kelemahan (Weakness)
Peluang (Opportunities) O = 2,1	Strategi (SO) Total Skor $1,6 + 2,1 = 3,7$	Strategi (WO) Total Skor $1,1 + 2,1 = 3,2$
Ancaman (Threat) T = 0,8	Strategi (ST) Total Skor $1,6 + 0,8 = 2,4$	Strategi (WT) Total Skor $1,1 + 0,8 = 1,9$

Sumber : Pengolahan Hasil Wawancara

Bersumber atas atas bagan 4. 7 diatas serta sudah dicoba estimasi seluruh aspek akan memperngaruhi strategi bersaing serta pemasaran atas Buatn Pegadaian Agen payakumbuh. hingga bisa disimpulkan

kalau alternative akan tersaring merupakan strategi SO, akan mempunyai skor paling tinggi ialah: 3, 7. Buatn Pegadaian Agen Payakumbuh

bisa tingkatkan lebih energi saingnya. Strategi akan butuh dicoba buat menjual produk supaya sanggup bersaing atas badan fasilitator layanan angsuran motor akan lain akan bisa dicoba Buatn Pegadaian Agen Payakumbuh, sebutan strategi SO akan bisa di lakukan merupakan:

- a. Menggunakan posisi akan penting buat menjangkau zona pasar akan belum dikerjakan oleh Buatn Pegadaian Agen Payakumbuh, jadi daya serta kesempatan buat kemajuan industri.
- b. Memakai batas kecil selaku energi raih dalam advertensi atas calon pelanggan dikala pemasyarakatan buat produk angsuran alat transportasi.
- c. Dikala ini, pengurusan buatan akan mengetuai Buatn Pegadaian Agen Payakumbuh sudah melaksanakan tugasnya sepanjang 2 tahun, melanjutkan kewajiban kepemimpinan dalam melayani warga atas bermacam produk serta layanan pegadaian.

KESIMPULAN

1. Strategi penjualan akan dipakai oleh Buatan Pegadaian Agen Payakumbuh dalam menjual produk mengangsur alat transportasi (Tepercaya) merupakan lewat pendekatan marketing mix akan melingkupi pandangan produk, harga, advertensi, serta tempat (place). Pegadaian menawarkan batas kecil sebesar 1% atas sistem angsuran berplatform syariah akan jadi energi raih tertentu.
2. Advertensi produk Angsuran Alat transportasi (Tepercaya) belum berjalan maksimum. Perihal ini nampak atas kurang efektifnya pemakaian alat sosial, keterbatasan dalam penyaluran edaran, serta belum meratanya pemasyarakatan atas cara langsung ke warga. Sedang banyak warga akan belum mengenali kalau Pegadaian pula sediakan layanan pembiayaan alat transportasi.
3. Aspek dalam serta eksternal efek strategi penjualan Pegadaian. Bersumber atas analisa SWOT, daya Pegadaian terdapat atas posisi penting serta batas kecil. Tetapi, kelemahan kuncinya merupakan lamanya cara pencairan alat transportasi serta advertensi akan

kurang efisien. Kesempatan besar sedang ada, spesialnya atas melonjaknya jumlah UMKM. Di buatan lain, bahaya tiba atas pesaing semacam leasing akan mempunyai cara lebih kilat serta advertensi lebih kasar.

4. Strategi SO (Strength–Opportunity) jadi strategi akan sangat pas diaplikasikan buat tingkatkan pemasaran, sebab menggunakan daya dalam Pegadaian semacam posisi penting serta batas kecil buat membekuk kesempatan pasar akan sedang luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Ghofur Anshori, Agun Syariah Di Indonesia, (Jakarta: Kaifa, 2011), Hlm. 140.
- Darmawan, H. (2020). Efek Strategi Penjualan keatas Atensi Pembelian Produk Murabahah. *Harian Ekonomi Syariah*, 12 (2), 45- 60.
- Irham Fahmi, Manajemen Pengumpulan Ketetapan, Bandung: Alfabeta, 2013. H. 212
- Irham Fahmi, Manajemen Pengumpulan Ketetapan, Bandung: Alfabeta, 2013, H 214

- Iwan Purwanto, Manajemen Strategi, Bandung: Cv. Yrama Widia, 2006, H. 201
- Klara Ra Yohansyah, Lisbeth Mananeke, Hedra N Tawas,—Penentuan Strategi Penjualan Bersumber atas Analisa Swot Atas Produk Tepercaya Di Pt. Pegadaian Cp. Manado Utara,|| Harian Studi Ekonomi, Manajemen, Bidang usaha Serta Akuntansi, Universitas Sam Ratulangi, Daya muat 8, Nomor. 4, Oktober 2020, Hlm. 885- 894
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th Ed.). Pearson Education.
- Muhammad Firdaus, Fatwa- Fatwa Ekonomi Kontemporer, (Jakarta: Renaisan, 2005), Hlm. 68.
- Mujito, Manajemen Strategik Atas Pendekatan Analisa Swot. (Banyumas: Pengetahuan Ilmu 2023) H 43
- Philip Kotler, Manajemen Penjualan, Jakarta: Pt. Indikator, 2000, H. 6- 7.
- Sofjan Assauri, Manajemen Penjualan Bawah, Rancangan Serta Strategi, (Jakarta: Pt. Raja Grafindo Persada, 2002), H. 154.
- Suparyani, H. E. (2004). Efek Bayaran Penerapan Advertensi Lewat Aktor keatas Pemasaran Atas Pt. Astra Global Tbk Isuzzu Agen Bogor. Objektif Ranggagading, 4.
- Wibowo, Meter. Gram. (2018). Strategi Penjualan Produk Syariah. Pt Pustaka Terkini Press.