

**ANALISIS SWOT STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN
EMAS DALAM UPAYA MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH
DENGAN PENDEKATAN MATRIKS IFAS EFAS**

(Studi Kasus Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto)



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

Oleh :

**PUTRI ELI SAFITRI
2017202006**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI
PURWOKERTO
2024**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang berdanda tangan di bawah ini :

Nama : Putri Eli Safitri
NIM : 2017202006
Jenjang : S1
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi dan Keuangan Syariah
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Analisis SWOT Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Dengan Pendekatan Matriks IFAS EFAS (Studi Kasus Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto)

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 12 Juni 2024
Saya yang menyatakan,



Putri Eli Safitri
NIM. 2017202006



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**ANALISIS SWOT STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN EMAS
DALAM UPAYA MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH DENGAN
PENDEKATAN MATRIKS IFAS EFAS (STUDI KASUS PEGADAIAN
SYARIAH CABANG PASAR WAGE PURWOKERTO)**

Yang disusun oleh Saudara Putri Eli Safitri NIM 2017202006 Program Studi S-1 Perbankan Syariah Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari Rabu, 03 Juli 2024 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Prof. Dr. Hj. Tutuk Ningsih, M.Pd.
NIP. 19640916 199803 2 001

Sekretaris Sidang/Penguji

Amanah Aida Qur'An, S.E.Sy., M.E.
NIP. 19930820 202012 2 013

Pembimbing/Penguji

Ma'ruf Hidayat, M.H.
NIP. 19940604 201903 1 012

Purwokerto, 6 Juli 2024

Mengesahkan
Dekan,



Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 09730921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

di-

Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

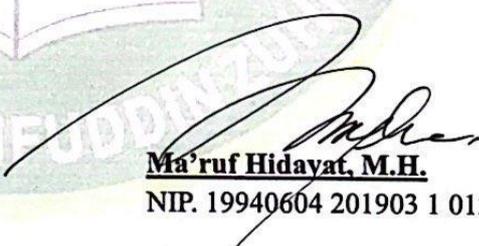
Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudari Putri Eli Safitri NIM 2017202006 yang berjudul :

Analisis SWOT Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Dengan Pendekatan Matriks IFAS EFAS (Studi Kasus Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto)

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diajukan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syari'ah (S.E.)

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Purwokerto, 14 Juni 2024
Pembimbing,


Ma'ruf Hidayat, M.H.
NIP. 19940604 201903 1 012

MOTTO

“Jika kamu berbuat baik (berarti) kamu berbuat baik untuk dirimu sendiri.
Dan jika kamu berbuat jahat, maka (kerugian kejahatan) itu untuk dirimu sendiri.”

-QS. Al-Insyirah : 7-

"Tidak ada kebaikan dalam diam tentang kebenaran sebagaimana tidak ada
kebaikan dalam mengungkapkan kebatilan."

- Umar bin Khattab-



**ANALISIS SWOT STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN
EMAS DALAM UPAYA MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH
DENGAN PENDEKATAN MATRIKS IFAS EFAS
(Studi Kasus Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto)**

Oleh : Putri Eli Safitri

NIM. 2017202006

E-mail : putrielisa243@gmail.com

Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas
Islam Negeri (UIN) Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRAK

Dalam era globalisasi dan persaingan bisnis yang semakin ketat, lembaga keuangan dituntut untuk selalu berinovasi dan beradaptasi dengan perubahan pasar dan kebutuhan nasabah. Oleh karena itu diperlukannya perancangan strategi pemasaran yang sesuai dengan masing-masing kebutuhan perusahaan. Ada perusahaan yang mungkin lebih berfokus pada keunggulan produknya, sementara perusahaan yang lain lebih berfokus pada pelayanan pelanggan yang baik dan penetapan harga yang bersaing. Sementara itu Analisis SWOT dengan pendekatan matriks IFAS EFAS merupakan metode yang efektif untuk menentukan strategi pemasaran yang dibutuhkan oleh perusahaan dan dapat memberikan pandangan secara komprehensif tentang kondisi internal dan eksternal perusahaan, serta membantu dalam merumuskan strategi pemasaran yang tepat.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif yang berfokus pada strategi pemasaran produk tabungan emas. Teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi observasi, wawancara, dokumentasi dan partisipatif, tujuan dari teknik ini adalah untuk memahami implementasi strategi pemasaran yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto terhadap produk tabungan emas dalam meningkatkan jumlah nasabah.

Strategi pemasaran yang diterapkan Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage yaitu menggunakan bauran pemasaran (marketing mix) yang terdiri dari 4P (product, price, place dan promotion). Berdasarkan hasil analisis SWOT pada produk tabungan emas berada di posisi kuadran I. Posisi tersebut merupakan posisi yang sangat menguntungkan pihak Pegadaian Syariah dengan cara menerapkan strategi yang mendukung kebijakan pertumbuhan secara agresif (growth oriented strategy). Matriks IFAS mendapat nilai 3,47, sedangkan Matriks EFAS mendapat nilai 3,63. Nilai total skor untuk masing-masing faktor dapat dirinci sebagai berikut: Strengths 0,55 Weakness 0,40 Opportunities 0,71 dan Threats 0,24. Sehingga dapat diketahui nilai strengths diatas nilai weakness selisihnya sebesar 0,15 kemudian nilai opportunities diatas nilai threats selisihnya sebesar 0,47.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Tabungan Emas, SWOT, Matriks IFAS EFAS

**SWOT ANALYSIS OF GOLD SAVINGS PRODUCT MARKETING
STRATEGY IN AN EFFORT TO INCREASE THE NUMBER OF
CUSTOMERS USING THE IFAS EFAS MATRIX APPROACH
(Case Study of Sharia Pawnshop Pasar Wage Purwokerto Branch)**

Oleh : Putri Eli Safitri

NIM. 2017202006

E-mail : putrielisa243@gmail.com

Study Program of Islamic Banking Islamic Economic and Business Faculty State
Islamic University (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRACT

In the era of globalization and increasingly fierce business competition, financial institutions are required to always innovate and adapt to market changes and customer needs. Therefore, it is necessary to design a marketing strategy that suits each company's needs. Some companies may focus more on the superiority of their products, while other companies focus more on good customer service and competitive pricing. Meanwhile, SWOT analysis using the IFAS EFAS matrix approach is an effective method for determining the marketing strategy needed by the company and can provide a comprehensive view of the company's internal and external conditions, as well as assisting in formulating appropriate marketing strategies.

This research uses a descriptive qualitative research method that focuses on marketing strategies for gold savings products. The data collection techniques used include observation, interviews, documentation and participatory, the aim of this technique is to understand the implementation of the marketing strategy carried out by Pegadaian Syariah, Pasar Wage Purwokerto Branch on gold savings products in increasing the number of customers.

The marketing strategy implemented by Pegadaian Syariah Pasar Wage Branch is to use a marketing mix consisting of 4P (product, price, place and promotion). Based on the results of the SWOT analysis, the gold savings product is in quadrant I position. This position is a very profitable position for Pegadaian Syariah by implementing strategies that support aggressive growth policies (growth oriented strategy). The IFAS Matrix gets a score of 3.47, while the EFAS Matrix gets a score of 3.63. The total score value for each factor can be detailed as follows: Strengths 0.55 Weakness 0.40 Opportunities 0.71 and Threats 0.24. So it can be seen that the difference between the strengths value and the weakness value is 0.15, then the opportunities value above the threats value has a difference of 0.47.

Keywords : Marketing Strategy, Gold Savings, SWOT, IFAS EFAS Matrix

PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata yang dipakai dalam penelitian skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI. Nomor: 0543b/U/1987.

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	sa	ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Ẓal	Ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Za	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain ‘....	koma terbalik ke atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki

ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wawu	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

B. Konsonan Rangkap Karena Syaddah Ditulis Rangkap

عدة	Ditulis	'iddah
-----	---------	--------

C. Ta'marbutah di Akhir Kata Bila Dimatikan Ditulis h

جزية	Ditulis	Jizyah
------	---------	--------

(Ketentuan ini tidak diperlukan bagi kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam bahasa Indonesia, seperti shalat, zakat dan sebagainya, kecuali apabila dikehendaki lafal aslinya).

- a. Bila diikuti dengan kata sandang "al" serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرامة الاولياء	Ditulis	Karāmah al auliyā'
----------------	---------	--------------------

- b. Apabila ta'marbutah hidup atau dengan harakat fathah, kasrah dan dhammah ditulis t.

زكاة الفطر	Ditulis	Zakātul-ḥiṭri
------------	---------	---------------

D. Vokal Pendek

-'	Fathah	Ditulis	A
----	--------	---------	---

-,-	Kasrah	Ditulis	I
-°	Dammah	Ditulis	U

E. Vokal Panjang

1.	Fathah + alif	Ditulis	A
	جاهلية	Ditulis	Jāhiliyah
2.	Fathah + ya'mati	Ditulis	A
	تنس	Ditulis	Tansā
3.	Kasrah + ya'mati	Ditulis	I
	كريم	Ditulis	Karim
4.	Dammah + wawu mati	Ditulis	U
	فروض	Ditulis	Furūd

F. Vokal Rangkap

1.	Fathah + ya' mati	Ditulis	Ai
	بينكم	Ditulis	Bainakum
2.	Fathah + wawu mati	Ditulis	Au
	قول	Ditulis	Qaulun

G. Vokal Pendek Yang Berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof

أنتم	Ditulis	<i>a'antum</i>
أعدت	Ditulis	<i>u'iddat</i>
لئن شكرتم	Ditulis	<i>la'in syakartum</i>

H. Kata sandang alif + lam

- Apabila diikuti huruf qamariyyah ditulis dengan menggunakan huruf "al"

القرآن	Ditulis	Al-Qur'an
القياس	Ditulis	Al-Qiyas

- b. Apabila diikuti huruf syamsiyyah ditulis dengan menggunakan huruf syamsiyyah yang mengikutinya dengan menghilangkan huruf I (el)-nya.

السماء	Ditulis	<i>as-Samā</i>
الشمس	Ditulis	<i>asy-Syams</i>

I. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

ذوي الفروض	Ditulis	<i>ẓawī alfurūd</i>
أهل السنة	Ditulis	<i>ahl asSunnah</i>

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah rabbil 'ālamīn puji syukur senantiasa saya panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan nikmat, rahmat dan hidayah-Nya. Sehingga peneliti dapat diberi kelancaran dan kemudahan dalam menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Analisis SWOT Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Dengan Pendekatan Matriks IFAS dan EFAS (Studi Kasus Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto)”.

Shalawat serta salam peneliti haturkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW beserta dengan keluarganya, sahabat-sahabatnya serta tabi'in. Semoga dengan membaca shalawatnya kita semua termasuk kedalam golongan orang-orang yang diberi syafaatnya dihari akhir nanti.

Skripsi ini dibuat sebagai salah satu syarat guna untuk memperoleh gelar sarjana dalam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Dengan selesainya skripsi ini yang tentu saja tidak lepas berkat pertolongan Allah SWT serta dukungan serta bantuan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, pada kesempatan ini perkenankanlah penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag. Rektor Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. H. Suwito, M.Ag. Wakil Rektor I Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Prof. Dr. H. Sulkhan Chakim, M.M. Wakil Rektor II Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Prof. Dr. H. Sunhaji, M.Ag. Wakil Rektor III Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

6. Dr. H. Akhmad Faozan, Lc.,M.Ag. Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
7. Prof. Dr. Hj. Tutuk Ningsih, M.Pd. Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
8. Dr. H. Chandra Warsito, M.Si. Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
9. Dr. Ahmad Dahlan, M.Si. Ketua Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
10. Hastin Tri Utami, S.E., M.Si. Koordinator Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
11. Ma'ruf Hidayat, M.H. Pembimbing penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi. Terima kasih saya ucapkan atas segala bimbingan, arahan, masukan, motivasi serta kesabarannya sehingga penyusunan skripsi ini terselesaikan. Semoga selalu diberikan perlindungan oleh Allah SWT.
12. Segenap Dosen dan Staff Administrasi Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
13. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang telah memberikan ilmunya kepada penulis.
14. Pihak Pegadaian yang telah mengizinkan saya menjadikan Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto sebagai subjek penelitian skripsi ini, semoga kelak hasil tulisan ini dapat dijadikan referensi dan insight baru sebagai bahan untuk mengambil dan mempertimbangkan keputusan bagi perusahaan.
15. Kedua Orang Tuaku Tercinta, Ayahanda Cahya Gamelly dan Ibunda Sukijem yang senantiasa membuat segalanya menjadi mungkin sehingga

saya bisa sampai pada tahap dimana skripsi ini selesai. Terimakasih telah membesarkanku dan selalu memberikan kasih sayang yang begitu tulus dan Terimakasih atas setiap tetes keringat dan air mata serta selalu mendukungku untuk meraih cita-cita, menemani setiap langkahku yang tiada hentinya, mendoakan demi keberhasilanku, yang tak pernah bosan memotivasiku, semoga Allah selalu melindungi dan memberikan kesehatan untuk Bapak dan Mama dan Allah memberikan kesempatan kepadaku untuk memberikan kebahagiaan-kebahagiaan kepada keduanya, aamiin.

16. Kepada cinta kasih adik kandung saya, Bulan Rahmadhini. Adik kecil yang selalu menjadi semangat untuk ayuk sampai dititik ini. Doa semoga kamu sukses dunia akhirat.
17. Kepada semua keluarga besarku dari keluarga mama dan bapak, terimakasih telah selalu memberikan masukan, memberikan nasehat, memberikan semangat dan menyertakan doa pada saat penulis menyelesaikan skripsi ini.
18. Kepada MFA, terimakasih telah banyak memberikan kontribusi kepada saya dalam menyelesaikan skripsi ini baik berupa tenaga, waktu bahkan materi dan yang selalu bersedia untuk menjadi tempat berkeluh kesah selama pembuatan skripsi ini.
19. Teman-teman Perbankan Syariah A Angkatan 2020 yang selalu memberikan bantuan, semangat dan motivasinya. Terimakasih atas cerita kebersamaannya selama ini.
20. Untuk semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu baik yang secara langsung maupun tidak langsung yang telah memberikan dorongan dan semangat dalam penyelesaian skripsi ini saya ucapkan banyak terimakasih.
21. *Last but not least* Putri Eli Safitri yaitu diri saya sendiri. Terimakasih sudah mampu berjuang dan bertahan hingga saat ini.

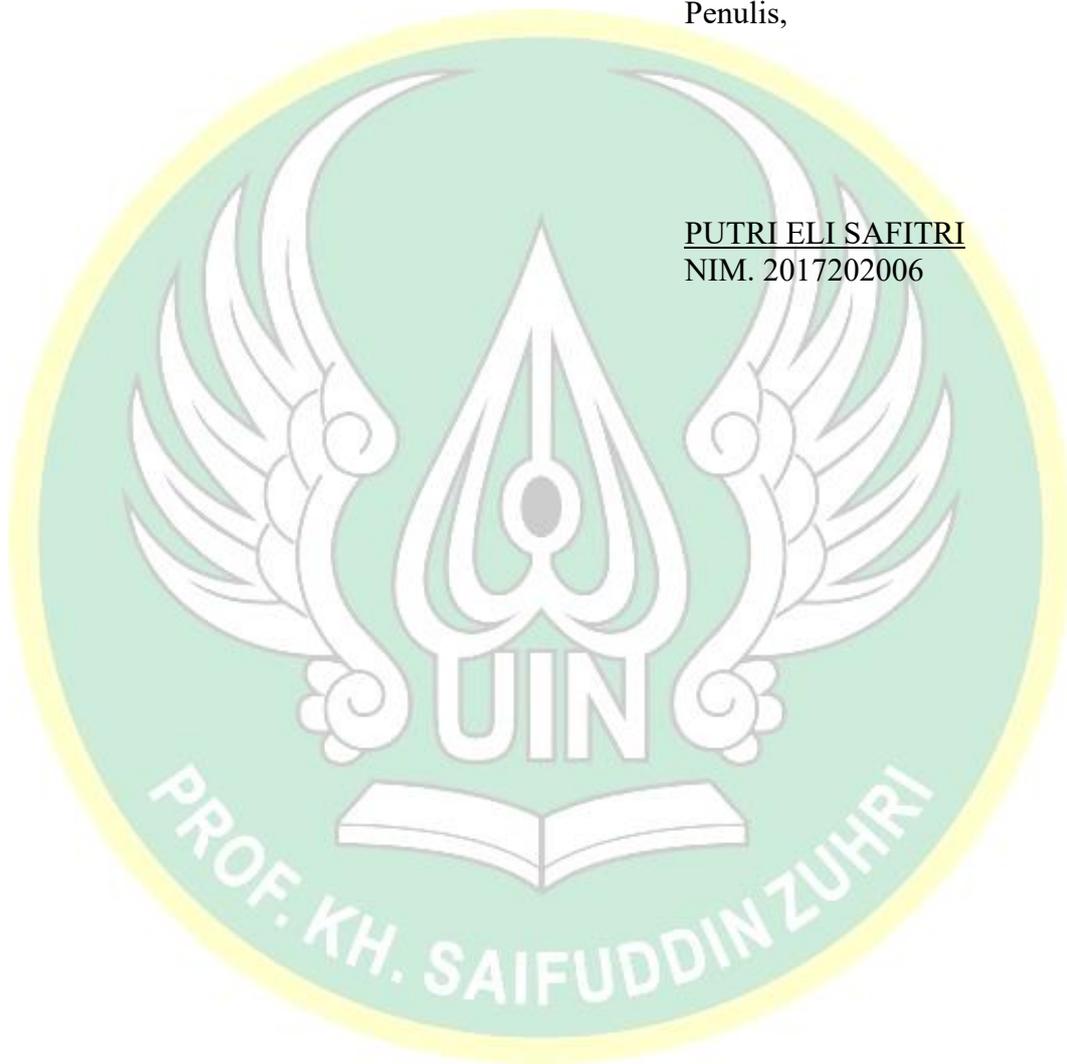
Tanpa bantuan dan doa dari kalian semua penulis tidak akan berjalan dengan lancar. Terimakasih atas doa dan bantuan kalian, semoga perbuatan baik kalian mendapat balasan oleh Allah SWT dan menjadi amal jariyah kalian.

Oleh karena itu, penulis terbuka menerima kritik dan masukan kalian yang nantinya dapat membangun agar lebih baik untuk penulis yang akan datang. Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat untuk penulis sendiri maupun bagi semua pihak, Aamiin.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Purwokerto, 12 Juni 2024
Penulis,

PUTRI ELI SAFITRI
NIM. 2017202006



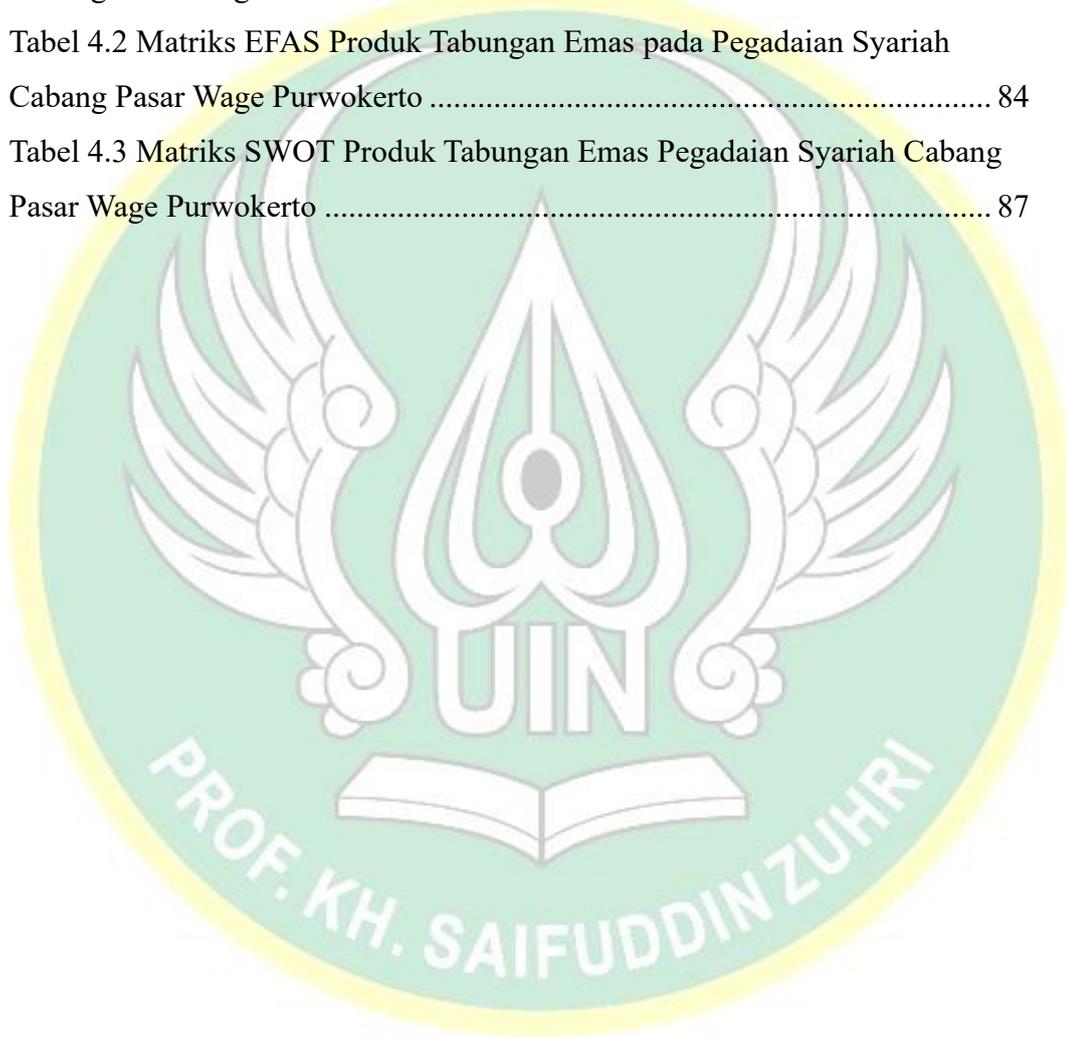
DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iii
MOTTO.....	iv
ABSTRAK	v
PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA	vii
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Definisi Operasional.....	9
C. Rumusan Masalah	12
D. Tujuan Penelitian.....	12
E. Manfaat Penelitian	12
F. Kajian Pustaka.....	13
G. Sistematika Pembahasan	19
BAB II LANDASAN TEORI	22
A. Analisis SWOT	22
B. Strategi Pemasaran	24
C. Tabungan Emas	37
D. Matriks IFAS	40
E. Matriks EFAS	42
F. Landasan Teologis.....	43
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	49
A. Jenis Penelitian.....	49
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	50
C. Subjek dan Objek Penelitian	50
D. Sumber Data.....	50

E. Teknik Pengumpulan Data	52
F. Teknik Analisis Data	53
G. Uji Keabsahan Data.....	62
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	64
A. Gambaran Umum Pegadaian Syariah dan Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto	64
B. Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Pada Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto	73
C. Analisis SWOT Strategi Pemasaran Tabungan Emas Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto	77
D. Matriks IFAS dan EFAS Produk Tabungan Emas Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto	82
E. Matriks SWOT Produk Tabungan Emas Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage.....	86
F. Strategi Pengembangan Yang Dapat Dilakukan oleh Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage.....	86
BAB V PENUTUP.....	91
A. Kesimpulan	91
B. Saran.....	92
DAFTAR PUSTAKA	93
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

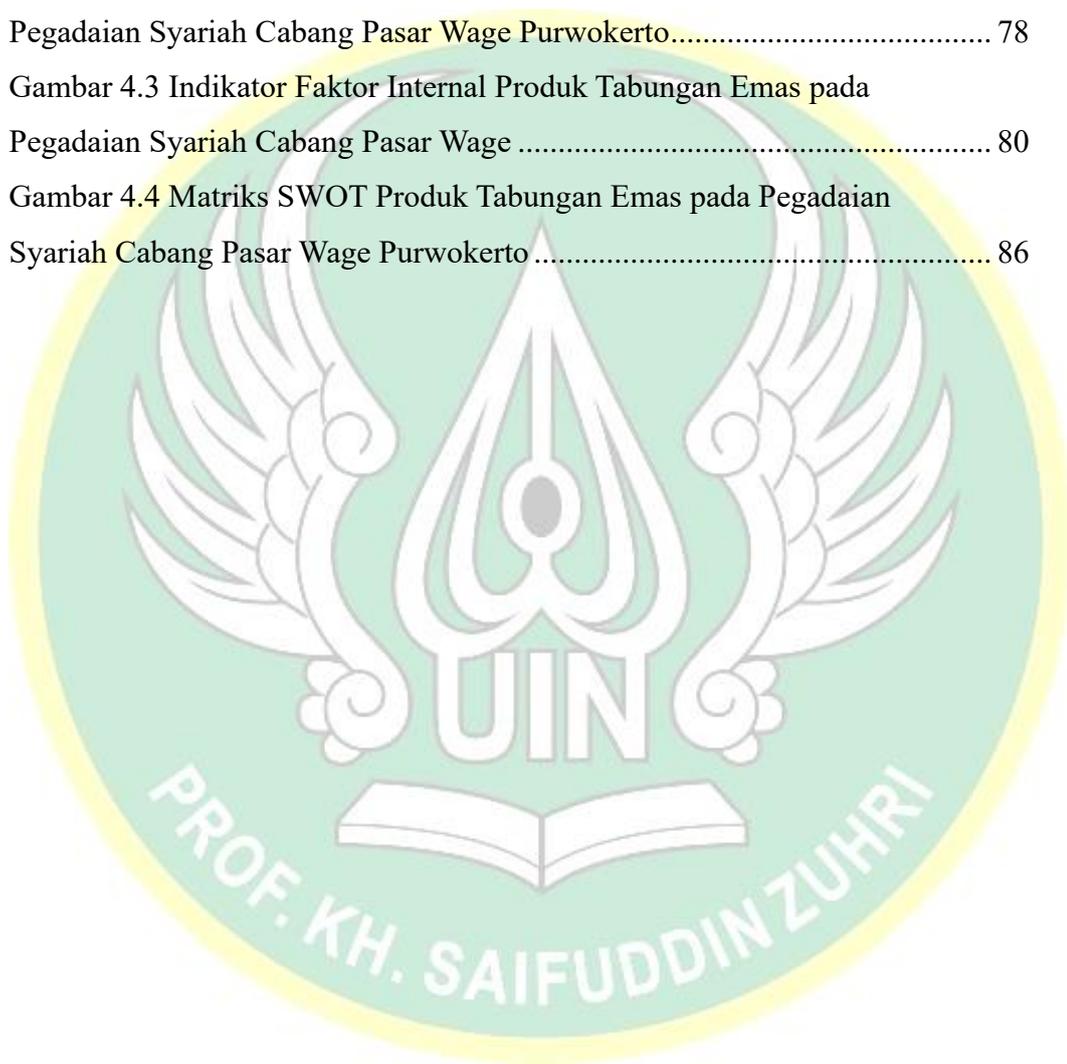
DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Harga Emas Dalam US\$ (Desember 2023).....	3
Tabel 1.2 Jumlah Nasabah Tabungan Emas 2023	7
Tabel 1.3 Penelitian Terdahulu.....	16
Tabel 4.1 Matriks IFAS Produk Tabungan Emas pada Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto	83
Tabel 4.2 Matriks EFAS Produk Tabungan Emas pada Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto	84
Tabel 4.3 Matriks SWOT Produk Tabungan Emas Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto	87



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Diagram Analisis SWOT.....	23
Gambar 3.1 Diagram Analisis SWOT.....	62
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto	66
Gambar 4.2 Indikator Faktor Internal Produk Tabungan Emas pada Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto.....	78
Gambar 4.3 Indikator Faktor Internal Produk Tabungan Emas pada Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage	80
Gambar 4.4 Matriks SWOT Produk Tabungan Emas pada Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto.....	86



BAB I **PENDAHULUAN**

A. Latar Belakang Masalah

Keuangan syariah merupakan suatu sistem keuangan yang berfokus sesuai pada prinsip-prinsip syariah Islam. Prinsip-prinsip tersebut diambil dari hukum Islam atau syariah, yang mencakup nilai-nilai etika, moral, dan keadilan dalam semua aspek kehidupan, termasuk dalam konteks keuangan. Sistem keuangan syariah berusaha untuk menciptakan lingkungan ekonomi yang adil, berkelanjutan, dan memperhatikan kepentingan masyarakat secara keseluruhan (Rafsanjani, 2021). Pada saat ini, perkembangan keuangan syariah, khususnya dalam konteks pegadaian syariah, menghadapi sejumlah tantangan dan peluang yang perlu diperhatikan secara cermat. Tantangan pada pegadaian syariah antaranya persaingan dalam industri keuangan, kepatuhan syariah, pendanaan, pendidikan, kesadaran masyarakat, teknologi dan inovasi. Sedangkan peluang pada pegadaian syariah antaranya pertumbuhan industri keuangan syariah, permintaan produk syariah, inklusi keuangan, kemitraan dan aliansi, serta pengembangan produk dan layanan.

Di Indonesia bersamaan dengan perkembangan zaman dan kebutuhan masyarakat yang semakin kompleks, kehadiran lembaga pegadaian juga mengalami perkembangan, terutama dengan adanya alternatif syariah. Tingginya persaingan dalam industri keuangan tidak serta merta memaksa perusahaan untuk menyesuaikan diri dengan fenomena yang terjadi di masyarakat (Warsito, 2015). Penyelenggaraan lembaga pegadaian syariah memberikan solusi kepada masyarakat yang memerlukan transaksi finansial yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam (Tulasmis, 2020). Lembaga pegadaian syariah merupakan salah satu bentuk lembaga keuangan yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam. Prinsip-prinsip tersebut menekankan keadilan, transparansi, dan keberlanjutan dalam kegiatan ekonomi. Dalam konteks pegadaian syariah, lembaga ini memberikan layanan pembiayaan yang sesuai dengan prinsip syariah kepada masyarakat yang membutuhkan dana dengan jaminan dalam bentuk emas atau barang berharga lainnya.

Lembaga pegadaian syariah ini memiliki fokus khusus pada layanan gadai yang halal sesuai dengan ajaran agama Islam. Sebagai salah satu unit bisnis dari pegadaian, Pegadaian syariah menyediakan berbagai produk dan layanan keuangan yang mematuhi prinsip-prinsip syariah, menjadikannya pilihan yang menarik bagi individu dan bisnis yang ingin berinvestasi atau mengelola keuangan mereka sesuai dengan nilai-nilai Islam (Busriadi, 2020). Pegadaian syariah tidak hanya menjadi tempat penjaminan barang sebagai jaminan atas pinjaman, namun ada juga beberapa produk lain yang ditawarkan pegadaian sebagai salah satu alternatif nasabah dalam memilih barang di pegadaian.

Produk lain yang ditawarkan antara lain tabungan emas (jasa jual beli emas dan pilihan simpanan yang terjangkau), mulia (penjualan emas batangan kepada masyarakat secara tunai atau angsuran dengan prosedur mudah dan syarat lebih fleksibel), konsinyasi emas (jasa titipan penjualan emas batangan di pegadaian agar investasi emas nasabah lebih aman), arrum haji (layanan yang memudahkan nasabah mendaftar dan membiayai ibadah haji), arrum BPKB (layanan yang memudahkan pemilik usaha kecil membiayai usahanya dengan agunan kendaraan), dan produk amanah (layanan dengan prinsip syariah untuk kepemilikan sepeda motor atau mobil secara angsuran kepada karyawan ataupun pengusaha mikro).

Salah satu produk yang populer dari pegadaian syariah adalah tabungan emas. Tabungan emas pada pegadaian syariah adalah produk keuangan yang memungkinkan individu untuk berinvestasi dalam emas, sesuai dengan prinsip-prinsip keuangan syariah atau Islam (Putra, 2021). Produk ini memberikan alternatif investasi yang sesuai dengan ajaran agama Islam, di mana prinsip-prinsip larangan riba (bunga) dan larangan investasi dalam bisnis yang dianggap haram dihormati. Tabungan emas pegadaian syariah dirancang untuk mematuhi prinsip-prinsip keuangan syariah yang ketat. Ini termasuk larangan riba (bunga), yang berarti bahwa tidak ada tambahan bunga yang dikenakan pada tabungan emas (Askandar, 2019).

Selain itu, produk ini juga menghindari investasi dalam bisnis yang dianggap haram, seperti alkohol atau perjudian. Salah satu fitur utama tabungan emas pegadaian syariah adalah kemampuan untuk menyimpan emas dalam bentuk fisik. Ini berarti bahwa individu yang berinvestasi dalam tabungan emas memiliki kepemilikan langsung terhadap emas yang disimpan di pegadaian syariah. Ini memberikan fleksibilitas dan kemudahan dalam mengelola investasi emas mereka. Produk tabungan emas pegadaian syariah dapat diakses dengan mudah melalui jaringan kantor cabang mereka yang luas (Sumiati, 2023). Individu dapat melakukan pembelian atau penjualan emas, serta melakukan pengelolaan tabungan emas mereka dengan mudah. Hal ini memungkinkan pemilik tabungan emas untuk mengikuti perkembangan investasi mereka dengan baik.

Menabung dengan tabungan emas di pegadaian syariah memiliki sejumlah keuntungan yang menarik, terutama bagi individu yang ingin berinvestasi dalam emas sesuai dengan prinsip-prinsip keuangan syariah atau Islam. Salah satu keuntungan utama dalam menabung dengan tabungan emas di pegadaian syariah adalah memiliki kepemilikan langsung atas emas fisik (Habibah, 2017). Emas tersebut dapat disimpan dalam bentuk koin atau batangan, sehingga pemiliknya dapat melihat, menyentuh, dan mengelolanya sesuai keinginan. Ini memberikan rasa kepastian dan kontrol yang tinggi atas investasi emas. Produk tabungan emas pegadaian syariah sepenuhnya mematuhi prinsip-prinsip keuangan syariah. Ini berarti bahwa tidak ada tambahan bunga yang dikenakan pada tabungan emas, dan investasi emas dilakukan sesuai dengan nilai-nilai Islam (Iyyah, 2020). Hal ini penting bagi individu yang ingin memastikan bahwa investasi mereka sesuai dengan keyakinan agama Islam.

Tabel 1.1
Harga Emas Dalam US\$ (Desember 2023)

Perubahan	Nominal (US\$)	%
Hari ini	+6.70	+0.40
30 hari	-76.10	-3.90

6 bulan	+61.48	+3.13
1 tahun	+237.67	+13.28
5 tahun	+783.22	+62.97
20 tahun	+1620.77	+399.06

Sumber : GOLDPRICE (Desember 2023)

Berdasarkan harga emas dari data *gold price* yang semakin lama emas disimpan akan selalu naik nilai emas tersebut, maka emas telah diakui sebagai aset yang dapat melindungi nilai kekayaan dari fluktuasi nilai uang dan inflasi. Dengan menabung dalam bentuk emas, individu dapat mempertahankan nilai kekayaan mereka seiring berjalannya waktu, yang merupakan keuntungan penting dalam menghadapi inflasi. Emas umumnya dianggap sebagai aset yang relatif stabil dengan risiko rendah. Meskipun harga emas dapat naik dan turun, fluktuasi harganya biasanya lebih lambat dibandingkan dengan aset lainnya, seperti saham atau properti. Ini membuat tabungan emas menjadi investasi dengan risiko yang rendah (Tawas, 2023). Tabungan emas dapat menjadi salah satu bentuk diversifikasi portofolio investasi. Dengan memiliki aset emas, individu dapat mengimbangi risiko investasi mereka dengan lebih baik. Diversifikasi dapat membantu melindungi portofolio dari fluktuasi pasar yang signifikan.

Selain melindungi nilai kekayaan dari inflasi, tabungan emas juga memiliki potensi pertumbuhan nilai. Harga emas dapat naik seiring berjalannya waktu, yang dapat menghasilkan keuntungan bagi pemilik tabungan emas jika mereka memutuskan untuk menjualnya di masa depan. Tabungan emas di pegadaian syariah adalah alternatif investasi yang menarik bagi individu yang ingin memiliki emas fisik sebagai bentuk investasi sesuai prinsip keuangan syariah (Batubara & Nasution, 2021). Dengan kepemilikan emas fisik, lindungan terhadap inflasi, dan diversifikasi portofolio, tabungan emas ini dapat menjadi pilihan yang cerdas bagi mereka yang ingin mengelola keuangan mereka dengan cara yang sesuai dengan nilai-nilai Islam.

Meskipun pegadaian syariah memiliki potensi yang sangat besar untuk menarik pelanggan yang ingin berinvestasi dalam emas sesuai dengan prinsip-

prinsip keuangan syariah, pegadaian syariah juga menghadapi sejumlah tantangan dalam menjalankan strategi pemasaran produk emas, seperti masih banyak nasabah *Rahn* dibandingkan nasabah tabungan emas di pegadaian syariah. Produk emas syariah menuntut pemahaman yang baik tentang prinsip-prinsip keuangan syariah (Wati, 2023). Banyak calon pelanggan mungkin belum memiliki pemahaman yang cukup tentang bagaimana produk ini berbeda dari produk emas konvensional atau bagaimana produk ini mematuhi prinsip-prinsip Islam.

Menurut (Habriyanto, 2023) meskipun strategi pemasaran konvensional dan syariah tentu berbeda, namun memiliki tujuan yang sama yaitu membangkitkan minat masyarakat dan nasabah. Maju dan mundurnya suatu perusahaan dapat ditentukan oleh strategi pemasarannya. Pemasaran yang baik mempunyai pengaruh yang besar terhadap pendapatan suatu perusahaan, karena dapat mempengaruhi peningkatan minat pelanggan terhadap produk jasa yang ditawarkan oleh perusahaan sehingga meningkatkan penjualan (Nofiani, 2021). Umumnya strategi pemasaran dilakukan dengan menerapkan bauran pemasaran (*marketing mix*), yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi. Bauran pemasaran (*marketing mix*) sangat menentukan keberhasilan dalam merebut pasar (Latifah, 2023). Strategi pemasaran merupakan ujung tombak suatu lembaga untuk menghadirkan dan memasarkan keunggulan produknya. Namun jika produk yang ditawarkan kurang kompetitif dibandingkan produk kompetitor, maka strategi pemasarannya kurang optimal.

Strategi pemasaran sangat penting digunakan untuk memperkenalkan produk, maka melakukan proses pemasaran produk kepada pelanggan atau nasabah juga memerlukan landasan norma dan moral. Memahami strategi pemasaran produk keuangan yang ditawarkan sangat erat kaitannya dengan literasi keuangan syariah. Dengan demikian, pemahaman yang mendalam tentang literasi keuangan syariah dapat memberikan landasan yang kuat bagi perusahaan untuk mengembangkan dan menerapkan strategi pemasaran produk keuangan mereka dengan lebih efektif. Maka penting adanya literasi

keuangan syariah yang terdiri dari pengetahuan keuangan, sikap keuangan, dan perilaku keuangan mempunyai hubungan positif dan signifikan dengan pengelolaan keuangan pribadi (Aziz & Utami, 2022). Ketika suatu bisnis dilakukan oleh lembaga yang menerapkan etika yang baik yaitu dengan tidak mengandung unsur-unsur seperti kebatilan, kedzaliman dan paksaan, maka kelayaknasan nasabah terhadap produk dapat tercipta dengan baik.

Setiap produk yang dikeluarkan mempunyai kelebihan dan kekurangannya masing-masing. Biasanya, analisis atau penelitian digunakan untuk mengevaluasi kekuatan dan kelemahan pada setiap produk tersebut (Purnamasari, 2018). Analisis SWOT dengan pendekatan matriks IFAS EFAS dianggap mampu untuk menilai produk dan memasarkan produknya. Analisis SWOT dengan pendekatan matriks IFAS dan EFAS membantu dalam mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang mempengaruhi strategi pemasaran produk. Dengan mempertimbangkan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan adaptif terhadap dinamika pasar yang berubah (Prayudi, 2020).

Pada Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto terdapat produk tabungan berjenis tabungan emas. Profil nasabah pada pegadaian ini dalam memilih tabungan emas di Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto ini diantaranya yaitu pemilihan tempat yang strategis dan juga tujuan yang paling penting adalah bisa berinvestasi dengan jangka panjang. Nilai emas yang relatif stabil mengacu pada sifat emas sebagai aset yang cenderung mempertahankan nilai intrinsiknya dalam jangka waktu yang panjang dan dapat terhindar dari inflasi. Saldo pada tabungan emas ini bisa dicetak menjadi logam mulia, saldo tabungan emas ini juga dapat ditransfer ke rekening milik nasabah tabungan emas, serta tabungan emas ini bisa dijadikan sebagai dana darurat diwaktu mendatang.

Berdasarkan wawancara Bersama Ibu Maylani sebagai *Marketing Officer* (MO) Syariah strategi pemasaran atau strategi marketing yang digunakan Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto ini menggunakan dua strategi yaitu *physical marketing* dan *digital marketing*.

Pada *physical marketing* biasanya mengadakan literasi, kanvasing dan *open booth* contohnya melakukan sosialisasi ke universitas - universitas, kelurahan dan lembaga lainnya. Tidak hanya melakukan sosialisasi saja tetapi Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto ini melakukan WOM (*Word Of Mouth*) strategi ini menjadi salah satu target pada mempromosikan produk tabungan emas, para calon nasabah diminta untuk memberikan No. Handphone dan NIK (Nomor Induk Keluarga) selanjutnya pihak marketing mem *followup* para calon nasabah untuk menggunakan tabungan emas.

Di Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto ini memberikan insentif yang sangat menarik untuk para nasabah baru untuk tabungan emas, yaitu pada saat saldo *top up* yang pertama minimal dengan Rp. 50.000 saja, nasabah membayar biaya admin Rp 10.000, biaya pengelolaan rekening Rp 30.000 dan biaya materai Rp 10.000 dan nasabah membeli emas batangan dengan berat minimal 0.01 gram. Sedangkan untuk minimal saldo *top up* selanjutnya bisa dimulai dari Rp. 10.000, jadi dengan adanya strategi ini para nasabah bisa lebih menarik lagi untuk menggunakan produk tabungan emas, karena dengan hanya Rp. 10.000 sudah bisa menabung dalam bentuk emas. Dan juga memberikan *cashback* hingga Rp. 50.000, bisa digunakan sebagai kode promo dan pada saat *top up* tabungan emas akan ada *cashback* ke akun tabungan nasabah.

Tabel 1.2
Jumlah Nasabah Tabungan Emas 2023

No.	Tanggal	Jumlah Nasabah Aktif
1.	31 Januari 2023	2.825
2.	28 Febuari 2023	2.842
3.	31 Maret 2023	2.855
4.	30 April 2023	2.875
5.	31 Mei 2023	2.937
6.	30 Juni 2023	3.056
7.	31 Juli 2023	3.128
8.	31 Agustus 2023	3.157
9.	30 September 2023	3.161

10.	31 Oktober 2023	3.164
11.	23 November 2023	3.168
12.	Desember 2023	3.368

Sumber : Deputi Pegadaian Kantor Area Purwokerto 23 November 2023

Berdasarkan tabel di atas jumlah nasabah tabungan emas di Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage dari bulan Januari-November 2023 semakin meningkat jumlahnya. Sejalan ini terbukti masyarakat sudah semakin banyak dan meningkat kesadaran lebih baik berinvestasi ke tabungan emas dari pada produk tabungan lainnya. Dibuktikan dengan adanya data jumlah nasabah tabungan emas (tahun 2023) di Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto ini yaitu dari bulan ke bulannya yang semakin meningkat dan bertambah. Adapun hambatan atau tantangan terbesar dalam memasarkan tabungan emas pada Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto ini adalah masih banyak sekali nasabah yang lebih memilih Produk *Rahn* (Gadai) dibandingkan memilih produk tabungan emas, pada dasarnya memilih produk tabungan emas daripada memilih produk *rahn* (gadai) di pegadaian syariah memiliki sejumlah alasan yang bisa dijadikan pertimbangan, terutama terkait dengan keamanan, fleksibilitas, dan manfaat jangka panjang, sumber: wawancara bersama Bapak Djatur selaku Pimpinan Cabang Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto.

Dalam konteks prinsip-prinsip syariah dan keuangan yang sehat, tabungan emas dapat dianggap sebagai pilihan yang lebih menguntungkan karena memberikan keamanan aset, fleksibilitas, potensi pertumbuhan nilai, dan kebebasan dari utang. Namun, keputusan akhir tetap bergantung pada kebutuhan dan preferensi individu serta situasi keuangan masing-masing orang. Pilihan antara menabung emas dan gadai emas tergantung pada kebutuhan dan situasi keuangan individu. Menabung emas cocok untuk tujuan investasi jangka panjang sementara gadai emas bisa menjadi solusi yang cepat dan praktis untuk kebutuhan keuangan mendesak.

Berdasarkan latar belakang dan uraian di atas maka peneliti termotivasi untuk melakukan penelitian dengan judul “**Analisis SWOT**

Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Dengan Pendekatan Matriks IFAS EFAS (Studi Kasus Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto)”.

B. Definisi Operasional

1. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah sebuah singkatan dari S adalah *Strength* atau kekuatan, W adalah *Weakness* atau kelemahan, O adalah *Opportunity* atau kesempatan, dan T adalah *Threat* atau ancaman. Melalui analisis SWOT akan didapatkan karakteristik dari kekuatan utama, kekuatan tambahan, faktor-faktor internal, kelemahan utama, dan kelemahan tambahan dengan merinci aspek-aspek internal dan aspek-aspek eksternal yang dianalisis dalam lingkungan (Mashuri, 2020). Hal yang paling penting untuk ditekankan adalah suatu lembaga dalam proses perencanaannya yang memerlukan penilaian terhadap kondisi ini dan prospek masa depan yang mempengaruhi proses pencapaian tujuan suatu lembaga (Kusbandono, 2019).

Faktor ini dipengaruhi kondisi yang terjadi di luar perusahaan namun sangat amat berdampak pada proses pengembangan usaha mencapai kestabilan usaha. Ketika ada pesaing baru, pertumbuhan bisnis yang berjalan akan lambat dan menjadi potensi risiko bagi kesuksesan perusahaan (Mahfud M. H., 2019). Matrik SWOT sebagai alat pencocokan yang mengembangkan empat tipe strategi yaitu SO, WO, ST dan WT (Anggreani, 2021). Strategi bersaing bisnis strategi yang merujuk pada rencana atau langkah-langkah yang akan diambil oleh sebuah organisasi untuk mengarahkan upayanya dalam mencapai visi melalui berbagai aktivitas yang berbeda atau melalui pendekatan yang beragam.

2. Strategi Pemasaran

Menurut (Astuti, 2020) strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana pemasaran yang komprehensif dan terpadu yang memberikan pedoman mengenai aktivitas yang harus dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Definisi lain menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah suatu cara untuk mencapai tujuan dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui pertukaran barang dan jasa. Strategi pemasaran digunakan untuk menentukan serta mengidentifikasi tujuan penjualan, segmentasi pasar, dan positioning suatu perusahaan untuk menghasilkan keuntungan (Nugroho, 2021).

Strategi yang alternatif dalam pemasaran adalah meningkatkan kualitas sistem pelayanan, meningkatkan promosi yang tepat sasaran, mengembangkan inovasi pada produk tabungan emas, melakukan strategi jemput bola seperti mendatangi langsung kepada nasabah, serta melakukan kerjasama secara resmi dengan perusahaan atau pun lembaga (Mahfud I. , 2020). Strategi pemasaran merupakan elemen penting dalam mencapai kesuksesan bisnis karena membantu perusahaan dalam menciptakan permintaan untuk produk atau layanan mereka, membangun hubungan dengan pelanggan, dan bersaing di pasar yang kompetitif. Itu juga dapat berubah seiring waktu sesuai dengan perubahan dalam pasar, teknologi, dan tujuan perusahaan (Irfani, Yeni, & Wahyuni, 2020).

3. Produk Tabungan Emas

Tabungan Emas merupakan layanan jual beli emas dengan pilihan deposit terjangkau. Layanan ini memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk berinvestasi emas. Tabungan emas adalah bentuk investasi atau simpanan yang memungkinkan individu atau investor untuk membeli dan memiliki emas dalam bentuk digital atau fisik dengan tujuan berinvestasi atau menyimpan nilainya. Tabungan emas adalah produk keuangan atau layanan yang memungkinkan individu atau investor untuk membeli dan memiliki emas sebagai bentuk investasi atau simpanan (Arif, 2020). Tabungan emas ini dapat berbentuk fisik atau digital, tergantung pada penyedia layanan dan preferensi individu. Tabungan emas dapat menjadi

salah satu komponen dalam portofolio investasi seseorang, tetapi penting untuk memahami risiko dan biaya yang terkait dengan investasi.

4. IFAS

IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*): IFAS adalah analisis yang fokus pada faktor-faktor internal, yaitu faktor-faktor yang ada di dalam organisasi dan dapat dikendalikan oleh manajemen. Langkah-langkah dalam melakukan analisis IFAS antara lain yaitu Identifikasi faktor-faktor internal kunci, faktor-faktor ini dapat meliputi kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*) organisasi. Contohnya adalah sumber daya manusia, keuangan, teknologi, merk, proses operasional, dan lain-lain. Penilaian faktor-faktor internal, penilaian dilakukan dengan memberikan bobot atau nilai pada setiap faktor, biasanya dalam skala 1 hingga 4 atau 1 hingga 5, dengan 1 menunjukkan faktor yang lemah dan 4 atau 5 menunjukkan faktor yang kuat. Penghitungan skor total, setelah memberikan bobot pada faktor-faktor internal, skor total dihitung dengan mengalikan bobot dengan penilaian masing-masing faktor. Penyusunan IFAS *Matrix*, hasil penghitungan digunakan untuk membuat matriks IFAS, yang merupakan ringkasan faktor-faktor internal yang mempengaruhi organisasi (Sumiarti & Suryani, 2016).

5. EFAS

EFAS (*External Factor Analysis Summary*): EFAS adalah analisis yang berfokus pada faktor-faktor eksternal, yaitu faktor-faktor yang berasal dari lingkungan luar organisasi dan tidak dapat dikendalikan oleh manajemen. Langkah-langkah dalam melakukan analisis EFAS antara lain yaitu : Identifikasi faktor-faktor eksternal kunci, faktor-faktor ini dapat meliputi peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) yang ada di lingkungan eksternal organisasi (Cahyono, 2016). Contohnya adalah perubahan regulasi pemerintah, perubahan tren pasar, persaingan industri, dan lain-lain. Penilaian faktor-faktor eksternal, penilaian dilakukan dengan memberikan bobot atau nilai pada setiap faktor eksternal, serupa dengan langkah-langkah dalam IFAS (Kurniawan, 2019). Penghitungan

skor total, skor total dihitung dengan mengalikan bobot dengan penilaian masing-masing faktor eksternal. Penyusunan EFAS *Matrix*, hasil penghitungan digunakan untuk membuat matriks EFAS, yang merupakan ringkasan faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi organisasi.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka rumusan masalah yang akan diteliti oleh penulis, yaitu :

1. Bagaimana penerapan strategi pemasaran produk dalam Tabungan Emas di Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto ?
2. Bagaimana analisis SWOT terhadap strategi pemasaran produk Tabungan Emas di Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto ?
3. Bagaimana matriks IFAS dan EFAS pada produk Tabungan Emas di Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto ?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan di atas, maka tujuan dari penelitian ini yaitu :

1. Mengetahui strategi pemasaran produk dalam Tabungan Emas di Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto.
2. Mengetahui dan menganalisis SWOT terhadap strategi pemasaran produk Tabungan Emas di Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto
3. Mengetahui matriks IFAS dan EFAS pada produk Tabungan Emas di Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Untuk civitas akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, pada khususnya program studi perbankan syariah, diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi atau bahan diskusi baru. Analisis SWOT dengan Pendekatan Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*)

dan EFAS (*External Factor Analysis Summary*) digunakan dalam penelitian ini untuk menggambarkan strategi pemasaran produk.

2. Manfaat Praktis

- a. Dapat memberi pemahaman untuk penulis maupun pembaca tentang strategi pemasaran produk tabungan emas dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah tabungan emas pada Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto.
- b. Memberikan tambahan bagi penelitian sejenis mengenai strategi pemasaran produk tabungan emas dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah tabungan emas pada Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto.

F. Kajian Pustaka

Dalam penelitian ini diperoleh referensi hasil penelitian sebelumnya untuk membantu penulis memahami dan memberikan kejelasan yang lebih dalam melakukan penelitian ini. Penelitian yang dilakukan sebelumnya juga mencakup dan berkaitan dengan penelitian selanjutnya yang akan dilakukan oleh penulis, antaranya :

Pertama, jurnal yang ditulis oleh Jovani Melisya Kalalo, Silcyljeova Moniharapon dan Agus Supandi Soegoto (2021) Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Jurusan Manajemen, Universitas Sam Ratulangi Manado dengan judul "*Analisis Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Produk Amanah Pada PT. Pegadaian (Persero) Unit Wonasa*". Jenis penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan menggunakan metode SWOT. Temuan penelitian yang disajikan dari hasil analisis SWOT berdasarkan faktor internal, dengan rata-rata skor kekuatan sebesar 2,4 dan total skor kelemahan sebesar 3,07 dengan totalnya sebesar 0,67. Untuk faktor eksternal, skor peluang rata-rata 2,17 dan skor ancaman rata-rata 0,7, sehingga totalnya adalah 2,87. Pada analisis ini PT. Pegadaian (persero) unit Wonosa terletak pada kuadran I yang menunjukkan bahwa perusahaan tersebut lebih memiliki kekuatan karena adanya faktor internal dan mempunyai peluang yang lebih

baik karena adanya faktor eksternal. Rekomendasi yang diberikan bersifat positif. Artinya PT. Pegadaian unit Wonasa berada pada posisi yang sangat menguntungkan dan mampu mencapai perluasan lebih lanjut dan kemajuan yang maksimal.

Kedua, jurnal yang ditulis oleh Mega M. Pangaila, Silvy L. Mandey dan Rudy S. Wenas (2020) Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi dengan judul “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Pada PT. Pegadaian CP Manado Selatan)”. Jenis penilaian ini adalah Kualitatif Deskriptif dengan metode atau pendekatan Studi Kasus. Hasil penelitian menunjukkan melalui tahap matrix EFE, IFE, IE dan TOWS, bahwa nilai dari matrix EFE = 3,6 dan nilai matrix IFE = 2,6 yang mengartikan bahwa perusahaan berada di sell II, berarti kedua matrix tersebut berada di atas rata-rata yang menggambarkan perusahaan memiliki kekuatan internal dan merespon dengan baik peluang yang ada. Dengan demikian strategi alternative untuk produk tabungan emas adalah Strategi Penetrasi Pasar dan Strategi Pengembangan Produk dalam perusahaan meningkatkan jumlah nasabah.

Ketiga, jurnal yang ditulis oleh Dyah Alfiani Pradista, Achmad Hasan Hafidzi dan Tatit Diansari Reskiputri (2022) Universitas Muhammadiyah Jember dengan judul “Analisis Swot Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Di PT. Pegadaian Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Kasus PT. Pegadaian Kantor Area Jember)”. Penelitian ini menggunakan pendekatan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif, yaitu metode penelitian yang digunakan untuk meneliti kondisi objek yang murni. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa analisis matriks IFAS memiliki total skor 1,244, total skor matriks EFAS sebesar 1,645. Atas hasil perhitungan tersebut PT. Pegadaian Kantor Wilayah Jember berada pada kuadran 1 yang berarti situasi tersebut sangat menguntungkan bagi perusahaan dalam menjalankan strategi agresif atau pertumbuhan. Dari hasil penelitian mengenai alternatif strategi produk tabungan emas yang telah diperoleh dan

peneliti praktis untuk menentukan strategi pemasaran produk tabungan emas PT. Pegadaian Kantor Area Jember, meningkatkan promosi yang tepat sasaran, mengembangkan inovasi pada produk tabungan emas, melakukan strategi jempit bola dengan mendatangi langsung nasabah serta melakukan kerjasama secara formal dengan toko-toko emas yang ada di pasar.

Keempat, jurnal yang ditulis oleh Nuris Tishwanah, Rasyid Abi Sandi dan Nurul Auliyah Bakri (2023) Universitas Muhammadiyah Makassar, Indonesia dengan judul "*Strategi Bauran Pemasaran 4P Produk Gadai Emas pada Pegadaian Syariah*". Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan analisis SWOT dengan menggunakan teknik EFAS dan IFAS dan hasilnya akan dituangkan dalam diagram cartesius. Hasil analisis SWOT menyebutkan bahwa produk gadai emas di pegadaian syariah berada pada kuadran I expansion yang berarti pegadaian syariah dalam kondisi prima yang memungkinkan untuk melakukan ekspansi, meraih kemajuan dengan maksimal, serta memperbesar pertumbuhan. Pada penelitian ini difokuskan pada produk gadai emas yang ada di pegadaian syariah yang banyak diminati masyarakat.

Kelima, jurnal yang ditulis oleh Della Sukma Pitaloka dan Tony Seno Aji (2020) Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya dengan judul "*Analisis SWOT Pada Prospek Gadai Emas iB Barokah Bank Jatim Cabang Syariah Surabaya*". Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif deskriptif dengan menggunakan matriks EFAS-IFAS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa agar memiliki prospek yang baik menurut perhitungan SWOT, maka strategi yang strategi yang tepat menurut hasil diagram kartesius terdapat pada kuadran 1 dimana kuadran 1 merupakan kuadran strategi SO, dan dari perhitungan kombinasi strategi juga didapatkan jika perolehan nilai tertinggi terdapat pada kombinasi strategi SO dengan perolehan nilai 4,59.

Tabel 1.3
Penelitian Terdahulu

No.	Judul Penelitian dan Nama Peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
1.	Analisis Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Produk Amanah Pada PT. Pegadaian (Persero) Unit Wonosa (Jovani Melisya Kalalo, Silcyljeova Moniharapon dan Agus Supandi Soegoto) (2021)	Menunjukkan dalam penerapan Strategi Pemasaran Produk Amanah PT Pegadaian (Persero) unit Wonasa dapat menggunakan bauran pemasaran yang terdiri dari 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, Process).	<p>Persamaan :</p> <p>Persamaan jurnal ini dengan skripsi peneliti adalah keduanya membahas tentang penerapan strategi pemasaran suatu produk.</p> <p>Perbedaan :</p> <p>Pengukuran strategi pemasaran pada jurnal ini menggunakan bauran pemasaran 7P, sedangkan strategi pada penelitian ini adalah SWOT.</p>
2.	Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing (Studi Pada Pt. Bank Riau Kepri Unit Usaha Syariah Pekanbaru) (Mashuri dan Dwi Nurjannah) (2020)	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana analisis SWOT sebagai strategi meningkatkan daya saing serta hambatannya pada PT. Bank Riau Kepri Unit Usaha Syariah Pekanbaru. Hasil dari penelitian ini adalah analisis SWOT sebagai strategi meningkatkan daya saing perlu dievaluasi lagi, agar terbentuknya kinerja yang baik dari dalam maupun dari luar PT. Bank Riau Kepri Unit Usaha Syariah Pekanbaru dalam memajukan bank	<p>Persamaan :</p> <p>Pada jurnal ini dengan penelitian penulis sama sama menggunakan alat analisis SWOT</p> <p>Perbedaan :</p> <p>Perbedaannya dari jurnal ini dengan penelitian penulis yaitu pada objek yang difokuskan, pada jurnal ini membahas tentang strategi meningkatkan daya</p>

		tersebut diseluruh Provinsi Riau dan Kepulauan Riau.	saing sedangkan penelitian penulis berfokus pada strategi pemasaran produk.
3.	Penentuan Strategi Pemasaran Berdasarkan Analisa SWOT Pada Produk Amanah Di PT.Pegadaian (Persero) Cp. Manado Utara (Klara R.A Yohansyah, Lisbeth Mananeke Dan Hendra N.Tawas) (2020)	Penelitian ini bertujuan untuk menentukan strategi pemasaran pada produk Amanah di PT.Pegadaian (Persero) CP. Manado Utara dengan menggunakan analisa SWOT. Dari hasil matriks SWOT, strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh PT.Pegadaian (persero) CP. Manado Utara terhadap produk Amanah yaitu Strategi Pertumbuhan Stabil dan Strategi pertumbuhan Agresif dengan tingkat agresifitas strategi normal.	Persamaan : Persamaan terletak pada tujuan penelitian yaitu menentukan strategi pemasaran untuk suatu produk. Perbedaan : Pada jurnal ini berfokus pada produk amanah sedangkan pada penelitian penulis ini berfokus pada produk tabungan emas.
4.	Strategi Bauran Pemasaran 4P Produk Gadai Emas pada Pegadaian Syariah (Nuris Tishwanah, Rasyid Abi Sandi dan Nurul Auliyah Bakri) (2023)	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi bauran pemasaran yang paling tepat untuk digunakan dan diterapkan di pegadaian syariah guna meningkatkan volume penjualan produk gadai emas. Hasil analisis SWOT menyebutkan bahwa produk gadai emas di pegadaian syariah berada pada kuadran I expansion yang berarti pegadaian syariah dalam kondisi prima yang memungkinkan untuk melakukan ekspansi, meraih kemajuan dengan maksimal,	Persamaan : Persamaan terletak pada tujuan penelitian yaitu menentukan strategi pemasaran untuk suatu produk. Perbedaan : Perbedaannya penelitian ini menggunakan setrategi pemasaran 4P dan fokus pada produk gadai emas, sedangkan pada penelitian penulis menggunakan analisis SWOT dan

		serta memperbesar pertumbuhan.	fokus pada produk tabungan emas.
5.	Analisis SWOT Pada Prospek Gadai Emas iB Barokah Bank Jatim Cabang Syariah Surabaya (Della Sukma Pitaloka dan Tony Seno Aji) (2020)	Penelitian yang bertujuan untuk mengetahui prospek emas Bank Jatim Syariah gadai dengan melakukan analisis internal perusahaan untuk menyusun strategi menggunakan SWOT. Hasil penelitiannya yaitu jika setelah dilakukan identifikasi internal dan eksternal terdapat beberapa faktor-faktor seperti kekuatan dan kelemahan untuk faktor internal, serta peluang dan ancaman untuk faktor eksternal. Penggabungan dari faktor-faktor ini menghasilkan 4 kombinasi strategi yang dapat digunakan untuk gadai emas iB Barokah Bank Jatim Syariah Surabaya seperti strategi SO, strategi WO, strategi ST, dan dan strategi WT.	Persamaan : Pada jurnal ini dan juga penelitian penulis sama-sama menggunakan teknik analisis SWOT. Perbedaan : Pada jurnal ini fokus pada objek prospek gadai emas sedangkan penelitian penulis fokus pada strategi pemasaran pada produk tabungan emas.

Perbedaan utama dengan penelitian sebelumnya adalah lebih menekankan pada teknik analisis yang digunakan. Penelitian ini berfokus pada menentukan strategi pemasaran suatu produk dengan menggunakan teknik analisis SWOT dengan pendekatan matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) dan EFAS (*External Factor Analysis Summary*). Pada penelitian ini mencari informasi tentang bauran pemasaran (*marketing mix*) 4P (*product, price, place, dan propotion*), kemudian membuat analisis SWOT dengan menjabarkan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang ada pada perusahaan. Setelah itu dikelompokkan ke dalam matriks IFAS dan EFAS. Selanjutnya memberikan rating untuk mengetahui apakah bobot pada masing-masing faktor bernilai negatif atau positif, terakhir hasil kedua bobot dimasukkan ke dalam matriks SWOT.

G. Sistematika Pembahasan

Sistematika penulisan yang digunakan untuk menulis penelitian ini sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini akan berfokus pada bagian awal menjelaskan mengenai judul suatu penelitian, latar belakang masalah penelitian, definisi operasional, rumusan masalah, tujuan dan manfaat suatu penelitian, kajian pustaka, metode penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini akan menjelaskan mengenai teori - teori yang berkaitan dengan penelitian, berisi tentang pembahasan mengenai Analisis SWOT dengan pendekatan matriks IFAS EFAS, Pemasaran, Strategi Pemasaran dan Tabungan Emas dalam analisis strategi pemasaran produk tabungan emas dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan menjelaskan jenis penelitian yang digunakan, tempat dan waktu penelitian, objek dan subjek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi tentang pembahasan dan akan menjelaskan penyajian data, analisis data, serta hasil penelitian tentang Analisis SWOT Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Dengan Pendekatan Matriks IFAS EFAS Pada Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto.

BAB V PENUTUP

Penutup berisi kesimpulan dan saran. Kesimpulan diperoleh dari hasil setelah melakukan penelitian dan saran yang disesuaikan dengan permasalahan yang diteliti untuk lebih baik kedepannya.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Analisis SWOT

1. Pengertian SWOT

Analisis SWOT merupakan suatu metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) dalam sebuah proyek atau bisnis. Keempat faktor itulah yang membentuk akronim SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats*) (Kusmindari, 2015). Proses ini kemudian melibatkan penentuan tujuan yang spesifik dari spekulasi bisnis atau proyek dan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mendukung dan yang tidak dalam mencapai tujuan yang semestinya dicapai.

Menurut Rangkuti (2017:19-20), analisis SWOT merupakan identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat memaksimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threat*). Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi dan kebijakan perusahaan. Oleh karena itu, perencanaan strategis harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini (Sulasih, 2019). Analisis SWOT digunakan sebagai penentu kebijakan strategi perusahaan atau organisasi dalam memaksimalkan faktor kekuatan dan memanfaatkan peluang yang ada sekaligus berperan memperkecil kelemahan yang ada dalam perusahaan serta menekan berbagai ancaman yang kemungkinan akan timbul.

Ketika suatu perusahaan mengeluarkan produk tentunya pasti telah mengalami proses penganalisaan terlebih dahulu oleh tim teknis *corporate plan*. Sebagian dari pekerjaan perencanaan strategi terfokus

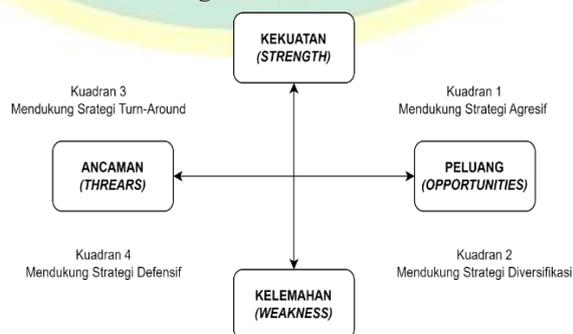
kepada apakah perusahaan mempunyai sumber daya dan kapabilitas memadai atau sanggup untuk menjalankan misinya dan mewujudkan visinya (Budi Santoso, 2020). Pengenalan akan kekuatan yang dimiliki akan membantu perusahaan untuk tetap menaruh perhatian dan melihat peluang-peluang baru. Sedangkan penilaian yang jujur terhadap kelemahan-kelemahan yang ada akan memberikan bobot realisme pada rencana-rencana yang akan dibuat oleh Perusahaan (Rizky Kurniawati, 2020).

2. Keunggulan Analisis SWOT

- a) Dapat dijadikan panduan dalam penyusunan pada berbagai kebijakan strategis menuju target yang telah direncanakan sebelumnya. Mulai dari perencanaan hingga pelaksanaan untuk jangka panjang.
- b) Dapat membantu mempermudah proses evaluasi berkaitan dengan penentuan kebijakan strategis sekaligus sistem perencanaan agar meraih kesuksesan dari pada waktu sebelumnya. Inilah mengapa analisis SWOT menjadi bagian inti memudahkan proses evaluasi untuk berbagai bidang.
- c) Dapat dijadikan bagian penting untuk memperoleh informasi tentang berbagai macam hal yang dibutuhkan untuk menuju proses perubahan perbaikan masa mendatang.
- d) Dapat meningkatkan motivasi dalam menemukan ide-ide kreatif untuk terus maju meraih kesuksesan yang ditargetkan sebelumnya.

Berikut adalah gambaran mengenai analisis SWOT :

Gambar 2.1
Diagram Analisis SWOT



Sumber : Rangkuti 2017

Dari Gambar 2.1, Rangkuti (2017:20) menjelaskan :

- a) Kuadran 1: pada kuadran ini perusahaan berada pada situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*).
- b) Kuadran 2: pada posisi ini, perusahaan menghadapi berbagai ancaman dan perusahaan masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar).
- c) Kuadran 3: pada posisi ini perusahaan menghadapi peluang pasar sangat besar, tetapi di lain pihak, ia menghadapi beberapa kendala/kelemahan pada bagian internal. Kondisi bisnis pada kuadran 3 ini mirip dengan *Question Mark* pada *BCG Matrix*. Misalnya, *Apple* menggunakan strategi peninjauan kembali teknologi yang dipergunakan dengan cara menawarkan produk-produk terbaru dalam industri *microcomputer*.
- d) Kuadran 4: pada saat ini perusahaan dalam situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.

B. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran yaitu cara yang ditempuh oleh perusahaan untuk merealisasikan misi, tujuan, sasaran yang telah ditentukan dengan cara menjaga dan mengupayakan adanya keserasian antara berbagai tujuan yang ingin dicapai, kemampuan yang dimiliki serta peluang dan ancaman yang dihadapi dipasar produknya (Saleh, 2019). Untuk mencapai tujuan dalam sebuah perusahaan juga diperlukan langkah-langkah tertentu. Misalnya, perusahaan yang ingin menjual barang atau jasanya kepada

pelanggan memerlukan sebuah langkah yang tepat. Diluar perusahaan tersebut sudah banyak pesaing yang menunggu, mulai dari pesaing kecil sampai pesaing kelas kakap.

Disamping itu, setiap waktu akan terus bermunculan pesaing baru, apalagi jika jenis produk yang ditawarkan memberikan keuntungan yang menggiurkan. Pesaing-pesaing inilah yang kemudian disebut sebagai rintangan atau hambatan untuk menjual produk ke pelanggan (Musyawarah, 2022). Dalam menyusun langkah-langkah awal untuk menyerang pesaing perlu dipertimbangkan beberapa hal, terutama dalam hal kekuatan dan kelemahan yang dimiliki. Dalam kekuatan dan kelemahan perusahaan dilihat dari keuangan, sumber daya manusia, jaringan dan sebagainya (Dayat, 2019). Disamping mengukur kekuatan dan kelemahan pesaing, harus dipertimbangkan pula ancaman dan peluang yang ada. Ancaman pesaing terus menerus menuntut kita untuk selalu waspada. Kemudian, kita juga harus mampu merebut peluang-peluangnya yang ada serta menciptakan peluang baru sebelum dimasuki oleh para pesaing.

Strategi pemasaran adalah wujud rencana yang terarah di bidang pemasaran, untuk memperoleh suatu hasil yang optimal. Strategi pemasaran mengandung dua faktor yang terpisah tetapi berhubungan erat, yakni :

- a. Pasar target atau sasaran yaitu sekelompok yang homogen, yang merupakan sasaran perusahaan.
- b. Bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu variabel-variabel pemasaran yang dapat dikontrol, yang akan dikombinasikan oleh perusahaan untuk memperoleh hasil yang maksimal.

Kedua faktor ini berhubungan erat. Pasar sasaran merupakan suatu sasaran yang akan dituju, sedangkan bauran pemasaran merupakan alat untuk menuju sasaran tersebut. Menurut Bygrave sebagaimana yang dikutip Buchari Alma mendefinisikan strategi pemasaran adalah kumpulan petunjuk dan kebijakan yang digunakan secara efektif untuk

mencocokkan program pemasaran (produk, harga, promosi dan distribusi) dengan peluang pasar sasaran yang bertujuan untuk mencapai sasaran usaha (Widayanti, 2021). Untuk membangun sebuah strategi pemasaran yang efektif, suatu perusahaan menggunakan variabel-variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri atas :

- a. Produk (*product*), yaitu barang atau jasa yang ditawarkan.
- b. Harga (*price*) yang ditawarkan.
- c. Saluran distribusi (*placement*) yang digunakan (grosir, distributor, pengeceran) agar produk tersebut tersedia bagi para pelanggan.
- d. Promosi iklan, *personal selling*, promosi penjualan dan publikasi yang dilakukan oleh perusahaan.

Strategi pemasaran merupakan perencanaan yang terarah yang memberikan panduan tentang pemasaran agar tercipta tujuan bisnis yang akan dicapai oleh perusahaan. Adapun tujuan dari strategi pemasaran, yaitu :

- a. Menetapkan arah kegiatan perusahaan.
- b. Memberikan informasi kepada manajemen puncak dan merumuskan tujuan.
- c. Sasaran untuk mengantisipasi berbagai permasalahan dan keadaan yang berubah di masa mendatang.

Setiap organisasi atau perusahaan yang ingin berhasil dalam pemasaran harus terlebih dahulu memiliki sesuatu rencana pemasaran strategis (*strategic marketing plan*) yang mana hal ini berfungsi sebagai panduan dalam menggunakan sumber daya yang dimiliki. Strategi pemasaran ditentukan berdasarkan analisis situasi, yakni situasi terperinci mengenai kondisi pasar yang dihadapi perusahaan beserta kondisi produk dan merek yang dimiliki. Berdasarkan analisis situasi ini, perusahaan mencoba memahami pasar yang mencakup segmentasi konsumen dan tingkat persaingan didalamnya (Putri, 2021).

2. Manfaat Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran memiliki berbagai manfaat yang penting bagi suatu organisasi, baik itu perusahaan, lembaga non-profit, maupun entitas lainnya. Berikut adalah beberapa manfaat utama dari menerapkan strategi pemasaran yang efektif :

a. Peningkatan Penjualan

Salah satu manfaat utama dari strategi pemasaran yang efektif adalah peningkatan penjualan produk atau layanan. Dengan merumuskan strategi yang tepat untuk menjangkau konsumen potensial dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka, organisasi dapat meningkatkan volume penjualan dan pendapatan.

b. Peningkatan Pangsa Pasar

Strategi pemasaran yang baik juga dapat membantu organisasi untuk meningkatkan pangsa pasar mereka. Dengan mengidentifikasi segmen pasar yang tepat, menetapkan posisi merek yang kuat, dan mengembangkan rencana tindakan pemasaran yang efektif, organisasi dapat menarik pelanggan dari pesaing dan memperluas pangsa pasar mereka.

c. Peningkatan Kesadaran Merek

Strategi pemasaran membantu meningkatkan kesadaran merek, yang merupakan salah satu aset paling berharga bagi suatu organisasi. Dengan menggunakan berbagai saluran pemasaran dan teknik promosi, organisasi dapat memperkenalkan merek mereka kepada konsumen potensial, membangun citra merek yang positif, dan meningkatkan loyalitas konsumen.

d. Pengembangan Hubungan Pelanggan

Strategi pemasaran yang efektif tidak hanya fokus pada penjualan, tetapi juga pada pengembangan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Melalui pemasaran berbasis hubungan, organisasi dapat berinteraksi secara langsung dengan pelanggan, memahami kebutuhan dan preferensi mereka, serta memberikan nilai tambah yang berkelanjutan.

e. Inovasi Produk dan Layanan

Pemasaran juga dapat menjadi sumber inspirasi untuk inovasi produk dan layanan baru. Dengan memahami tren pasar, kebutuhan konsumen, dan perilaku pembelian, organisasi dapat mengidentifikasi peluang untuk mengembangkan produk atau layanan baru yang memenuhi kebutuhan pasar yang berkembang.

f. Optimasi Pengeluaran Pemasaran

Dengan merumuskan strategi pemasaran yang efektif, organisasi dapat mengoptimalkan pengeluaran pemasaran mereka. Dengan fokus pada saluran pemasaran yang paling efisien dan teknik promosi yang paling efektif, organisasi dapat memaksimalkan pengembalian investasi mereka dalam pemasaran.

g. Keunggulan Kompetitif

Strategi pemasaran yang kuat dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi suatu organisasi. Dengan menciptakan diferensiasi yang signifikan dalam pasar dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, organisasi dapat memposisikan diri mereka lebih baik di pasar daripada pesaing mereka.

h. Respon yang Lebih Cepat terhadap Perubahan Pasar

Dengan memantau pasar secara terus-menerus dan memahami tren yang sedang berlangsung, organisasi yang menerapkan strategi pemasaran yang efektif dapat merespon perubahan pasar dengan lebih cepat dan lebih fleksibel. Hal ini memungkinkan mereka untuk tetap relevan dan kompetitif di tengah-tengah perubahan yang terjadi di lingkungan bisnis.

3. Macam-Macam Strategi Pemasaran

a. Analisis Peluang

Analisis yang cermat terhadap pasar akan memberikan peluang bagi setiap produk untuk masuk ke pasar. Peluang pasar (*market opportunities*) adalah wilayah dimana terdapat kecenderungan permintaan yang menguntungkan, dimana perusahaan

percaya akan kebutuhan konsumen belum terpuaskan dan dimana perusahaan dapat bersaing secara efektif. Suatu perusahaan biasanya mengidentifikasi peluang pasar dengan cara memperhatikan pasar secara cermat dan menandai jika terdapat kecenderungan kenaikan permintaan dan juga memperhatikan tingkat kompetisi yang terdapat pada setiap segmen pasar (Cay, 2020). Suatu pasar tidak dapat dipandang sebagai satu kelompok besar konsumen yang homogen tetapi terdiri dari kelompok-kelompok konsumen heterogen.

b. Analisis Kompetitif

Dalam mempersiapkan strategi dan rencana pemasaran, praktisi pemasaran seharusnya melakukan analisis secara cermat terhadap persaingan yang ada pada segmen pasar. Suatu persaingan terdiri atas persaingan langsung (termasuk persaingan di antara sejumlah merek yang dimiliki sendiri) dan persaingan tidak langsung (muncul produk substitusi). Salah satu aspek penting dalam perencanaan strategi pemasaran adalah meneliti keuntungan kompetitif (*competitive advantage*), yaitu *something special a from does or has that gives it an edge over competitors*.

c. Target Pemasaran

Mereka yang baru terjun ke dunia bisnis, menjadi pengusaha pada umumnya membidik konsumennya secara intuitif yaitu berdasarkan perkiraan atau naluri saja. Mereka mengira tahu persis siapa konsumennya dan apa yang menjadi kebutuhan konsumen. Pandangan mereka tentang konsumen cenderung ditentukan oleh kaca mata sendiri, yaitu membayangkan dirinya sendiri sebagai salah seorang konsumen dari produk yang telah dibuatnya. Untuk jangka waktu tertentu cara ini mungkin berhasil, tetapi tidak untuk jangka panjang. Suatu ketika konsumen tentu akan berubah. Generasi baru datang, pesaing baru bermunculan, persaingan semakin tajam, sementara berbagai produk menawarkan gaya hidup baru. Dengan demikian konsumen bisa berubah. Perkembangan telah menimbulkan

globalisasi, pembangunan ekonomi, dan perbaikan kesejahteraan sehingga melahirkan kelompok-kelompok baru dalam masyarakat.

Praktisi pemasaran yang baik tidak akan pernah mau memasuki keseluruhan segmen pasara hanya dengan mengandalkan satu produk, satu merk dan satu jasa. Mereka akan menggunakan produk yang berbeda dan startegi yang berbeda pula. Pasar dibagibagi kedalam sejumlah segmen yang kemudian dipilih untuk dijadikan target pasar yang akan menjadi fokus kegiatan pemasaran dan promosi. Target atau sasaran setiap segmen tentu saja tidak sama, ini berarti praktisi pemasaran harus menyediakan anggaran yang berbeda serta strategi bauran promosi yang berbeda juga.

4. Perumusan Strategi Pemasaran

Perumusan strategi pemasaran adalah proses penting dalam manajemen pemasaran di mana sebuah organisasi mengidentifikasi tujuan-tujuan pemasaran jangka panjangnya dan menciptakan rencana tindakan untuk mencapainya (Rusdi, 2019). Proses ini melibatkan analisis pasar, pengembangan strategi, dan penentuan taktik pemasaran yang tepat untuk mencapai tujuan bisnis yang telah ditetapkan. Berikut adalah langkah-langkah umum dalam perumusan strategi pemasaran :

a. Analisis Situasi

Tahap awal dalam perumusan strategi pemasaran adalah analisis menyeluruh tentang situasi pasar dan lingkungan bisnis. Ini melibatkan evaluasi faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi organisasi, seperti analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) untuk memahami kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi perusahaan.

b. Penetapan Sasaran Pemasaran

Setelah analisis situasi selesai, langkah selanjutnya adalah menetapkan sasaran pemasaran yang spesifik, terukur, dapat dicapai, relevan, dan berbatasan waktu (*SMART*). Sasaran-sasaran ini harus selaras dengan tujuan bisnis organisasi dan fokus pada

peningkatan penjualan, pangsa pasar, kesadaran merek, atau tujuan pemasaran lainnya.

c. Segmentasi Pasar

Organisasi kemudian harus membagi pasar menjadi segmen-segmen yang lebih kecil dan lebih terfokus berdasarkan karakteristik demografis, geografis, psikografis, atau perilaku konsumen. Segmentasi ini memungkinkan organisasi untuk lebih efektif menyesuaikan strategi pemasaran mereka dengan kebutuhan dan preferensi konsumen.

d. Targeting Pasar

Setelah melakukan segmentasi pasar, organisasi kemudian harus memilih segmen-segmen pasar yang akan menjadi target utama dari upaya pemasaran mereka. Ini melibatkan evaluasi potensi profitabilitas dari setiap segmen dan pemilihan segmen-segmen yang paling sesuai dengan sumber daya dan kemampuan organisasi.

e. Pengembangan Posisi Merek

Langkah berikutnya adalah mengembangkan posisi merek yang membedakan produk atau layanan organisasi dari pesaingnya di pasar. Hal ini melibatkan identifikasi proposisi nilai unik (*unique selling proposition*) yang menarik bagi konsumen target dan komunikasi nilai-nilai tersebut melalui pesan-pesan pemasaran yang konsisten.

f. Pengembangan Strategi Pemasaran

Berdasarkan analisis situasi, penetapan sasaran, segmentasi, targeting, dan pengembangan posisi merek, organisasi kemudian mengembangkan strategi pemasaran yang menyeluruh untuk mencapai tujuan-tujuan pemasaran mereka. Ini melibatkan pemilihan campuran pemasaran yang tepat (produk, harga, distribusi, dan promosi) untuk setiap segmen pasar yang ditargetkan.

g. Implementasi Rencana Pemasaran

Setelah strategi pemasaran dirumuskan, organisasi harus mengimplementasikan rencana pemasaran dengan mengalokasikan sumber daya, menetapkan jadwal pelaksanaan, dan menetapkan tanggung jawab kepada tim pemasaran yang bertanggung jawab.

h. Evaluasi dan Pengendalian

Proses perumusan strategi pemasaran tidak berakhir setelah implementasi. Organisasi juga harus terus memantau kinerja pemasaran mereka, mengukur pencapaian sasaran, dan menyesuaikan strategi dan taktik pemasaran mereka sesuai dengan perubahan di pasar atau lingkungan bisnis.

Proses perumusan strategi pemasaran memerlukan analisis yang mendalam, pemahaman yang kuat tentang pasar dan pelanggan, serta fleksibilitas untuk menyesuaikan rencana pemasaran dengan perubahan yang terjadi di lingkungan bisnis.

5. Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Pemasaran bertujuan untuk memaksimalkan kepuasan konsumen yang merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan sehingga semua kegiatan perusahaan, baik produksi, teknik, keuangan maupun pemasaran (termasuk variabel-variabel 4P dari *marketing mix*) harus diperhatikan (Mamonto, 2021). Konsep *marketing mix* juga bisa dilihat dari perspektif Islam yaitu menekankan aspek maksimalisasi nilai. Prinsip maksimalisasi nilai didasarkan pada konsep keadilan. Banyak sarjana-sarjana Islam telah menganalisa aplikasi konsep keadilan di dalam pemasaran tentang bertindak jujur dan bertransaksi. Menggambarkan perlakuan jujur menerima dan memberi dalam bisnis menurut kepentingan dari semua pihak terkait, selagi bertransaksi yang digambarkan sebagai suatu kebaikan yang menyebabkan seseorang bersifat adil pada dirinya dan orang lain dengan cara menahan diri dari menerima manfaat lebih banyak pada dirinya

sendiri dibanding orang lain, dan memberi sesuatu yang berbahaya lebih sedikit pada dirinya sendiri dibanding terhadap orang lain (Nasuka, 2020).

Marketing mix dalam perspektif Islam memiliki makna penting dalam pemasaran, utamanya dalam membentuk perilaku para pemasar dalam melayani pelanggan dengan menekankan aspek maksimalisasi nilai, bukan semata-mata mengejar keuntungan pribadi atau untuk perusahaan (Fadilah, 2020). Pemasaran memfasilitasi proses pertukaran dan pengembangan hubungan dengan konsumen dengan cara mengamati secara cermat kebutuhan dan keinginan konsumen yang dilanjutkan dengan mengembangkan produk (*product*) yang memuaskan kebutuhan konsumen dan menawarkan produk tersebut dengan harga (*price*) tertentu serta mendistribusikannya agar tersedia ditempat-tempat (*place*) yang menjadi pasar bagi produk bersangkutan (Poluan, 2019). Untuk itu perlu dilaksanakan suatu program promosi (*promotion*) atau komunikasi guna menciptakan kesadaran dan ketertarikan konsumen kepada produk bersangkutan. Proses ini disebut *marketing mix* atau bauran pemasaran. Berikut merupakan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) :

1. Strategi Produk

Produk merupakan sesuatu yang berupa barang maupun jasa, yang ditawarkan kepada konsumen agar diperhatikan, dan dibeli oleh konsumen. Strategi produk yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam mengembangkan produknya adalah sebagai berikut :

a. Menentukan sebuah Logo dan Motto

Dalam menentukan logo dan motto perlu beberapa pertimbangan, yaitu :

- a) Harus memiliki arti (dalam arti positif)
- b) Harus menarik perhatian
- c) Harus mudah diingat

b. Menciptakan Merek

Agar merek suatu barang atau jasa mudah dikenal dimasyarakat, penciptaan merek harus mempertimbangkan faktor-faktor sebagai berikut:

- a) Mudah untuk diingat
 - b) Terkesan hebat dan modern
 - c) Memiliki arti (dalam arti positif)
 - d) Menarik perhatian
- c. Menciptakan Kemasan
- Dalam penciptaan kemasan pun harus memenuhi berbagai persyaratan, yaitu sebagai berikut:
- a) Kualitas kemasan (tidak mudah rusak)
 - b) Bentuk atau ukuran termasuk desain menarik
 - c) Warna menarik, dan sebagainya
- d. Keputusan Label, di dalam label harus dijelaskan:
- a) Siapa yang membuat
 - b) Dimana dibuat
 - c) Kapan dibuat
 - d) Cara menggunakan
 - e) Waktu kadaluarsa, dan informasi lainnya

2. Strategi Harga

Harga merupakan sejumlah nilai (dalam mata uang) yang harus dibayar konsumen untuk membeli atau menikmati barang atau jasa yang ditawarkan oleh produsen. Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan *marketing mix*. Penentuan harga yang akan ditetapkan harus disesuaikan dengan tujuan perusahaan. Adapun tujuan penentuan harga oleh suatu perusahaan secara umum adalah sebagai berikut :

- a. Untuk bertahan hidup

Jika tujuan perusahaan dalam menentukan harga adalah untuk bertahan hidup, penentuan harga dilakukan semurah mungkin. Tujuannya adalah agar produk atau jasa yang ditawarkan laku

dipasarkan dengan harga muran, tetapi masih dalam kondisi yang menguntungkan.

b. Untuk memaksimalkan laba

Penentuan harga bertujuan agar penjualan meningkat, sehingga laba menjadi maksimal. Penentuan harga biasanya dapat dilakukan dengan harga murah atau tinggi.

c. Untuk memperbesar *market share*

Untuk memperbesar market share maksudnya adalah untuk memperluas atau memperbesar jumlah pelanggan. Penentuan harga yang murah diharapkan dapat meningkatkan jumlah pelanggan dan pelanggan pesaing beralih ke produk yang ditawarkan.

d. Mutu produk

Tujuan penentuan harga dengan pertimbangan mutu produk adalah untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi atau lebih tinggi dari kualitas pesaing. Biasanya harga ditentukan setinggi mungkin karena masih ada anggapan bahwa produk yang berkualitas adalah produk yang harganya lebih tinggi dibanding harga pesaing.

e. Karena pesaing

Penentuan harga dengan melihat harga pesaing bertujuan agar harga yang ditawarkan lebih kompetitif dibandingkan harga yang ditawarkan pesaing. Artinya dapat melebihi harga pesaing untuk produk tertentu atau sebaliknya bisa lebih rendah

3. Strategi Tempat Atau Distribusi

Keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Keputusan ini meliputi keputusan lokasi fisik (misalkan dimana sebuah perusahaan harus didirikan), keputusan mengenai penggunaan perantara untuk meningkatkan aksesibilitas jasa bagi para pelanggan, dan keputusan *non* lokasi yang

ditetapkan demi ketersediaan jasa (penggunaan *telephone delivery system*).

4. Strategi Promosi

Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir. Kegiatan ini sama pentingnya dengan ketiga kegiatan di atas, baik produk, harga, maupun distribusi. Dalam kegiatan ini setiap perusahaan berusaha mempromosikan seluruh produk jasa yang dimilikinya, baik langsung maupun tidak langsung (Sari, 2017). Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru. Paling tidak ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap perusahaan dalam mempromosikan produknya, baik barang maupun jasa. Keempat sarana promosi yang dapat digunakan adalah:

a. Periklanan (*Advertising*)

Iklan merupakan sarana promosi yang sering digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan, menarik dan mempengaruhi calon konsumennya.

b. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi lainnya dapat dilakukan melalui promosi penjualan atau *salas promotion*. Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau meningkatkan jumlah pelanggan. Promosi ini dilakukan untuk menarik pelanggan agar segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan.

c. Publisitas (*Publicity*)

Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing pelanggan melalui kegiatan, seperti pameran, bakti sosial, serta kegiatan lainnya. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor perusahaan dimata para konsumennya. Oleh karena itu, promosi melalui *publisitas* perlu diperbanyak.

d. Penjualan pribadi (*Personal Selling*)

Kegiatan promosi yang keempat adalah penjualan pribadi atau personal selling. Dalam dunia bisnis penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh salesman dan salesgirl dengan cara *door to door*.

C. Tabungan Emas

1. Pengertian Tabungan Emas

Tabungan emas adalah suatu bentuk investasi yang memungkinkan individu untuk menyimpan nilai mereka dalam bentuk emas fisik atau dalam bentuk simpanan elektronik yang dijamin oleh emas (Maharani, 2020). Dalam tabungan emas, individu dapat membeli sejumlah emas dengan jumlah uang tertentu dan menyimpannya dalam penyimpanan yang aman, seperti brankas atau lembaga keuangan yang terpercaya. Berikut adalah beberapa aspek penting tentang tabungan emas :

a. Investasi dalam Emas Fisik

Salah satu bentuk tabungan emas adalah dengan membeli emas fisik, seperti koin emas atau batangan emas. Ini memungkinkan individu untuk memiliki aset emas secara langsung.

b. Simpanan Elektronik

Beberapa platform keuangan juga menawarkan tabungan emas dalam bentuk simpanan elektronik. Dalam hal ini, individu membeli sebagian emas yang dipegang oleh lembaga keuangan dan mendapatkan klaim atas jumlah emas yang mereka miliki.

c. Penyimpanan Aman

Emas yang dibeli harus disimpan dengan aman untuk mencegah kehilangan atau pencurian. Banyak penyedia tabungan emas menawarkan layanan penyimpanan yang aman dan diasuransikan.

d. Nilai Investasi

Nilai tabungan emas naik dan turun seiring dengan nilai emas di pasar. Sebagai aset fisik, emas dapat berfungsi sebagai lindung nilai terhadap inflasi dan ketidakstabilan pasar.

e. Keuntungan

Tabungan emas dapat memberikan keuntungan jika harga emas naik dari harga saat pembelian. Selain itu, beberapa program tabungan emas juga menawarkan keuntungan tambahan dalam bentuk bonus atau bunga.

f. Keamanan

Investasi emas dianggap relatif aman karena emas memiliki nilai intrinsik dan diakui secara global. Namun demikian, risiko kehilangan atau pencurian tetap ada, terutama jika emas disimpan secara fisik.

g. Biaya dan Pajak

Individu perlu memperhatikan biaya dan pajak yang terkait dengan tabungan emas, seperti biaya penyimpanan, biaya administrasi, dan pajak atas keuntungan modal.

h. Fleksibilitas

Tabungan emas sering kali menawarkan fleksibilitas dalam hal membeli dan menjual emas. Individu dapat menambah atau mengurangi tabungan emas mereka sesuai dengan kebutuhan dan keadaan pasar.

i. Diversifikasi Portofolio

Tabungan emas dapat menjadi bagian dari strategi diversifikasi portofolio, membantu mengurangi risiko investasi dengan menyeimbangkan aset dalam berbagai kelas.

j. Kepatuhan dan Regulasi

Sebelum memulai tabungan emas, penting untuk memahami peraturan dan ketentuan yang berlaku, termasuk peraturan perpajakan dan perlindungan konsumen.

2. Manfaat Tabungan Emas

Emas telah menjadi aset berharga sepanjang sejarah manusia. Dari zaman kuno hingga masa kini, emas telah diakui sebagai lindung nilai terhadap ketidakstabilan ekonomi dan mata uang (Nurhikmah, 2020).

Dalam era modern, tabungan emas menjadi semakin populer karena berbagai manfaat yang ditawarkannya bagi individu yang ingin melindungi kekayaan dan meningkatkan keamanan finansial. Beberapa manfaat utama dari tabungan emas.

a. Lindung Nilai Terhadap Inflasi

Salah satu manfaat utama tabungan emas adalah kemampuannya untuk melindungi nilai kekayaan dari dampak inflasi. Saat inflasi meningkat, daya beli mata uang umumnya menurun. Namun, karena emas memiliki nilai intrinsik yang stabil dan diakui secara global, nilainya cenderung bertahan atau bahkan meningkat selama periode inflasi. Dengan menyimpan sebagian dari kekayaan dalam bentuk emas, individu dapat mempertahankan nilai kekayaan mereka dalam jangka panjang.

b. Diversifikasi Portofolio

Tabungan emas juga merupakan cara yang efektif untuk diversifikasi portofolio investasi. Dengan memiliki sebagian dari kekayaan dalam bentuk emas, individu dapat mengurangi risiko terkait dengan fluktuasi pasar saham, obligasi, atau properti. Emas sering kali memiliki korelasi negatif dengan aset-aset lainnya, yang berarti nilainya cenderung naik ketika nilai aset lainnya turun, dan sebaliknya. Dengan demikian, tabungan emas dapat membantu menciptakan keseimbangan dalam portofolio investasi dan mengurangi risiko keseluruhan.

c. Investasi yang Aman dan Stabil

Emas dianggap sebagai aset yang aman dan stabil karena memiliki nilai intrinsik yang diakui secara global. Emas telah menjadi lambang kekayaan dan kestabilan selama ribuan tahun, dan di masa kini, emas tetap menjadi salah satu bentuk investasi paling dihormati. Dengan menyimpan sebagian dari kekayaan dalam bentuk emas fisik atau simpanan elektronik yang dijamin oleh emas, individu dapat merasa

lebih aman secara finansial dalam menghadapi ketidakpastian ekonomi dan politik.

d. Potensi Keuntungan Jangka Panjang

Meskipun nilai emas dapat mengalami fluktuasi, banyak investor yang melihatnya sebagai investasi jangka panjang yang menguntungkan. Seiring dengan pertumbuhan ekonomi global dan meningkatnya permintaan atas emas sebagai aset *safe haven*, harga emas cenderung meningkat dari waktu ke waktu. Dengan demikian, tabungan emas tidak hanya memberikan perlindungan terhadap inflasi, tetapi juga dapat menghasilkan keuntungan yang signifikan bagi para investor dalam jangka panjang.

e. Fleksibilitas dan Aksesibilitas

Tabungan emas menawarkan fleksibilitas dan aksesibilitas bagi berbagai jenis investor. Dari investor ritel hingga institusi keuangan besar, tabungan emas dapat diakses dengan mudah melalui berbagai platform investasi dan penyedia layanan keuangan. Selain itu, beberapa program tabungan emas juga menawarkan opsi pembelian periodik, yang memungkinkan individu untuk secara konsisten menambah tabungan emas mereka seiring waktu.

D. Matriks IFAS

1. Pengertian IFAS

Analisis IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) adalah suatu metode analisis strategi yang digunakan untuk mengevaluasi faktor-faktor internal suatu organisasi. Tujuan dari analisis IFAS adalah untuk mengidentifikasi kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*) internal organisasi tersebut. Analisis ini membantu manajemen untuk memahami posisi internal organisasi dalam konteks lingkungan bisnisnya. Menurut Rangkuti (2017:19), setelah faktor-faktor strategi internal perusahaan diidentifikasi, table IFAS (*Internal Factors Analysis*

Summary) disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategi internal tersebut dalam kerangka *Strength and Weakness* perusahaan.

2. Langkah-Langkah Dalam Analisis IFAS

1. Menentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan pada kolom 1.
2. Berikan bobot pada masing-masing faktor dengan skala mulai dari 1.0 (paling penting) sampai dengan 0.0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan. Semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1.00.
3. Hitunglah rating terhadap masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*), berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Variabel yang bersifat positif (semua variabel yang masuk kategori kekuatan) diberi nilai +1 sampai dengan +4 (sangat baik) dengan membandingkan rata-rata industri atau dengan pesaing utama. Sedangkan variabel bersifat negatif kebalikannya. Misalnya, jika kelemahan besar sekali dibandingkan dengan rata-rata industri yang nilainya adalah 1, sedangkan jika kelemahan dibawah rata-rata industri nilainya adalah 4. Menurut David (2006:206) mengatakan bahwa berikanlah peringkat 1 sampai dengan 4 untuk masing-masing faktor untuk mengindikasikan apakah faktor tersebut menunjukkan kelemahan utama (peringkat=1) atau kelemahan minor (peringkat=2) dan kekuatan minor (peringkat=3), serta kekuatan minor (peringkat=4), kemudian perhatikan kekuatan tersebut harus mendapat nilai 3 atau 4 sedangkan kelemahan harus mendapatkan nilai 1 atau 2.
4. Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Sehingga hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi yaitu mulai dari 4.0 (*outstanding*) atau sampai dengan 0.0 (*poor*).

5. Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini yang kemudian menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis internalnya. Total skor ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama.

E. Matriks EFAS

1. Pengertian EFAS

Analisis EFAS (*External Factor Analysis Summary*) adalah salah satu teknik analisis lingkungan yang digunakan dalam perencanaan strategis. Tujuannya adalah untuk mengevaluasi faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi kinerja suatu organisasi atau perusahaan. Analisis EFAS mengidentifikasi faktor-faktor kunci dari lingkungan eksternal yang mungkin memiliki dampak signifikan terhadap kesuksesan atau kegagalan strategi organisasi. Rangkuti (2017:22) menjelaskan bahwa sebelum membuat matrik faktor strategi eksternal, perlu diketahui terlebih dahulu faktor strategi eksternal atau *External Factor Analysis Summary* (EFAS).

2. Langkah-Langkah Dalam Analisis EFAS

1. Menyusun dalam kolom 1 (5 sampai dengan 10 peluang dan ancaman).
2. Memberikan bobot pada masing-masing faktor, mulai dari 1.0 (sangat penting) sampai dengan 0.0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan akan dapat memberikan dampak kepada faktor strategis.
3. Kemudian, menghitung rating untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Pemberian nilai rating untuk faktor peluang bersifat positif (peluang yang semakin besar diberi rating +4, tetapi

jika peluang kecil maka diberi rating +1). Pemberian nilai rating ancaman adalah kebalikannya. Misalnya, jika nilai ancaman sangat besar maka ratingnya adalah 1, dan apabila nilai ancaman sedikit maka ratingnya adalah 4.

4. Mengalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3 untuk memperoleh hasil faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasil tersebut berupa skor untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 0.4 (outstanding) sampai dengan 1.0 (poor).
5. Menjumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya. Total skor ini yang kemudian dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama.

F. Landasan Teologis

1. Al-Qur'an

Ayat-ayat di Al-Qur'an yang menjelaskan tentang strategi pemasaran produk banyak terdapat didalamnya. Strategi pemasaran yang sesuai dengan ajaran Islam harus didasarkan pada prinsip-prinsip etika yang ditemukan dalam Al-Quran dan hadis. Kejujuran, keadilan, transparansi, dan tanggung jawab sosial adalah nilai-nilai inti yang harus diterapkan dalam semua aspek pemasaran. Dengan mengikuti prinsip-prinsip ini, perusahaan dapat membangun reputasi yang baik, memperoleh kepercayaan konsumen, dan mencapai keberhasilan jangka panjang yang diberkahi oleh Allah SWT.

Adapun beberapa ayat yang dapat dijadikan pedoman seseorang untuk meleakukan pemasaran suatu produk, yaitu sebagai berikut :

a. Surat Al-Baqarah (2:188)

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدْخُلُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ لِتَأْكُلُوا فَرِيقًا
مِّنْ أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya :

“Dan janganlah sebagian kamu memakan harta sebagian yang lain di antara kamu dengan jalan yang batil dan (janganlah) kamu membawa (urusan) harta itu kepada hakim, supaya kamu dapat memakan sebagian daripada harta benda orang lain itu dengan (jalan berbuat) dosa, padahal kamu mengetahui.”

Dalam Tafsir Al-Azhar, Buya Hamka menafsirkan bahwa ayat ini mengajarkan etika yang sangat penting dalam Islam mengenai pengelolaan harta dan keadilan. Ia menjelaskan bahwa ayat ini mengingatkan kita untuk selalu jujur dan adil dalam mencari rezeki, serta tidak menggunakan cara-cara yang licik atau tidak benar untuk mendapatkan keuntungan.

Q.S Al-Baqarah ayat 188 yang ditafsirkan oleh Buya Hamka menjelaskan beberapa prinsip penting dalam Islam terkait dengan harta, keadilan, dan etika bisnis, antaranya yaitu :

1. Larangan Memakan Harta Secara Batil

Allah SWT melarang umat Islam untuk memperoleh harta dengan cara yang batil, yaitu cara yang tidak sah, tidak adil, atau merugikan orang lain. Ini mencakup segala bentuk penipuan, kecurangan, dan eksploitasi. Memakan harta secara batil berarti mendapatkan kekayaan melalui cara yang haram atau tidak jujur, yang bertentangan dengan ajaran Islam.

2. Larangan Menyalahgunakan Kekuasaan Hukum

Ayat ini juga melarang penggunaan sistem hukum atau pengadilan untuk mengambil harta orang lain dengan cara yang tidak benar. Ini berarti, seseorang tidak boleh menggunakan hukum untuk melegitimasi tindakan yang salah atau curang. Misalnya, membawa masalah ke pengadilan dengan tujuan untuk memenangkan kasus melalui cara yang tidak adil atau korup adalah dilarang.

3. Kesadaran Akan Dosa

Allah mengingatkan bahwa tindakan mengambil harta orang lain dengan cara yang batil dilakukan padahal pelakunya mengetahui bahwa itu adalah dosa. Ini menekankan pentingnya bertindak dengan kesadaran dan ketakwaan, serta menghindari perbuatan dosa dengan sengaja.

Surah Al-Baqarah ayat 188 dapat diterapkan dalam melakukan suatu strategi pemasaran yaitu dapat memberikan landasan moral dan etis yang kuat dalam mengelola harta dan menjalankan bisnis. Ayat ini menekankan pentingnya kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab dalam semua transaksi, baik secara individu maupun korporat. Dengan mengikuti prinsip-prinsip ini, umat Islam dapat memastikan bahwa aktivitas bisnis mereka diberkahi dan tidak merugikan orang lain, sesuai dengan ajaran Islam yang mendorong kesejahteraan bersama dan keadilan sosial.

b. Surat Al-An'am (6:152)

وَلَا تَقْرَبُوا مَالَ الْيَتِيمِ إِلَّا بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ حَتَّىٰ يَبْلُغَ أَشُدَّهُ وَأَوْفُوا بِالْعَهْدِ وَالْعَهْدُ الَّذِي بَيْنَ يَدَيْكُمْ
لَا يُكَلِّفُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا وَإِذَا قُلْتُمْ فَاعْدِلُوا وَلَوْ كَانَ ذَا قُرْبَىٰ وَبِعَهْدِ اللَّهِ أَوْفُوا ذَلِكُمْ
وَصَدَّقْكُمْ بِهِ لَعَلَّكُمْ تَتَذَكَّرُونَ

Artinya :

"Dan janganlah kamu mendekati (menggunakan) harta anak yatim, kecuali dengan cara yang lebih bermanfaat, sampai dia mencapai (usia) dewasa. Sempurnakanlah takaran dan timbangan dengan adil. Kami tidak membebani seseorang melainkan menurut kesanggupannya. Apabila kamu berbicara, lakukanlah secara adil sekalipun dia kerabat(-mu). Penuhilah pula janji Allah. Demikian itu Dia perintahkan kepadamu agar kamu mengambil pelajaran."

Q.S Al-An'am ayat 152 menurut Ibnu Katsir menjelaskan tentang beberapa prinsip transparansi dan keterbukaan dalam melakukan strategi pemasaran, antaranya yaitu :

1. Keadilan dalam Takaran dan Timbangan

Ayat ini menegaskan pentingnya keadilan dalam takaran dan timbangan. Ini berarti dalam semua transaksi bisnis, termasuk pemasaran produk tabungan emas, harus ada kejujuran dan keadilan

dalam penyajian produk dan layanan. Produk tabungan emas harus diukur dan dinilai dengan akurat, tanpa ada unsur penipuan atau pengurangan nilai.

2. Tidak Membebani di Luar Kesanggupan

Allah SWT menegaskan bahwa Dia tidak membebani seseorang melainkan menurut kesanggupannya. Dalam konteks pemasaran produk tabungan emas, ini berarti menawarkan produk yang sesuai dengan kemampuan finansial dan kebutuhan konsumen. Produk harus dirancang untuk bisa diakses oleh berbagai segmen masyarakat tanpa membebani mereka secara finansial.

3. Keadilan dalam Ucapan

Ayat ini juga menekankan keadilan dalam ucapan. Informasi yang diberikan kepada konsumen harus jujur dan tidak menyesatkan. Dalam pemasaran produk tabungan emas, semua komunikasi pemasaran harus transparan dan akurat, memberikan gambaran yang benar tentang produk tersebut.

4. Memenuhi Janji

Memenuhi janji adalah bagian integral dari etika bisnis dalam Islam. Dalam konteks produk tabungan emas, ini berarti perusahaan harus memenuhi semua janji yang dibuat kepada konsumen, baik dalam hal keuntungan, keamanan investasi, dan pelayanan.

Surah Al-An'am ayat 152 memberikan panduan yang sangat relevan untuk strategi pemasaran produk tabungan emas. Dengan menekankan keadilan, transparansi, dan kejujuran, perusahaan dapat membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen, sekaligus memastikan bahwa semua praktek bisnis mereka sesuai dengan ajaran Islam. Implementasi prinsip-prinsip ini tidak hanya membawa keberkahan dalam bisnis tetapi juga membantu menciptakan hubungan yang harmonis dan saling menguntungkan antara perusahaan dan konsumen.

2. Hadist

Hadist tentang penerapan sifat kejujuran dalam melaksanakan suatu strategi pemasaran pada produk emas dapat membangun kepercayaan nasabah yaitu nasabah cenderung lebih percaya dan setia kepada merek yang jujur dan transparan, reputasi yang baik yaitu merupakan aset yang sangat berharga dalam bisnis karena dapat menarik lebih banyak nasabah dan investor, serta suatu keberkahan dan keberlanjutan yaitu dalam perspektif Islam bisnis yang dijalankan dengan jujur dan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah akan mendapatkan keberkahan dari Allah SWT. Ini tidak hanya memberikan ketenangan batin tetapi juga dapat berkontribusi pada keberlanjutan dan kesuksesan jangka panjang bisnis.

Terkhusus lagi, terdapat perintah khusus untuk berlaku jujur bagi para pelaku bisnis karena memang kebiasaan mereka adalah melakukan penipuan dan menempuh segala cara demi melariskan barang dagangan. Dari Rifa'ah, ia mengatakan bahwa ia pernah keluar bersama Nabi shallallahu 'alaihi wa sallam ke tanah lapang dan melihat manusia sedang melakukan transaksi jual beli. Beliau lalu menyeru, "*Wahai para pedagang!*" Orang-orang pun memperhatikan seruan Rasulullah shallallahu 'alaihi wa sallam sambil menengadahkan leher dan pandangan mereka pada beliau. Lantas Nabi shallallahu 'alaihi wa sallam bersabda :

إِنَّ التُّجَّارَ يُبْعَثُونَ يَوْمَ الْقِيَامَةِ فُجَّارًا إِلَّا مَنْ اتَّقَى اللَّهَ وَبَرَّ وَصَدَّقَ

Artinya : "Sesungguhnya para pedagang akan dibangkitkan pada hari kiamat nanti sebagai orang-orang fajir (jahat) kecuali pedagang yang bertakwa pada Allah, berbuat baik dan berlaku jujur" (HR. Tirmidzi dan Ibnu Majah, shahih dilihat dari jalur lain).

Menerapkan sifat jujur dalam pemasaran produk tabungan emas sangat penting untuk membangun kepercayaan dan reputasi yang baik. Berikut cara penerapannya yaitu :

1. Kejujuran dalam Iklan dan Promosi

- a. Deskripsi produk yang akurat, pastikan semua informasi yang diberikan tentang tabungan emas, seperti berat emas, kemurnian,

biaya penyimpanan, dan potensi keuntungan, adalah benar dan dapat diverifikasi.

- b. Transparansi dalam biaya, jelaskan semua biaya yang terkait dengan tabungan emas secara transparan, termasuk biaya administrasi, biaya penyimpanan, dan biaya lainnya yang mungkin berlaku.
2. Keterbukaan dalam komunikasi
 - a. Informasi yang lengkap, erikan informasi yang lengkap dan jelas tentang produk tabungan emas, termasuk manfaat dan risikonya. Ini membantu konsumen membuat keputusan yang berdasarkan fakta.
 - b. Respon yang cepat dan Jujur, ketika konsumen mengajukan pertanyaan atau keluhan, berikan jawaban yang jujur dan responsif. Ini membangun hubungan yang baik dengan konsumen dan meningkatkan loyalitas mereka.
 3. Kejujuran dalam Pelayanan
 - a. Pemenuhan janji, pastikan semua janji yang dibuat dalam kampanye pemasaran dipenuhi. Misalnya, jika Anda menjanjikan keuntungan tertentu atau keamanan investasi, pastikan itu tercapai.
 - b. Kualitas yang konsisten, jaga kualitas produk dan layanan tetap konsisten dengan apa yang telah dijanjikan dalam iklan. Kualitas yang berubah-ubah dapat merusak reputasi dan kepercayaan konsumen.

Menerapkan kejujuran dalam strategi pemasaran produk tabungan emas berdasarkan ajaran hadis Nabi Muhammad SAW tidak hanya merupakan kewajiban moral tetapi juga strategi bisnis yang efektif. Kejujuran dalam pemasaran membantu membangun kepercayaan, reputasi yang baik, dan loyalitas konsumen, yang semuanya sangat penting untuk kesuksesan jangka panjang. Dengan demikian, perusahaan yang menjalankan bisnis dengan jujur dan transparan akan mendapatkan keuntungan duniawi dan keberkahan ukhrawi sesuai dengan ajaran Islam.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

Menurut Sugiyono (2007), metode penelitian merupakan suatu metode ilmiah untuk memperoleh data yang valid dengan maksud untuk menemukan, mengembangkan, dan menguji suatu pengetahuan khusus, sehingga dapat diterapkan untuk memahami, menyelesaikan, dan meramalkan masalah. Dengan kata lain, metode penelitian dapat diartikan sebagai cara pelaksanaan penelitian. Umumnya, tujuan setiap penelitian adalah untuk menyelesaikan masalah, dan untuk mencapai tujuan ini, *Cooper dan Schindler (2008)* menyatakan bahwa penelitian bisnis menggunakan metode ilmiah. Metode ilmiah ini bertujuan untuk membimbing pendekatan penelitian dalam menyelesaikan masalah, dengan menerapkan cara berpikir ilmiah atau *scientific thinking*, yaitu dengan berpikir secara kritis, rasional, dan logis. Berpikir rasional berasal dari kerangka teori atau berpikir deduktif, sedangkan berpikir logis berasal dari kerangka empiris atau berpikir induktif.

Metode penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kualitatif deskriptif menggunakan alat analisis SWOT dengan pendekatan matriks IFAS EFAS. Penelitian kualitatif deskriptif ini lebih fokus pada topik, peristiwa-peristiwa yang termasuk dalam topik menjadi alat penting dalam penelitian dan hasil dari pendekatan kualitatif ini dapat dijelaskan dalam bentuk kata-kata yang diperoleh, pendekatan ini juga menekankan makna lebih dari sekadar generalisasi (Jaya, 2020). Sampel dalam penelitian kualitatif tidak disebut responden, melainkan sumber, partisipan, informan, teman, atau guru dalam penelitian. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik non-probability sampling. Teknik non-probability sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* dimana peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel dengan memperhatikan satu kriteria (Sugiarto, 2022).

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto, Jl. Windusara, Karangklesem, Kecamatan Purwokerto Selatan, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah 53144. Waktu penelitian 02 November 2023 – Juni 2024.

C. Subjek dan Objek Penelitian

a. Subjek Penelitian

Dalam penelitian kualitatif, populasi dan sampel disebut informan. Dalam penelitian ini informan digunakan sebagai sumber informasi utama, terdapat Pimpinan Cabang Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto, *Marketing Officer* Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto dan karyawan bagian *Account Officer* Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto serta nasabah tabungan emas Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, dan teknik pengambilan sampel tidak didasarkan pada pertimbangan yang berfokus pada tujuan tertentu.

b. Objek Penelitian

Objek penelitian adalah suatu jenis objek yang disebut penelitian yang memungkinkan ditarikny kesimpulan dalam penelitian tersebut (Mudjiyanto, 2018). Objek penelitian adalah apa yang ingin dicapai oleh suatu penelitian ini adalah orang, barang, atau organisasi yang diteliti. Tujuan penelitian merupakan pokok permasalahan yang akan dijadikan penelitian untuk memperoleh hasil berupa data yang terfokus dan terarah. Objek penelitian pada penelitian ini adalah strategi pemasaran produk tabungan emas yang bertujuan untuk meningkatkan jumlah nasabah Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto.

D. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian adalah segala sesuatu yang mampu memberikan data. Sumber data menurut Edi Riadi yaitu segala sesuatu yang

mampu memberikan informasi terkait data penelitian. Dalam melakukan penelitian ini penulis menggunakan sumber data primer dan sumber data sekunder.

a. Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti dari sumber aslinya untuk tujuan penelitian tertentu. Ini berarti bahwa peneliti adalah orang pertama yang mengumpulkan data ini untuk penelitian mereka (Pramiyati & Jayanta, 2017). Contohnya yaitu survei, wawancara, observasi lapangan, eksperimen, pengukuran fisik, studi kasus, dan catatan lapangan adalah contoh sumber data primer. Misalnya, jika anda melakukan survei untuk mengumpulkan pandangan dan preferensi responden terkait dengan topik penelitian, data survei ini disebut data primer. Dalam penelitian ini sumber primer yaitu berupa pengamatan, wawancara dan catatan lapangan. Dengan sumber yaitu karyawan terkait bagian marketing produk tabungan emas Pegadaian Syariah Cabang Wage Purwokerto.

b. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh orang atau entitas lain untuk tujuan yang berbeda, dan peneliti menggunakan data ini untuk tujuan penelitian mereka sendiri (Agustien, 2019). Contohnya yaitu buku, jurnal penelitian, data statistik pemerintah, laporan bisnis, arsip sejarah, dan dokumen resmi seperti undang-undang dan peraturan adalah contoh sumber data sekunder. anda tidak mengumpulkan data ini secara langsung; sebaliknya, anda merujuk atau menggunakan data yang telah ada dan tersedia untuk mendukung atau mengilustrasikan argumen atau temuan penelitian. Dalam penelitian ini penulis memperoleh data sekunder dari buku-buku literatur, jurnal, serta data mengenai strategi pemasaran produk tabungan emas Cabang Pasar Wage Purwokerto.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah teknik atau metode yang digunakan peneliti untuk memperoleh informasi kualitatif tergantung pada ruang lingkup penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

a. Observasi

Observasi adalah suatu aktivitas mencatat gejala maupun kejadian menggunakan bantuan alat untuk mencatatnya. Observasi juga dikatakan sebagai teknik pengamatan dan mencatat yang dilakukan secara tersusun atau sistematis terhadap gejala atau peristiwa yang ditemukan dalam penelitian. Observasi adalah suatu teknik pengamatan atau mengamati secara langsung suatu objek, kondisi, situasi, proses, atau perilaku. Observasi yang dilakukan penulis dalam penelitian ini adalah dengan mengamati langsung strategi pemasaran dan transaksi yang dilakukan untuk pemasaran produk tabungan emas di Pegadaian Syariah Purwokerto.

b. Wawancara

Wawancara adalah suatu teknis mengumpulkan data dengan cara langsung yaitu secara lisan. Informasi penelitian dapat berupa data yang peneliti terima langsung dari subjek penelitian yaitu kepada Pimpinan Cabang, *Marketing Officer (MO)*, *Account Officer (AO)* dan nasabah tabungan emas di Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto. tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran apa yang digunakan pada saat menjual produk tabungan emas.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah catatan kejadian yang telah lalu baik secara data tertulis, gambar, video dan karya-karya monumental hasil karya seseorang. Dalam penelitian ini penulis menggunakan dokumen-dokumen pribadi maupun resmi yang berupa catatan harian yang

dilakukan pada Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto untuk dijadikan sebagai data pelengkap wawancara dan observasi.

F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data bertujuan untuk menyederhanakan dan menyajikan secara sistematis hasil informasi atau data yang dikumpulkan sebelumnya, serta untuk mengolah, menafsirkan, dan memahami data tersebut. Analisis data dilakukan untuk memecahkan suatu pertanyaan penelitian dan untuk mendapatkan jawaban atas pertanyaan penelitian tersebut. Analisis permasalahan pada penelitian ini dengan mengetahui tujuan melalui bauran pemasaran (*Marketing Mix*) 4P: *people, price, place, dan promotion*. Kemudian digunakan teknik analisis SWOT untuk merangkumnya dan memperoleh bobot atau rating dengan Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) dan EFAS (*External Factor Analysis Summary*) dan memasukkannya ke dalam matriks SWOT untuk mengetahui apakah kekuatan dan peluangnya baik atautkah kelemahan dan ancamannya dapat menjadi kendala dalam strategi pemasaran produk tabungan emas Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto.

Analisis SWOT merupakan analisis dasar untuk evaluasi faktor, yaitu untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal, berikut penjelasan faktor-faktor tersebut :

1. Faktor Internal

- a. Kekuatan (*Strengths*)

Merupakan kekuatan apa yang dimiliki oleh Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto. Mengetahui kekuatan suatu perusahaan memungkinkannya untuk mengembangkan kekuatannya dan meningkatkan ketahanannya untuk bertahan di pasar dan bersaing dengan perusahaan sejenis lainnya.

- b. Kelemahan (*Weakness*)

Merupakan segala faktor yang tidak menguntungkan dan menjadi kekurangan ataupun kelemahan yang ada pada Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto.

2. Faktor Eksternal

a. Peluang (*Opportunities*)

Merupakan segala peluang yang timbul baik berupa kebijakan pemerintah, peraturan yang berlaku maupun kondisi perekonomian global yang memberikan peluang bagi Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto untuk tumbuh dan berkembang di masa depan.

b. Ancaman (*Threats*)

Merupakan segala sesuatu yang dapat menyebabkan kerugian Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto dan menghambat pertumbuhan Perusahaan.

Analisis SWOT menggunakan matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) mencakup kekuatan dan kelemahan, selain itu matriks EFAS (*External Factor Analysis Summary*) mencakup peluang dan ancaman. Analisis dilakukan melalui pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Langkah - langkah analisis yang dilakukan adalah sebagai berikut:

- a. Melakukan wawancara dengan yang bersangkutan dibidang pemasaran tabungan emas di Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto untuk memperoleh indikator SWOT.
- b. Mengelompokkan data yang diambil untuk diproses nanti. Bagilah data menjadi faktor internal (kekuatan/kelemahan) dan faktor eksternal (peluang/ancaman) dan periksa indikator apa yang dimiliki masing-masing faktor.
- c. Setelah mengelompokkan data wawancara dan mengidentifikasi indikator SWOT, buatlah formulir pembobotan dan peratingan untuk diisi oleh informan. Pembuatan formulir pengisian bobot dan rating sebagai berikut :

NO.	Indikator Kekuatan	Bobot					Rating			
		1	2	3	4	5	1	2	3	4
1.	Pernyataan									

NO.	Indikator Kelemahan	Bobot					Rating			
		1	2	3	4	5	1	2	3	4
1.	Pernyataan									

NO.	Indikator Peluang	Bobot					Rating			
		1	2	3	4	5	1	2	3	4
1.	Pernyataan									

NO.	Indikator Ancaman	Bobot					Rating			
		1	2	3	4	5	1	2	3	4
1.	Pernyataan									

Untuk penilaian bobot tersebut diberikan parameter penilaian dari 1 sampai 5, dimana :

Angka 1 = sangat kurang

Angka 2 = kurang

Angka 3 = cukup

Angka 4 = baik

Angka 5 = sangat baik

Semakin tinggi bobotnya, semakin tinggi pula nilainya, sebaliknya semakin rendah bobotnya maka semakin rendah pula nilainya. Kemudian untuk rating diberi nilai dari 1 hingga 4.

Bobot mengacu pada nilai relatif yang diberikan kepada faktor-faktor tertentu yang dianalisis. Bobot menunjukkan tingkat kepentingan atau dampak dari setiap faktor terhadap kinerja internal atau eksternal suatu organisasi. Setelah bobot ditentukan, faktor-faktor akan dinilai dalam hal kualitas atau karakteristiknya. Rating biasanya menggunakan skala tertentu, misalnya dari rendah ke tinggi atau dari buruk hingga baik.

d. Analisis SWOT

Data jawaban dari responden terhadap faktor internal :

	Indikator	Responden	Bobot	Rating	Bobot Relatif	Skor (Bobot x Rating)
K E K U A T A N	I	1	-	-	-	-
		2	-	-	-	-
		3	-	-	-	-
		4	-	-	-	-
		Total Rata – rata	-	-	-	-
	II	1	-	-	-	-
		2	-	-	-	-
		3	-	-	-	-
		4	-	-	-	-
		Total Rata – rata	-	-	-	-
Jumlah Total			-	-	-	-

	Indikator	Responden	Bobot	Rating	Bobot Relatif	Skor (Bobot x Rating)

K	Indikator I	1	-	-	-	-
		2	-	-	-	-
		3	-	-	-	-
		4	-	-	-	-
	Total Rata – rata		-	-	-	-
E	Indikator II	1	-	-	-	-
		2	-	-	-	-
		3	-	-	-	-
		4	-	-	-	-
	Total Rata – rata		-	-	-	-
Jumlah Total		-	-	-	-	

Langkah dalam perhitungan matriks IFAS adalah sebagai berikut:

1. Untuk menghitung rata-rata bobot, tentukan jumlah bobot responden untuk indikator tersebut dan bagi dengan jumlah responden.

Bobot rata-rata indikator =

$$\frac{\text{Jumlah total jawaban responden}}{\text{Jumlah responden}}$$

2. Perhitungan IFAS secara keseluruhan hal ini ditentukan dari bobot penjumlahan rata-rata indikator kekuatan dan kelemahan.

Total IFAS = rata-rata indikator 1 + rata-rata indikator 2 + rata-rata indikator +

3. Perhitungan bobot relatif diperoleh dengan membagi rata-rata bobot total indikator dengan seluruh IFAS.

Bobot relatif =

$$\frac{\text{Bobot rata-rata perindikator}}{\text{Total IFAS}}$$

4. Dalam perhitungan rating, penilaian ditentukan dengan mengambil nilai rata-rata rating dari seluruh jawaban responden.

Rating rata-rata indikator =

Jumlah total jawaban
responden

Jumlah responden

5. Dari perhitungan tersebut diperoleh matriks IFAS sebagai berikut :

No.	Faktor Internal	Bobot Relatif	Rating	TOTAL SKOR (Bobot x Rating)
	Tabungan Emas pada Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto			
	Kekuatan			
1.	Pernyataan	-	-	-
2.	Pernyataan	-	-	-
3.	Pernyataan	-	-	-
	Total	-	-	-
	Kelemahan			
1.	Pernyataan	-	-	-
2.	Pernyataan	-	-	-
3.	Pernyataan	-	-	-
	Total	-	-	-
	Jumlah	-	-	-

Data jawaban responden terhadap faktor eksternal :

	Indikator	Responden	Bobot	Rating	Bobot Relatif	Skor (Bobot x Rating)
P E	Indikator I	1	-	-	-	-
		2	-	-	-	-

L U A N G		3	-	-	-	-
		4	-	-	-	-
	Total Rata – rata		-	-	-	-
	Indikator	1	-	-	-	-
	II	2	-	-	-	-
		3	-	-	-	-
		4	-	-	-	-
	Total Rata – rata		-	-	-	-
Jumlah Total		-	-	-	-	

	Indikator	Responden	Bobot	Rating	Bobot Relatif	Skor (Bobot x Rating)
A N C A M	Indikator I	1	-	-	-	-
		2	-	-	-	-
		3	-	-	-	-
		4	-	-	-	-
	Total Rata – rata		-	-	-	-
A N	Indikator II	1	-	-	-	-
		2	-	-	-	-
		3	-	-	-	-
		4	-	-	-	-
	Total Rata – rata		-	-	-	-
Jumlah Total		-	-	-	-	

Langkah perhitungan matriks EFAS adalah sebagai berikut :

1. Untuk menghitung rata-rata bobot, tentukan jumlah bobot responden untuk indikator tersebut dan bagi dengan jumlah responden.

Bobot rata-rata indikator =

Jumlah total jawaban
responden

Jumlah responden

2. Perhitungan EFAS secara keseluruhan hal ini ditentukan dari bobot penjumlahan rata-rata indikator kekuatan dan kelemahan.

Total EFAS = rata-rata indikator 1 + rata-rata indikator 2 + rata-rata indikator +

3. Perhitungan bobot relatif diperoleh dengan membagi rata-rata bobot total indikator dengan seluruh EFAS.

Bobot relatif =

Bobot rata-rata perindikator

Total EFAS

4. Dalam perhitungan rating, penilaian ditentukan dengan mengambil nilai rata-rata rating dari seluruh jawaban responden.

Rating rata-rata indikator =

Jumlah total jawaban
responden

Jumlah responden

5. Dari perhitungan tersebut diperoleh matriks EFAS sebagai berikut :

No.	Faktor Eksternal	Bobot Relatif	Rating	TOTAL SKOR (Bobot x Rating)
	Tabungan Emas pada Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto			
	Peluang			
1.	Pernyataan	-	-	-
2.	Pernyataan	-	-	-
3.	Pernyataan	-	-	-
	Total	-	-	-
	Ancaman			

1.	Pernyataan	-	-	-
2.	Pernyataan	-	-	-
3.	Pernyataan	-	-	-
Total		-	-	-
Jumlah		-	-	-

Berdasarkan IFAS dan EFAS dapat menentukan nilai dari masing-masing faktor tersebut. Nilai skor total setiap faktor dapat diberikan secara rinci pada *Strength* : *Weakness* : *Opportunities* : Dan *Threats* : Hal ini memungkinkan untuk melihat perbedaan nilai antara faktor internal dan eksternal. Setelah kedua faktor ini diidentifikasi, diagram SWOT dapat direpresentasikan sebagai berikut :

IFAS	S-W	... - ...	-
EFAS	O-T	... - ...	-
TOTAL			-

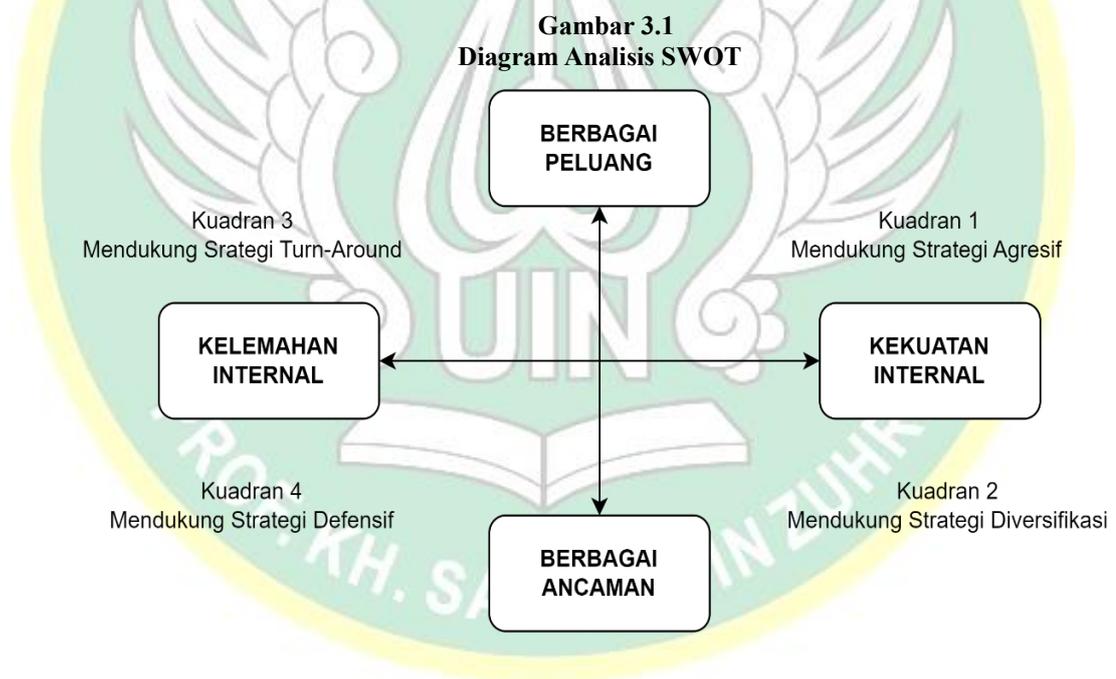
e. Matriks SWOT

Dengan menggunakan hasil matriks IFAS dan EFAS serta hasil yang ditunjukkan pada diagram di atas, dapat melihat posisi dimana kuadran berada. Untuk dapat mengetahui di kuadran mana matriks SWOT berada, dapat dengan cara mengurangkan faktor IFAS yaitu mengurangkan total skor indikator kelemahan dari total skor indikator kekuatan. Demikian pula koefisien EFAS diperoleh dengan mengurangkan jumlah total nilai indeks ancaman dari jumlah total nilai indeks peluang. Untuk menentukan posisi kuadran, ditentukan dari jumlah seluruh nilai IFAS dan ditambah faktor EFAS dengan ketentuan sebagai berikut :

Jika X dan Y bernilai positif dan berada di posisi atas sebelah kanan.	Kuadran I
--	-----------

Jika X bernilai positif dan Y bernilai negatif, berada di posisi bawah sebelah kanan.	Kuadran II
Jika X bernilai negatif dan Y bernilai positif, berada di posisi atas sebelah kiri.	Kuadran III
Jika X bernilai negatif dan Y bernilai negatif, berada di posisi bawah sebelah kiri.	Kuadran IV

Sehingga dapat digambarkan sebagai berikut (Rangkuti, 2018:20):

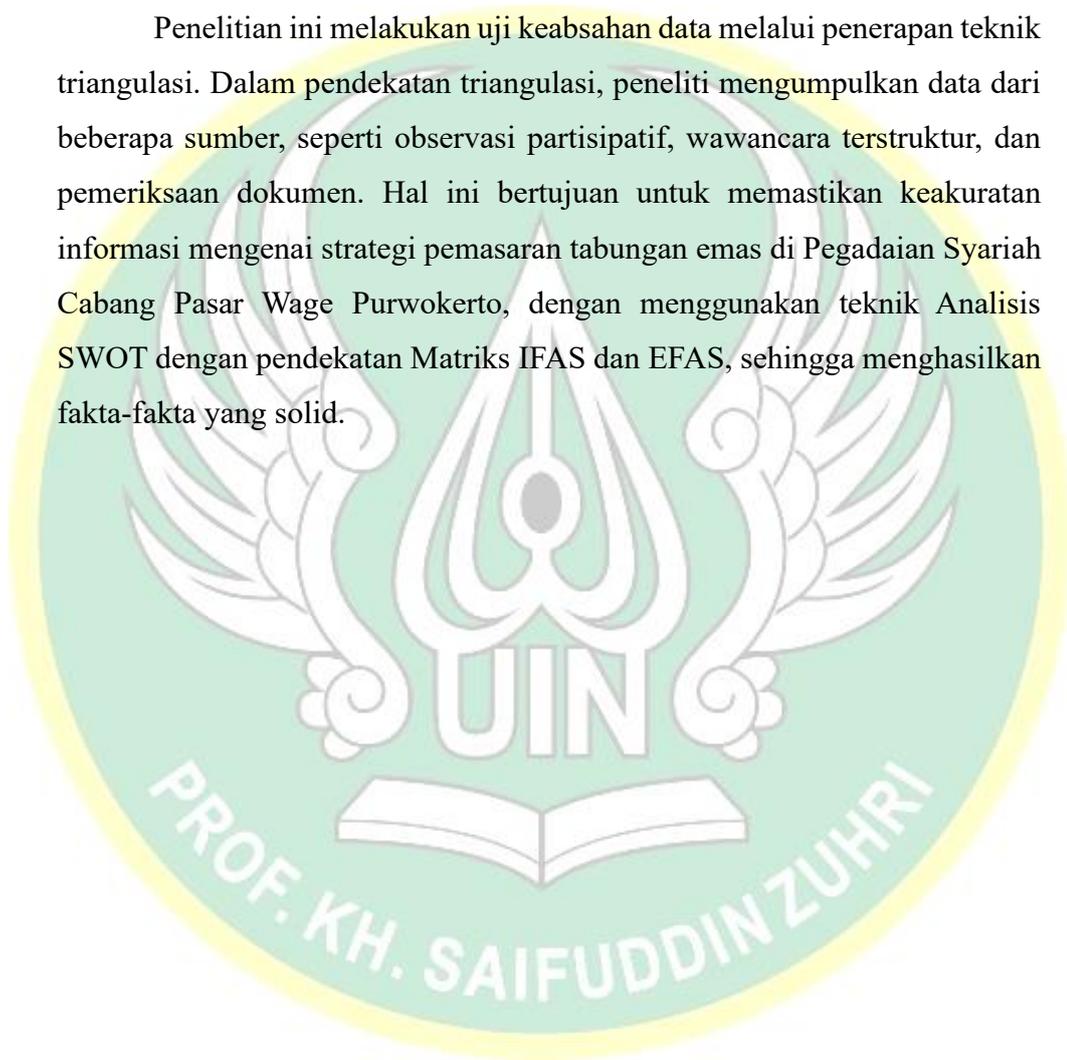


G. Uji Keabsahan Data

Dalam penelitian ini, analisis SWOT dengan pendekatan IFAS dan EFAS digunakan. Uji keabsahan data merupakan derajat ketetapan antara data pada subjek penelitian dengan data yang didapatkan di lapangan. Dengan demikian data valid adalah data yang tidak berbeda antara yang dicantumkan dengan data yang sesungguhnya terjadi pada subjek.

Dalam suatu penetapan data memerlukan teknis analisis, dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi merupakan teknik yang digunakan untuk mengecek kebenaran atau tidaknya suatu data informasi dari bermacam sudut pandang banyak orang dengan mengurangi bias yang terjadi saat pengumpulan data. Triangulasi juga dikenal sebagai metode/teknik untuk menguji keabsahan data.

Penelitian ini melakukan uji keabsahan data melalui penerapan teknik triangulasi. Dalam pendekatan triangulasi, peneliti mengumpulkan data dari beberapa sumber, seperti observasi partisipatif, wawancara terstruktur, dan pemeriksaan dokumen. Hal ini bertujuan untuk memastikan keakuratan informasi mengenai strategi pemasaran tabungan emas di Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto, dengan menggunakan teknik Analisis SWOT dengan pendekatan Matriks IFAS dan EFAS, sehingga menghasilkan fakta-fakta yang solid.



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Pegadaian Syariah dan Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto

1. Sejarah Pegadaian Syariah

Terbitnya Peraturan Pemerintah Nomor 10 tanggal 1 April 1990 dapat dikatakan menjadi tonggak awal kebangkitan pegadaian. Satu hal yang perlu dicermati bahwa Peraturan Pemerintah No. 10 menegaskan misi yang seharusnya diemban oleh pegadaian untuk mencegah praktik riba. Misi ini tidak mengalami perubahan hingga saat diterbitkannya Peraturan Pemerintah Nomor 103 Tahun 2000 yang dijadikan landasan kegiatan usaha Perum pegadaian sampai sekarang. Banyak pihak berpendapat bahwa operasional pegadaian pra Fatwa MUI tanggal 16 Desember 2003 tentang Bunga Bank, telah sesuai dengan konsep syariah meskipun diakui belakangan bahwa terdapat beberapa aspek yang menepis anggapan itu.

Fungsi operasi pegadaian syariah sendiri dijalankan oleh kantor-kantor cabang Pegadaian Syariah Unit Layanan Gadai Syariah (ULGS) sebagai satu unit organisasi di bawah binaan divisi usaha lain perum pegadaian. ULGS ini merupakan unit bisnis mandiri yang secara struktural terpisah pengelolaannya dari usaha gadai konvensional. Pegadaian syariah pertama kali berdiri di Jakarta dengan nama Unit Layanan Gadai Syariah (ULGS) Cabang Dewi Sartika di bulan Januari tahun 2003. Menyusul kemudian pendirian ULGS di Surabaya, Makasar, Semarang, Surakarta, dan Yogyakarta di tahun yang sama hingga September 2003. Masih di tahun yang sama pula, 4 Kantor Cabang Pegadaian di Aceh dikonversi menjadi pegadaian syariah.

Pada saat ini pegadaian syariah sudah berbentuk sebagai sebuah lembaga. Ide pembentukan pegadaian syariah selain karena tuntutan idealisme juga dikarenakan keberhasilan terlembaganya bank dan asuransi syariah. Setelah terbentuknya bank, BMT, BPR, dan asuransi

syariah, maka pegadaian syariah mendapat perhatian oleh beberapa praktisi dan akademisi untuk dibentuk dibawah suatu lembaga sendiri. Pada awalnya, keberadaan pegadaian syariah atau *Rahn* lebih dikenal sebagai produk yang ditawarkan oleh bank syariah, dimana bank menawarkan kepada masyarakat bentuk penjaminan barang guna mendapatkan pembiayaan. Dengan mengingat adanya peluang dalam mengimplementasikan *Rahn* / gadai syariah, maka perum pegadaian bekerjasama dengan lembaga keuangan syariah melaksanakan rahn yang bagi pegadaian dapat dipandang sebagai pengembangan produk, sedang bagi lembaga keuangan syariah dapat berfungsi sebagai perpanjangan tangan dalam pengelolaan produk *Rahn*. Untuk mengelola kegiatan tersebut, pegadaian telah membentuk Divisi Usaha Syariah yang semula dibawah binaan Divisi Usaha Lain.

Sehingga pegadaian syariah saat ini telah berbentuk sebagai lembaga sendiri dibawah naungan PT. Pegadaian (Persero) dan sepenuhnya dikelola oleh PT. Pegadaian (Persero). Dengan dikelola oleh PT. Pegadaian diharapkan gadai syariah pada pegadaian syariah dapat meningkatkan kinerja, memudahkan operasional dan mengembangkan usahanya sehingga dapat mengalami peningkatan setiap tahunnya baik dari segi jumlah nasabah untuk pembiayaan serta produk lain yang ditawarkan, jumlah kantor cabang syariah dan jumlah unit pegadaian syariah di Indonesia.

2. Gambaran Singkat Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto

Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage yang beralamat di Windusara, Karangklesem, Kecamatan Purwokerto Selatan, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah 53144. Perusahaan Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage adalah entitas keuangan yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syariah dalam memberikan layanan jasa gadai / *rahn*. Dalam konteks ini, 'gadai / *rahn*' merujuk pada praktik memberikan pinjaman uang dengan menggunakan barang sebagai jaminan. Namun, perusahaan ini

menjalankan operasinya dengan mematuhi prinsip-prinsip syariah, yang meliputi larangan riba (bunga), larangan investasi dalam bisnis yang diharamkan, serta prinsip keadilan dan kebersamaan. Di Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto ini ada beberapa produk-produk lain yang ditawarkan seperti *Ar-Rumm* (*Ar-Rahn* Untuk Usaha Mikro), Mulia (Murabahah Logam Mulia Untuk Investasi Abadi), Amanah (Murabahah Untuk Kepemilikan Kendaraan Bermotor), Arrum Haji dan juga Multi Pembayaran Online (MPO).

Dalam Perusahaan Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage, transaksi dilakukan berdasarkan prinsip bagi hasil (*mudharabah*) atau pembagian keuntungan, di mana pemilik barang dan perusahaan membagi keuntungan dari hasil penjualan barang yang dijaminkan. Perusahaan ini juga memastikan bahwa barang yang digadaikan tidak bertentangan dengan prinsip syariah. Selain itu, Perusahaan Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage juga mengutamakan transparansi dalam setiap transaksi, serta memberikan layanan yang sesuai dengan nilai-nilai syariah kepada para nasabahnya. Dengan demikian, Perusahaan Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage menjadi alternatif bagi masyarakat yang ingin memanfaatkan layanan gadai dengan tetap mematuhi prinsip-prinsip agama Islam.

3. Struktur Organisasi Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto



4. Produk – Produk Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto

Produk-produk yang ada pada Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto sama dengan produk yang terdapat pada seluruh Cabang di Indonesia yaitu: Gadai Syariah (*Rahn*), *Ar-Rumm* (*Ar-Rahn* Untuk Usaha Mikro), Mulia (Murabahah Logam Mulia Untuk Investasi Abadi), Amanah (Murabahah Untuk Kepemilikan Kendaraan Bermotor), Arrum Haji, Multi Pembayaran Online (MPO), dan juga Tabungan Emas, berikut merupakan penjelasan mengenai produk-produk tersebut (Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage, 2024).

1. Gadai Syariah (*Rahn*)

Gadai Syariah (*Rahn*) merupakan skim peminjaman yang mudah dan praktis untuk memenuhi kebutuhan dana dengan sistem gadai sesuai syariah dengan barang jaminan yang berupa emas, perhiasan, elektronik dan kendaraan bermotor. Syarat-syarat yang harus nasabah penuhi dalam pengambilan produk ini yaitu sebagai berikut :

- a. Menyerahkan barang jaminan (marhun), seperti emas/berlian, barang elektronik atau kendaraan bermotor
- b. Untuk kendaraan bermotor menyerahkan dokumen kepemilikan (BPKP) dan copy STNK sebagai pelengkap
- c. Mengisi formulir permintaan pinjaman (*Rahn*)

2. *Ar-Rumm* (*Ar-Rahn* Untuk Usaha Mikro)

Ar-Rumm (*Ar-Rahn* Untuk Usaha Mikro) merupakan skim pinjaman dengan sistem syariah bagi para pengusaha mikro atau kecil untuk keperluan pengembangan usaha yang mereka lakukan dengan sistem pengembalian secara angsuran, menggunakan BPKP (Bukti Pemilikan Kendaraan Bermotor) yang berupa mobil atau motor. Syarat-syarat yang harus nasabah penuhi dalam pengambilan produk ini yaitu sebagai berikut :

- a. Menyerahkan foto copy KTP atau idenditas resmi lainnya

- b. Menyerahkan dokumen kepemilikan kendaraan bermotor (BPKP) sebagai agunan atau jaminan
 - c. Memiliki usaha produktif minimal telah berjalan selama 1 (satu) tahun
 - d. Survey dan analisa kelayakan usaha
 - e. Mengisi formulir permintaan pinjaman
 - f. Menandatangani akad Ar-Rumm
3. MULIA (Murabahah Logam Mulia Untuk Investasi Abadi)
- Logam mulia atau emas memiliki berbagai aspek yang menyentuh kenutuhan manusia disamping mempunyai nilai entetis yang tinggi juga merupakan jenis investasi yang bernilai stabil. Likuid dana man secara riil, Mulia (Murbahah Logam Mulia Untuk Investasi Abadi) memfasilitasi kepemilikan emas melalui penjualan Logam Mulia oleh pegadaian kepada masyarakat atau nasabah secara tunai dan/atau dengan angsuran menggunakan proses yang cepat dalam jangka waktu tertentu yang fleksibel. Akad Mulia menggunakan akad murabahah dan rahn. Syarat-syarat yang harus nasabah penuhi dalam pengambilan produk ini yaitu sebagai berikut :
- a. Menyerahkan foto copy KTP atau identitas resmi lainnya
 - b. Mengisi formulir Mulia
 - c. Menyerahkan uang muka
4. Amanah (Murabahah Untuk Kepemilikan Kendaraan Bermotor)
- Produk Amanah merupakan memberikan pinjaman kepada para pegawai tetap suatu instansi atau perusahaan tertentu dapat memanfaatkan produk ini dengan cara memberikan besarnya penghasilan (gaji), pola perikatan jaminan sistem fudusia atas objek, surat kuasa pemotongan gaji amanah tersebut. Berikut syarat-syarat yang harus nasabah penuhi dalam pengambilan produk amanah tersebut :
- a. Menyerahkan foto copy KTP atau identitas resmi lainnya

- b. Mengisi formulir Amanah
- c. Menyerahkan SK pegawai serta surat kuasa pemotongan gaji oleh pihak pegadaian syariah
- d. Menandatangani akad Amanah

5. Arrum Haji

Produk Arrum Haji adalah layanan yang memberikan nasabah kemudahan untuk pendaftaran dan pembiayaan haji. Dengan jaminan berupa emas batangan LM (Logam Mulia) minimal 3,5 gram atau emas perhiasan berkadar minimal 70 % dengan berat sekitar 7 gram, plus bukti SA-BPIH SPPH (Setoran Awal Biaya Penyelenggaraan Ibadah Haji) & buku tabungan haji, nasabah bisa mendapatkan uang pinjaman sebesar Rp 25 juta dalam bentuk tabungan haji. Keunggulan dari produk ini yaitu, nasabah bisa memperoleh tabungan haji yang langsung dapat digunakan untuk memperoleh nomor porsi haji. Nasabah juga tidak perlu khawatir karena emas dan dokumen haji aman tersimpan di pegadaian. Berikut adalah syarat-syarat yang harus nasabah penuhi dalam pengambilan produk Arrum Haji tersebut :

- a. Memenuhi syarat sebagai pendaftar haji
 - b. Foto copy KTP
 - c. Foto copy KK
 - d. Memiliki jaminan berupa emas batangan LM minimal 3,5 gram atau emas perhiasan berkadar minimal 70 % dengan berat sekitar 7 gram
- #### 6. Multi Pembayaran *Online* (MPO)

MPO merupakan produk yang melayani pembayaran untuk berbagai tagihan seperti listrik, telepon/pulsa ponsel, air minum, pembelian tiket kereta api, dan lain sebagainya secara *online*. Keunggulan yang didapat nasabah dari produk ini yakni, layanan MPO tersedia di outlet pegadaian di seluruh Indonesia dengan

pembayaran secara real time sehingga memberi kepastian dan kenyamanan dalam bertransaksi.

7. Konsinyasi Emas

Adalah layanan titip-jual emas batangan di pegadaian sehingga menjadikan investasi emas milik nasabah lebih aman. Jika emas yang dikonsinyasikan terjual, maka nasabah akan mendapatkan pembagian dari hasil penjualan, oleh sebab itu juga emas yang dimiliki bisa lebih produktif. Keuntungan produk Konsinyasi Emas ini yaitu, dikelola oleh PT. Pegadaian (Persero) yang merupakan BUMN terpercaya, emas akan terproteksi 100%, transparan dalam pengelolaan, serta menghasilkan keuntungan yang kompetitif dengan investasi lainnya.

8. Tabungan Emas

Tabungan emas merupakan layanan penitipan saldo emas yang memudahkan masyarakat untuk berinvestasi emas. Produk tabungan emas pegadaian memungkinkan nasabah melakukan investasi emas secara mudah, murah, aman dan terpercaya. Biaya administrasi dan pengelolaan pada tabungan emas lebih ringan. Nasabah juga dapat melakukan transfer ke rekening tabungan emas mulai dari 0,1 gram, melakukan pembelian tabungan emas (Top Up) mulai dari 0,01 gram serta melakukan *buyback* mulai dari 1 gram. Dengan layanan petugas yang professional, tabungan emas ini bisa menjadi alternatif investasi yang aman untuk menjaga portofolio aset. Berikut adalah syarat-syarat yang harus nasabah penuhi dalam pengambilan produk tabungan emas tersebut :

- a. Memiliki identitas yang masih berlaku (KTP/Paspor)
- b. Mengisi formulir pembukaan rekening tabungan emas
- c. Biaya transaksi tabungan emas
- d. Minimal menabung diawal sebesar Rp. 50.000,-

5. Mekanisme Penerapan Biaya-Biaya Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto

Pada pegadaian syariah, *Musta'jir* bertindak sebagai *Rahin*, *Mu'ajir* bertindak sebagai *Murtahin*. Antara *Musta'jir* dan *Mu'ajir* harus mempunyai perjanjian terlebih dahulu agar akad yang disepakati tersebut tercapai. Sebelum nasabah menandatangani perjanjian ijarah di pegadaian syariah, nasabah terlebih dahulu harus menandatangani Surat Bukti Rahn dan perjanjian rahn. Dalam hal pegadaian syariah, *murtahin* dapat menyewakan tempat penyimpanan barang (*deposit box*) ke nasabahnya. Barang titipan dapat berupa barang yang menghasilkan (dimanfaatkan) maupun barang yang tidak menghasilkan (tidak dapat dimanfaatkan). Kontrak ijarah yaitu penggunaan manfaat atau jasa dengan pergantian kompensasi. Pemilik menyewakan manfaat biasa disebut dengan *mu'ajir*, sementara penyewa (nasabah) disebut *musta'jir*, serta sesuatu yang diambil manfaatnya (tempat penitipan) disebut dengan *majir* dimana dengan kompensasi atau balas jasa yang disebut dengan *ajran* atau *ujrah*.

Dengan demikian nasabah akan memberikan pembayaran berupa biaya jasa atau *fee* kepada *murtahin*, karena nasabah tersebut telah menitipkan barangnya kepada *murtahin* untuk menjaga atau merawat *marhun*. Oleh karenanya, melalui penggunaan ijarah ini, berarti nasabah hanya akan memberikan *fee* kepada *murtahin*, apabila masa akad ijarah telah berakhir dan *murtahin* mengembalikan *marhun* kepada *Rahin*, oleh sebab itu pegadaian syariah ini merupakan media yang tepat untuk dimanfaatkan dan difungsikannya, karena dengan gadai syariah berfungsi sebagai media pengaman barang nasabah.

Berikut adalah penjelasan mengenai penetapan biaya yang diterapkan Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto (Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto, 2024) :

1. Biaya Ijarah (simpan pinjam)

Ijarah dalam hal pegadaian syariah ini adalah biaya sewa tempat yang dikenakan oleh pihak pegadaian atas barang yang digadaikan oleh nasabah. Biaya ijarah dapat dihitung setelah barang yang digadaikan ditaksir oleh pihak pegadaian. Dalam akad ijarah di Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto harus menyetujui dan menandatangani terlebih dahulu hal-hal sebagai berikut :

- a. Para pihak sepakat dengan sewa tempat/jasa simpan atas *ma'jur* sesuai dengan ketentuan penggunaan *ma'jur* selama satu hari, tetap dikenakan biaya simpan selama sepuluh hari.
- b. Jumlah keseluruhan sewa tempat/jasa simpan wajib dibayar sekaligus oleh *musta'jir* diakhir jangka waktu akad rahn atau bersamaan dengan dilunasinya pinjaman.
- c. Apabila dalam penyimpanan marhun terjadi hal-hal yang ada diluar kemampuan *musta'jir* sehingga menyebabkan marhun hilang/rusak maka akan diganti sesuai dengan peraturan yang ada di pegadaian syariah.

2. Biaya Tambahan (denda)

Biaya tambahan atau denda merupakan biaya-biaya yang mungkin saja timbul apabila marhun mengalami wanprestasi, biaya-biaya yang mungkin timbul tersebut bisa sangat variatif dan terbagung dengan jumlah pinjaman masing-masing setiap rahin seperti denda apabila terjadi keterlambatan (Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto, 2024).

3. Biaya Lelang

Setiap barang jaminan gadai yang tidak diambil dengan melunasi semua hutang terhadap Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto akan dieksekusi atau dilelang. Adapun biaya-biaya yang timbul dari pelelangan marhun pada Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto tersebut adalah sebagai berikut (Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto, 2024) :

- a. Ditetapkan harga marhun pegadaian pada saat terjadinya pelelangan, dengan margin 2% untuk pembeli.
- b. Dikurangi harga limit lelang sebesar 0,45% sampai dengan 1,95% dari taksiran.
- c. Hasil pelelangan akan digunakan untuk biaya penjualan 1% dari harga jual.

B. Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Pada Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto

Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan Ibu Maylani selaku MO (*Marketing Officer*) Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage pada 03/04/2024, diketahui bahwa Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage dalam memasarkan produk tabungan emas dengan melalui berbagai saluran pemasaran seperti pada media sosial, iklan *online*, kerja sama dengan lembaga keuangan syariah lainnya, menyelenggarakan acara promosi, dan juga bekerja sama dengan agen-agen personal yang lokasinya jauh dari kota, ataupun menggunakan strategi pemasaran yang sudah ada atau bersifat turunan dari kantor pusat. Dalam hal ini, Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage menggunakan 2 strategi pemasaran yaitu *marketing mix* dan analisis SWOT. Penjelasan mengenai hal tersebut adalah sebagai berikut :

1. *Marketing Mix* (4P) :

a. Strategi Produk (*Product*)

Dari perspektif harga tabungan emas di pegadaian syariah dapat dijadikan produk investasi yang memungkinkan nasabah untuk menabung dalam bentuk emas. Emas dikenal sebagai salah satu instrumen investasi yang stabil dan aman dari inflasi. Produk ini dirancang untuk memenuhi kebutuhan berbagai kalangan, baik yang ingin menabung secara rutin maupun yang ingin berinvestasi jangka panjang. Narasi tersebut selaras dengan napa yang disampaikan Ibu Maylani selaku MO, beliau menyampaikan :

“Dari produk Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage menyediakan produk tabungan yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat dengan cara menjangkau masyarakat-masyarakat yang terutama pelaku bisnis atau pedagang dengan cara menjemput nasabah. Tujuan menjangkau pelaku bisnis atau pedagang untuk menggunakan produk tabungan emas karena kebanyakan para pelaku bisnis atau pedagang sudah terlalu sibuk usahanya, agar mereka bisa berinvestasi dalam jangka panjang dan juga terhindar dari inflasi maka pelaku bisnis atau pedagang sangat membutuhkan tabungan emas dalam investasi jangka panjang. Kemudian, produk ditawarkan, pelayanan dan akad sesuai dengan prinsip Islam. Selain itu, strategi dalam memasarkan produk ini yaitu dengan cara mempermudah dalam melakukan transaksi tabungan emas pada saat setor maupun saat tarik saldo.”

b. Strategi Harga (*Price*)

Dari perspektif harga tabungan emas mencakup biaya administrasi, biaya pembelian dan penjualan emas, serta nilai minimal tabungan. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage harus menetapkan harga yang kompetitif dibandingkan dengan produk investasi sejenis lainnya. Strategi penetapan harga ini harus mempertimbangkan daya beli target pasar serta nilai tambah yang diberikan oleh sistem syariah, seperti transaksi yang bebas dari unsur riba. Selaras dengan pernyataan Ibu Maylani yang menyampaikan :

“Strategi harga yang ditetapkan atau digunakan pada Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage ini yaitu dengan menyesuaikan pada kemampuan dan kebutuhan masyarakat. Pada Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage ditetapkan untuk pembukaan rekening tabungan emas pertama nasabah minimal menabung dengan uang sebesar Rp. 50.000, nasabah membayar biaya admin Rp 10.000, biaya pengelolaan rekening Rp 30.000 dan biaya materai Rp 10.000 dan nasabah membeli emas seharga minimal 0.01 gram. Sedangkan untuk *topup* selanjutnya nasabah bisa menabung dengan minimal Rp. 10.000, dengan uang Rp. 10.000 sudah bisa untuk menabung emas dengan tujuan agar semua kalangan masyarakat bisa menabung atau berinvestasi dalam jangka panjang untuk simpanan dimasa depan.”

c. Strategi Tempat (*Place*)

Dalam hal distribusi atau tempat posisi strategisnya Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage membuat mudah diakses dan ditemukan

oleh nasabah. Pegadaian syariah perlu memastikan bahwa tabungan emas dapat diakses dengan mudah oleh calon nasabah, baik melalui cabang ataupun unit.

Berdasarkan hasil wawancara bersama Ibu Maylani menyampaikan :

“Strategi tempat yang diterapkan Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage dalam memasarkan produknya adalah memilih tempat yang strategis, saat ini lokasinya yang sudah sangat terjangkau oleh masyarakat kota maupun desa, berada dekat dengan jalan raya, berdekatan dengan pasar dan di sekitaran daerah gedung atau sekitaran kota Purwokerto.”

d. Strategi Promotion (*Promotion*)

Dalam hal promosi Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage berfokus pada bagaimana menarik dan mempertahankan perhatian konsumen terhadap produk. Strategi promosi untuk tabungan emas di Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage menggunakan media sosial seperti *Instagram*, *Whatsapp* dan juga melakukan literasi dan kanvasing. Sesuai dengan apa yang disampaikan oleh Ibi Maylani selaku MO yaitu :

“Pada pegadaian syariah dalam mempromosikan produknya yaitu dengan cara melakukan literasi dan kanvasing setiap minggunya ke lingkungan masyarakat, komunitas-komunitas, lembaga-lembaga, kelompok RT/RW, ataupun pada kegiatan lainnya. Kegiatan literasi dan kanvasing ini bisa dikatakan sangat efektif, kita juga memberikan hadiah seperti minyak, beras, ataupun souvenir setiap kali ada nasabah yang ingin membuka tabungan emas. Selain mempromosikan pada saat adanya kegiatan, dan juga adapun penyebaran brosur ke tempat random dan melalui media sosial seperti *Instagram* dan juga *Whatsapp*.”

Selain strategi 4P Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage juga melakukan sosialisasi ke instansi pemerintah. Selain itu juga dilakukannya promosi di kantor Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage sendiri secara langsung, yaitu dengan mengadakan *discount*, *cashback*, *sponsorship* atau bentuk promosi lainnya.

2. Strategi Pemasaran dengan Analisis SWOT

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan bersama Ibu Maylani selaku MO (*Marketing Officer*) Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage dalam memasarkan produk tabungan emas tentu saja memiliki kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman. Berikut adalah rincian dari hasil yang telah dilakukan :

a. Kekuatan (*Strenghts*)

Kekuatan (*strengths*) yang ada pada Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto adalah :

1. Transaksi atau pelayanan yang diberikan kepada nasabah dilakukan dengan sangat maksimal.
2. Karyawan pada Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage ramah dan cepat dalam mengkomodir kabutuhan nasabah yang datang.
3. Memberikan inovasi untuk produk tabungan emas yang terbaik.
4. Produk tabungan emas sesuai dengan kebijakan atau prinsip islam.

b. Kelemahan (*Weakness*)

Kelemahan (*weakness*) pada Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage menurut Ibu Maylani yaitu kurangnya penetrasi pasar dan juga produk tabungan emas sendiri kurang dikenal oleh masyarakat karena masyarakat sendiri masih familiar pegadaian yaitu dengan produk gadainya, dan juga tabungan emas tidak bisa untuk investasi jangka pendek.

c. Peluang (*Opportunities*)

Peluang yang ada pada Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage menurut Ibu Maylani yaitu produk tabungan emas merupakan salah satu kebutuhan masyarakat untuk bisa berinvestasi dalam jangka panjang, menabung emas selalu menguntungkan karena harga emas cenderung meningkat dan tidak mengalami inflasi, serta pada Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage jumlah minimal dalam *top up* tabungan dapat dijangkau oleh semua kalangan masyarakat dari remaja hingga orang dewasa.

d. Ancaman (*Threats*)

Ancaman yang terdapat pada Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto menurut Ibu Maylani yang menjadi ancaman utama yaitu lembaga perbankan, yang mana produk pegadaian syariah sendiri mirip dengan produk-produk yang terdapat di bank. Selain itu, kestabilan harga emas yang tidak dapat diprediksi oleh perusahaan.

Uraian di atas merupakan hasil wawancara atau penelitian dari pihak Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto yang diwakili oleh Ibu Maylani selaku MO (*Marketing Officer*) di Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto. Untuk mengetahui langkah-langkah yang perlu dilakukan oleh Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto dalam menentukan strategi pemasaran selanjutnya diperlukan matriks SWOT yang kemudian akan menunjukkan faktor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang ada pada Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto, sehingga kemudian salah dalam pengambilan keputusan dapat dihindari oleh Perusahaan. Penentuan faktor pada matriks SWOT ini juga dapat melihat apakah Perusahaan dalam keadaan kuat atau lemah dalam proses memasarkan produk tabungan emasnya, hasil penelitian tersebut didapatkan dari hasil pengisian bobot dan rating terkait faktor-faktor tertentu kepada beberapa karyawan di Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto yang paham dan mengerti mengenai strategi pemasaran produk tabungan emas yang dilakukan oleh Perusahaan tersebut.

C. Analisis SWOT Strategi Pemasaran Tabungan Emas Pegadaian Cabang Pasar Wage Purwokerto

a. Penentuan Indikator SWOT Produk tabungan emas pada Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto

Berdasarkan data yang diperoleh langsung melalui narasumber dengan menggunakan metode wawancara. Dari rangkaian wawancara

tersebut diperoleh indikator SWOT yang akan dijadikan untuk indikator analisis SWOT pada produk tabungan emas di Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto. Hasil tersebut didapatkan melalui wawancara dengan MO (*Marketing Officer*) pada 03 April 2024. Berikut merupakan indikator-indikator analisis SWOT :

1. Faktor Internal

Indikator Faktor Internal Produk Tabungan Emas Pada Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto



Gambar 4.2

Berdasarkan hasil wawancara diperoleh beberapa indikator dalam faktor internal baik kekuatan maupun kelemahan yaitu :

1. Kekuatan

a. Produk tabungan emas sesuai dengan kebijakan Islam

Dalam penggunaan produk tabungan emas pegadaian syariah ditemui menggunakan prinsip syariah yaitu murabahah dan wadi'ah dalam perjanjian atau akad yang digunakan.

b. Memberikan pelayanan kepada nasabah dengan baik

Dalam operasionalnya pegadaian syariah selalu sangat membantu apa yang sedang dibutuhkan oleh nasabah, dan memberikan penawaran produk yang sesuai kebutuhan dan dapat membantu kebutuhan nasabah.

c. Promosi produk tabungan emas lebih bermasyarakat

Dalam melakukan strategi pemasaran, pegadaian syariah sering mengadakan promosi pada event-event tertentu seperti pada sekolah-sekolah dan kampus-kampus yang ada di Banyumas maupun diluar Banyumas, membuat bazar di Mall atau diacara lainnya, masuk pada desa-desa seperti acara RT/RW, dan lainnya agar lebih dekat dengan masyarakat.

d. Keamanan menabung terjamin

Pegadaian syariah menyediakan fasilitas penyimpanan emas yang aman dengan standar keamanan tinggi. Emas yang ditabung disimpan dalam brankas khusus yang dilengkapi dengan sistem keamanan canggih untuk melindungi dari risiko pencurian atau kerusakan.

2. Kelemahan

a. Kurangnya penetrasi pasar

Masyarakat mungkin belum sepenuhnya memahami apa itu tabungan emas, bagaimana cara kerjanya, dan apa manfaatnya. Dan juga adanya persepsi yang salah atau kurangnya kepercayaan terhadap produk keuangan berbasis syariah.

b. Produk tabungan emas yang masih belum banyak dikenal oleh masyarakat

Produk tabungan emas adalah salah satu produk investasi yang ditawarkan oleh pegadaian syariah, di mana nasabah dapat menabung dalam bentuk emas. Meskipun memiliki banyak keuntungan, produk ini masih belum banyak dikenal oleh masyarakat secara luas. Masyarakat lebih familiar dengan produk investasi lain seperti deposito, reksadana, atau properti, yang sudah lama ada dan banyak dipromosikan.

c. Adanya perbedaan antara harga jual dan beli

Dalam tabungan emas di pegadaian syariah, seperti halnya dalam perdagangan emas pada umumnya, terdapat perbedaan antara harga jual dan harga beli emas. Perbedaan ini dikenal sebagai *spread*. *Spread* ini mencakup biaya operasional, margin keuntungan,

manajemen risiko, dan likuiditas yang disediakan oleh pegadaian syariah. Bagi nasabah, memahami adanya *spread* ini penting untuk membuat keputusan investasi yang lebih bijak dan strategis.

- d. Tidak bisa digunakan untuk investasi jangka panjang
Emas tidak memberikan pendapatan pasif seperti bunga atau dividen yang bisa diperoleh dari investasi lain seperti obligasi atau saham.

2 Faktor Eksternal

Indikator Faktor Eksternal Produk Tabungan Emas Pada Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto



Gambar 4.3

Berdasarkan hasil wawancara diperoleh beberapa indikator dalam faktor eksternal baik peluang maupun ancaman.

1. Peluang

- a. Produk tabungan emas merupakan salah satu kebutuhan masyarakat untuk berinvestasi

Produk tabungan emas di pegadaian syariah merupakan kebutuhan penting bagi masyarakat yang ingin berinvestasi dengan aman, stabil, dan sesuai dengan prinsip syariah. Keunggulan seperti proteksi nilai terhadap inflasi, aksesibilitas, likuiditas tinggi, keamanan, diversifikasi portofolio, dan kesesuaian dengan prinsip syariah

menjadikan produk ini sangat relevan dan bermanfaat bagi berbagai lapisan masyarakat.

- b. Harga yang diberikan dapat dijangkau oleh semua kalangan masyarakat

Pada pegadaian syariah memberikan ketentuan pada awal pembukaan rekening cukup dengan uang senilai Rp. 50.000 saja, nasabah membayar biaya admin Rp 10.000, biaya pengelolaan rekening Rp 30.000 dan biaya materai Rp 10.000 dan Nasabah membeli emas batangan dengan berat minimal 0.01 gram.

- c. Mudah di cairkan (*buyback* dan gadai)

Fitur *buyback* dan gadai emas di pegadaian syariah memberikan kemudahan dan fleksibilitas bagi nasabah untuk mencairkan tabungan emas mereka kapan saja diperlukan. Kedua fitur ini memastikan bahwa nasabah memiliki akses cepat dan mudah ke dana tunai tanpa kehilangan investasi emas mereka. Dengan transparansi harga dan keamanan yang ditawarkan oleh pegadaian syariah, nasabah dapat merasa yakin bahwa mereka mendapatkan layanan yang adil dan aman.

- d. Harga emas yang selalu meningkat

Harga emas yang cenderung meningkat dari waktu ke waktu membuat tabungan emas di pegadaian syariah menjadi pilihan investasi yang menarik. Dengan keunggulan dalam melindungi nilai kekayaan dari inflasi dan ketidakpastian ekonomi, emas menawarkan stabilitas dan potensi peningkatan nilai investasi. Namun, nasabah juga perlu memahami fluktuasi jangka pendek dan pentingnya strategi menabung yang bijak untuk memaksimalkan manfaat dari investasi emas ini.

2. Ancaman

- a. Kestabilan harga emas yang tidak dapat diprediksi oleh Perusahaan
 Harga emas yang tidak dapat diprediksi adalah hasil dari berbagai faktor ekonomi, geopolitik, dan pasar yang kompleks dan dinamis.

pegadaian syariah, seperti lembaga keuangan lainnya, tidak memiliki kemampuan untuk memprediksi fluktuasi harga emas dengan akurasi tinggi. Oleh karena itu, nasabah perlu memahami risiko ini dan mempertimbangkan emas sebagai bagian dari strategi investasi jangka panjang yang lebih luas dan terdiversifikasi. Dengan demikian, mereka dapat memanfaatkan manfaat perlindungan nilai emas sambil mengelola risiko yang terkait dengan volatilitas harga,

- b. Banyaknya lembaga keuangan pesaing dengan produk yang sejenis
 Persaingan dari banyaknya lembaga keuangan yang menawarkan produk tabungan emas sejenis adalah ancaman serius bagi pegadaian syariah. Selain pegadaian syariah ada pula lembaga keuangan lainnya sebagai pesaing yang berada di sekitar lokasi Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage, seperti Bank Syariah Indonesia KC Purwokerto, Bank Jateng Syariah KCS Purwokerto serta lembaga lainnya. Untuk menghadapi ancaman ini, pegadaian syariah perlu terus berinovasi, meningkatkan teknologi, memperkuat layanan pelanggan, menjalankan kampanye pemasaran yang efektif, dan mengedukasi masyarakat tentang keunggulan produk mereka.

D. Matriks IFAS dan EFAS Produk Tabungan Emas Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto

Analisis SWOT dalam penelitian ini merujuk pada model dari Rangkuti, tabel IFAS dan EFAS diperoleh dari hasil pengisian bobot dan rating pada indikator SWOT yang diisi oleh beberapa responden. Berikut adalah tabel matriks IFAS dan EFAS produk tabungan emas pada Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto :

Tabel 4.1
Matriks IFAS Produk Tabungan Emas pada Pegadaian Syariah
Cabang Pasar Wage Purwokerto

No.	Faktor Internal Tabungan Emas pada Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto	Bobot Relatif	Rating	TOTAL SKOR (Bobot x Rating)
Kekuatan				
1.	Produk tabungan emas sesuai dengan kebijakan Islam	0,14	4	0,56
2.	Menberikan pelayanan kepada nasabah dengan baik	0,14	3,8	0,53
3.	Promosi produk tabungan emas lebih bermasyarakat	0,13	4	0,52
4.	Keamanan menabung terjamin	0,14	4	0,56
Total		0,55	-	2,17
Kelemahan				
1.	Kurangnya penetrasi pasar	0,10	3	0,30
2.	Produk tabungan emas yang masih belum banyak dikenal oleh masyarakat	0,11	3,8	0,41

3.	Adanya perbedaan antara harga jual dan beli	0,11	3,4	0,37
4.	Tidak bisa digunakan untuk investasi jangka pendek	0,08	2,8	0,22
Total		0,4	-	1,3
Jumlah		0,95	-	3,47

Sumber : Data diolah (2024)

Tabel 4.2

**Matriks EFAS Produk Tabungan Emas pada Pegadaian Syariah
Cabang Pasar Wage Purwokerto**

No.	Faktor Eksternal Tabungan Emas pada Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto	Bobot Relatif	Rating	TOTAL SKOR (Bobot x Rating)
Peluang				
1.	Produk tabungan emas merupakan salah satu kebutuhan masyarakat untuk berinvestasi	0,18	4	0,72
2.	Harga yang diberikan dapat dijangkau oleh semua kalangan masyarakat	0,18	4	0,72
3.	Mudah di cairkan (<i>buyback</i> dan gadai)	0,17	3,8	0,64
4.	Harga emas yang selalu meningkat	0,18	3,8	0,68

Total		0,71	-	2,76
Ancaman				
1.	Kestabilan harga emas yang tidak dapat diprediksi oleh Perusahaan	0,11	3,2	0,35
2.	Banyaknya lembaga keuangan pesaing dengan produk yang sejenis	0,13	4	0,52
Total		0,24	-	0,87
Jumlah		0,95	-	3,63

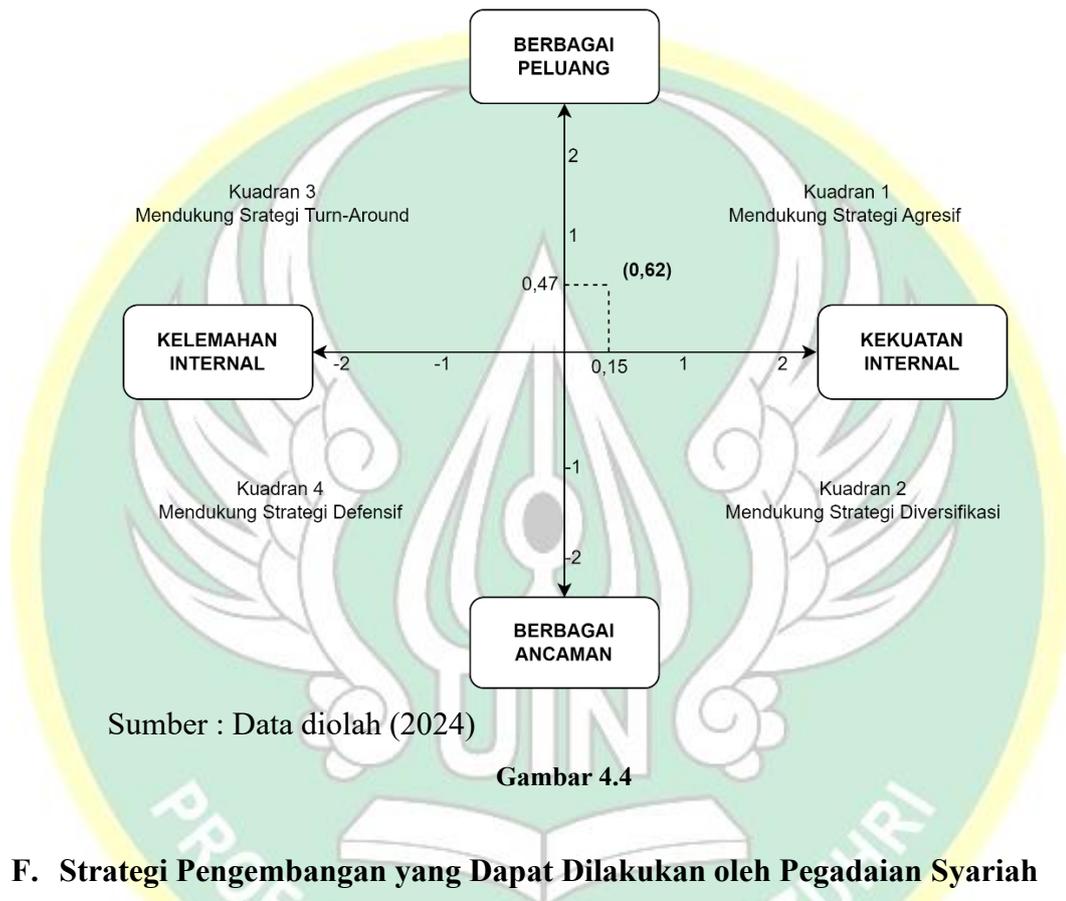
Sumber : Data diolah (2024)

Berdasarkan Tabel IFAS dan EFAS diatas, dapat dilihat bahwa nilai IFAS sebesar **3,47**, sedangkan EFAS sebesar **3,63**. Nilai total sekor untuk masing-masing faktor dapat dirinci sebagai berikut : *Strengths* 0,55 *Weakness* 0,40 *Opportunities* 0,71 dan *Threats* 0,24. Sehingga dapat diketahui nilai *strengths* diatas nilai *weakness* selisihnya sebesar **0,15** kemudian nilai *opportunities* diatas nilai *threats* selisihnya sebesar **0,47**. Selanjutnya dari identifikasi faktor tersebut maka dapat digambarkan dalam diagram SWOT.

IFAS	S-W	0,55 – 0,44	0,15
EFAS	O-T	0,71 – 0,24	0,47
TOTAL			0,62

E. Matriks SWOT Produk Tabungan Emas Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto

Berdasarkan hasil dari matriks IFAS dan EFAS tersebut maka matriks SWOT produk tabungan emas pada Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage dapat dilihat pada gambar dibawah ini :



Gambar 4.4

F. Strategi Pengembangan yang Dapat Dilakukan oleh Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto

Berdasarkan Gambar 4 diatas dapat diketahui analisis SWOT pada produk tabungan emas pada **posisi kuadran I**. Posisi tersebut merupakan posisi yang sangat menguntungkan pihak pegadaian syariah dengan cara menerapkan strategi yang mendukung kebijakan pertumbuhan secara agresif (*growth oriented strategy*). Pada posisi kuadran I yaitu dimana strategi dengan penggunaan maksimum peluang lingkungan dengan menggunakan kekuatan organisasi dan situasi yang sangat menguntungkan bagi Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage, karena dalam kuadran I memiliki peluang dan

juga memiliki kekuatan sehingga mampu memanfaatkan peluang yang ada. Sehingga kemudian strategi pengembangan yang bisa dilakukan pihak Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan sebagai berikut :

Tabel 4.3
Matriks SWOT Produk Tabungan Emas Pegadaian Syariah
Cabang Pasar Wage

IFAS	STRENGTHS (S)	WEAKNESS (W)
EFAS	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk tabungan emas sesuai dengan kebijakan Islam 2. Memberikan pelayanan kepada nasabah dengan baik 3. Promosi Produk tabungan emas lebih bermasyarakat 4. Keamanan menabung terjamin 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kurangnya penetrasi pasar 2. Produk tabungan emas yang masih belum banyak dikenal oleh masyarakat 3. Adanya perbedaan antara harga jual dan beli 4. Tidak bisa digunakan untuk berinvestasi jangka pendek
<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk tabungan emas merupakan salah satu kebutuhan masyarakat untuk berinvestasi 2. Harga yang diberikan dapat dijangkau oleh semua kalangan masyarakat 3. Mudah di cairkan (<i>buyback</i> dan gadaai) 4. Harga emas yang selalu meningkat 	Strategi S-O	Strategi W-O
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mendukung tingginya minat masyarakat untuk berinvestasi menggunakan tabungan emas karena keamanan menabung terjamin 2. Memperkenalkan produk lebih luas kepada masyarakat dengan mempermudah pencairan produk 3. Kemudahan dalam menggunakan tabungan emas dengan harga yang terjangkau 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga yang cenderung semakin lama semakin meningkat dapat dijadikan investasi jangka panjang yang dan menguntungkan 2. Memperluas pasar sehingga dapat memenuhi kebutuhan masyarakat dalam berinvestasi 3. Adanya kemudahan tersendiri dalam menjual atau membeli 4. Masyarakat dapat lebih mengenali investasi

	<p>semakin meningkatkan minat masyarakat</p> <p>4. Lebih meyakinkan masyarakat karena harga emas yang selalu meningkat serta menabung dengan prinsip syariah</p>	<p>emas dengan hadirnya tabungan emas dengan harga yang dapat dijangkau dari semua kalangan</p>
<p>THREATS (T)</p> <p>1. Kestabilan harga emas yang tidak dapat diprediksi oleh perusahaan</p> <p>2. Banyaknya lembaga keuangan pesaing dengan produk yang sejenis</p>	<p>Strategi S-T</p> <p>1. Pelayanan yang baik serta sistem promosi yang lebih luas menjadikan suatu keunggulan untuk bersaing dengan kompetitor</p> <p>2. Dari banyaknya kompetitor beserta ancamannya, perusahaan harus tetap mempertahankan keunggulan produk dan selalu melakukan inovasi produk.</p>	<p>Strategi W-T</p> <p>1. Karakter produk investasi jangka panjang yang harganya bisa berubah (naik/turun) dapat dihindari dan diatasi oleh perusahaan.</p> <p>2. Dengan banyaknya pesaing dapat mendongkrak masyarakat yang mengenali produk sejenis dan untuk bertahan perusahaan harus memiliki keunggulan dalam produk tersebut.</p>

Sumber : Data diolah (2024)

Berdasarkan hasil dari data yang didapatkan melalui wawancara dengan pihak Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage, berdasarkan klasifikasi dan pembobotan serta analisis SWOT dengan pendekatan matriks IFAS dan EFAS diatas maka dapat digambarkan strategi pengembangan yang akan digunakan oleh Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage dengan menghadapi persaingan memasarkan produk tabungan emas pada perusahaan adalah sebagai berikut :

1. Strategi SO (*Strenght-Opportunity*)

Strategi SO (*Aggressive Strategy*) merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga bisa memanfaatkan peluang yang ada. Strategi ini berada di kuadran I karena strategi dengan memanfaatkan peluang lingkungan secara maksimal dengan menggunakan kekuatan organisasi, seperti :

- a. Mendukung tingginya minat masyarakat untuk berinvestasi menggunakan tabungan emas karena keamanan menabung terjamin.
- b. Memperkenalkan produk lebih luas kepada masyarakat dengan mempermudah pencairan produk.
- c. Kemudahan dalam menggunakan tabungan emas dengan harga yang terjangkau semakin meningkatkan minat masyarakat.
- d. Lebih meyakinkan masyarakat karena harga emas yang selalu meningkat serta menabung dengan prinsip syariah.

2. Strategi ST (*Strength-Threats*)

Strategi ST (*Diversity Strategy*) merupakan strategi kekuatan untuk menghadapi ancaman yang dihadapi. Posisi ini masuk dalam kuadran II karena meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan masih memiliki kekuatan dari segi internal, seperti :

- a. Pelayanan yang baik serta sistem promosi yang lebih luas menjadikan suatu keunggulan untuk bersaing dengan competitor
- b. Dari banyaknya kompetitor beserta ancamannya, perusahaan harus tetap mempertahankan keunggulan produk dan selalu melakukan inovasi produk.

3. Strategi WO (*Weakness-Opportunity*)

Strategi WO (*Change Strategies* atau *Turn Around Strategy*) merupakan strategi penggunaan potensi keunggulan lingkungan terletak pada peluang untuk mengompensasi kelemahan yang ada. Posisi ini masuk dalam kuadran III karena fokus strategi Perusahaan meminimumkan masalah-masalah internal perusahaan, seperti :

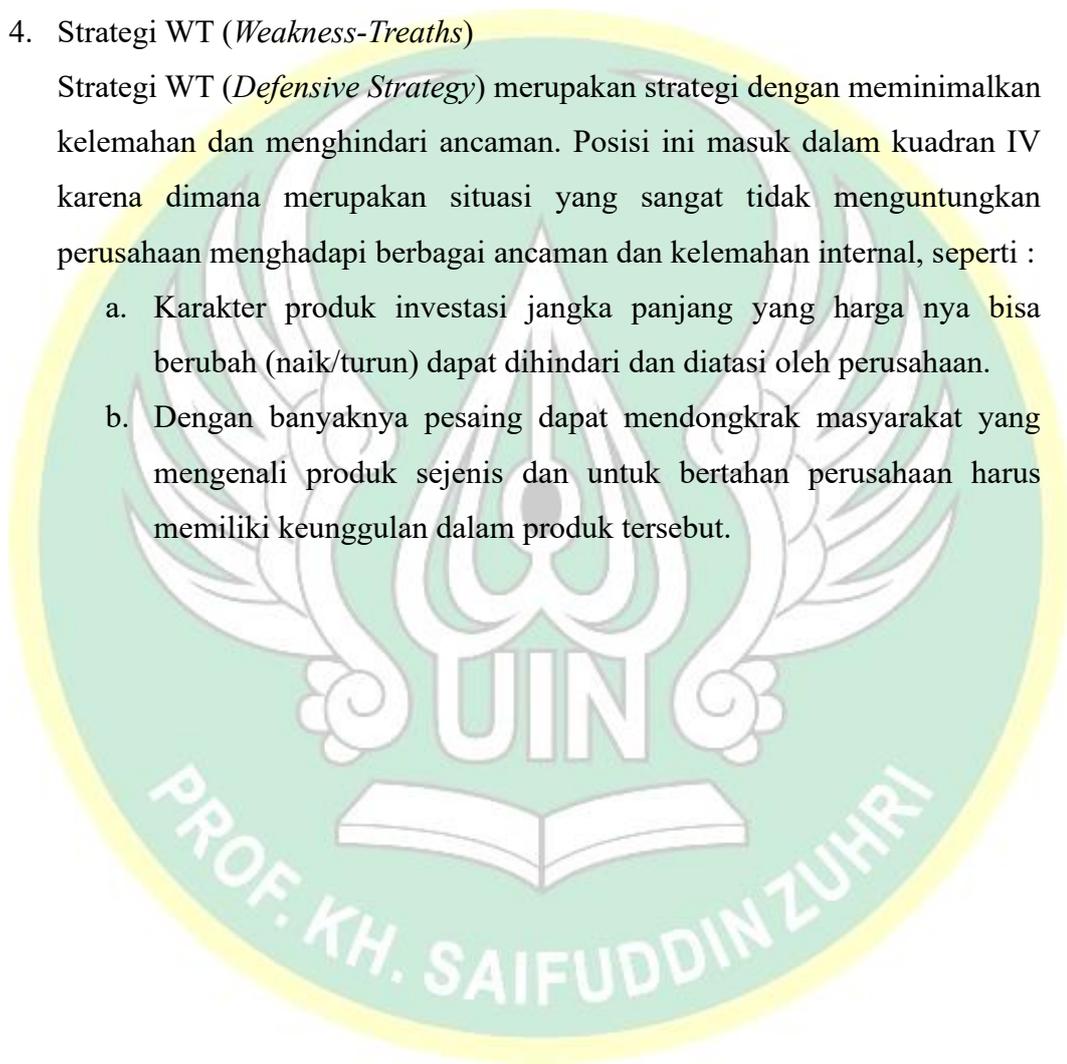
- a. Harga yang cenderung semakin lama semakin meningkat dapat dijadikan investasi jangka panjang yang dan menguntungkan

- b. Memperluas pasar sehingga dapat memenuhi kebutuhan masyarakat dalam berinvestasi
- c. Adanya kemudahan tersendiri dalam menjual atau membeli
- d. Masyarakat dapat lebih mengenali investasi emas dengan hadirnya tabungan emas dengan harga yang dapat di jangkau dari semua kalangan

4. Strategi WT (*Weakness-Treaths*)

Strategi WT (*Defensive Strategy*) merupakan strategi dengan meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman. Posisi ini masuk dalam kuadran IV karena dimana merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan perusahaan menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal, seperti :

- a. Karakter produk investasi jangka panjang yang harga nya bisa berubah (naik/turun) dapat dihindari dan diatasi oleh perusahaan.
- b. Dengan banyaknya pesaing dapat mendongkrak masyarakat yang mengenali produk sejenis dan untuk bertahan perusahaan harus memiliki keunggulan dalam produk tersebut.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari temuan penelitian mengenai strategi pemasaran tabungan emas, serta analisis SWOT dengan pendekatan matriks IFAS dan EFAS di Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Strategi pemasaran yang diterapkan Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage yaitu menggunakan bauran pemasaran (marketing mix) yang terdiri dari 4P (*product, price, place* dan *promotion*). Selain strategi 4P Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage juga melakukan literasi atau kanvasing ke instansi pemerintah. Selain itu juga dilakukannya promosi di kantor Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage sendiri secara langsung, yaitu dengan mengadakan *discount, cashback, sponsorship* atau bentuk promosi lainnya.
2. Pada analisis SWOT yaitu *strengths, weakness, opportunities* dan *threats* menghasilkan beberapa indikator-indikator faktor internal dan eksternal yang digunakan dalam mencapai tujuan perusahaan. Analisis SWOT menyatakan bahwa Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage berada pada posisi **kuadran I**. Posisi tersebut merupakan posisi yang sangat menguntungkan pihak pegadaian syariah dengan cara menerapkan strategi yang mendukung kebijakan pertumbuhan secara agresif (*growth oriented strategy*).
3. Pada hasil pendekatan matriks IFAS dan EFAS pada produk tabungan emas dihasilkan nilai IFAS sebesar 3,47, sedangkan EFAS sebesar 3,63. Nilai total skor untuk masing-masing faktor dapat dirinci sebagai berikut: ***Strengths 0,55 Weakness 0,40 Opportunities 0,71 dan Threats 0,24***. Sehingga dapat diketahui nilai *strengths* diatas nilai *weakness* selisihnya sebesar 0,15 kemudian nilai *opportunities* diatas nilai *threats* selisihnya sebesar 0,47.

B. Saran

1. Saran untuk Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto
 - a. Lebih memperbanyak unit agar masyarakat bisa lebih menjangkau dengan mudah baik di wilayah desa maupun kota.
 - b. Memperluas dan lebih berinovasi strategi pemasaran dengan cara melakukan kolaborasi dengan perusahaan-perusahaan tertentu maupun event-event tertentu yang dimana menjadikan masyarakat lebih mengenal Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage beserta produk tabungannya.
 - c. Melakukan branding produk yang tidak hanya berfokus pada produk gadai saja, karena pegadaian syariah menawarkan berbagai macam produk .salah satunya produk tabungan emas yang merupakan penawaran yang solutif untuk kebutuhan masyarakat dalam berinvestasi.
2. Saran Bagi Pembaca dan Peneliti Selanjutnya
 1. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan menggunakan teori dan jangkauan penelitian yang lebih luas lagi karena penelitian ini hanya dilakukan pada lingkup Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto.
 2. Lebih memperluas dan mengkombinasikan dengan alat analisis lainnya seperti BCG (Boston Consulting Group), QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) atau *general electric*.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustien, L. M. (2019). Pengaruh Perkembangan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah Terhadap Pendapatan Nasional Pada Sektor UMKM Di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 8(2)., 127-135.
- Anggreani, T. F. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi SWOT : Strategi Pengembangan SDM, Strategi Bisnis, Dan Strategi MSDM (Suatu Kajian Studi Literatur Manajemen Sumberdaya Manusia). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(5), 619–629.
- Arif, M. S. (2020). Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Produk Tabungan Emas Pegadaian. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM) Volume 8 Nomor 2*.
- Askandar, B. I. (2019). Pengaruh Pendapatan Pegadaian, Harga Emas, Tingkat Inflasi Terhadap Penyaluran Pembiayaan Rahn (Studi Kasus Pada Pegadaian Syariah Bonder Lombok Tengah). *E-JRA Vol. 08 No. 01*.
- Astuti, A. M. (2020). Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus Dikantor Pos Kota Magelang 56100). *Jurnal Ilmu Manajemen, Volume 17, Nomor 2*.
- Aziz, F. A., & Utami, H. T. (2022). Socio-Economic Factors, Islamic Financial Literacy And Personal Financial Management In University Lecturers In Indonesia. *Baltic Journal Of Law & Politics, Vol. 15 No. 2*, 22-31.
- Bakhri, S. (2018). Minat Mahasiswa Dalam Investasi Di Pasar Modal. *Al-Amwal, Volume 10, No. 1*.
- Batubara, S., & Nasution, A. (2021). Strategi Pemasaran Dan Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Produk Tabungan Emas Di PT. Pegadaian Syariah Unit Sadabuan Padang Sidempuan. *Jurnal Ekonomi Islam Vol 3, No 2*.
- Budi Santoso, E. D. (2020). Strategi Pemasaran Berdasarkan Analisis SWOT Pada Mini Market Di Mutiara Mart Rowo Tengah Jember. *International Journal Of Social Science And Business*, 4(2), 301–307.
- Busriadi. (2020). Pengaruh Tekonlogi Informasi Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Pegadaian Syariah (Studi Kasus Pada Pegadaian Syariah Di Provinsi Jambi). *ISTIKHLAF, Vol 2 No 2*.
- Cahyono, P. (2016). Implementasi Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Metode SWOT Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Jasa Asuransi Kecelakaan Dan Kematian Pada PT. Prudential Cabang Lamongan. *JPIM (Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen) Vol 1 No 2*.

- Cay, S. (2020). Strategi Pemasaran E-Commerce Untuk Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus UMKM Di Kota Tangerang Selatan). *Jurnal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, Vol. 4, No. 2, 160 - 170.
- Dayat, M. (2019). Strategi Pemasaran Dan Optimalisasi Bauran Pemasaran Dalam Merebut Calon Konsumen Jasa Pendidikan. *Jurnal Mu'allim, Volume 1 Nomor 2* , 299-317.
- Fadilah, N. (2020). Pengertian, Konsep, Dan Strategi Pemasaran Syari'ah. *Journal Salimiya*, Vol. 1, No. 2, 195-211.
- Gary Armstrong, S. A. (2016). *Principles Of Marketing*. Australia : A Division Of Person Australia Group Pty Ltd.
- Habibah, N. U. (2017). Perkembangan Gadai Emas Ke Investasi Emas Pada Pegadaian Syariah. *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah* vol.1 No.1, 81-97.
- Habriyanto. (2023). Strategi Pemasaran Pegadaian Syariah Di Kota Jambi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(01), 1547-1559.
- Hamzah, A. (2019). Literasi Keuangan Dan Inklusi Keuangan Syariah Di Kalangan Tenaga Pendidik Kabupaten Kuningan. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan Islam*, 175-187.
- Irfani, H., Yeni, F., & Wahyuni, R. (2020). Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Pada UKM Dalam Menghadapi Era Industri 4.0. *JCES (Journal Of Character Education Society)* Vol. 3, No. 3, 651-659.
- Iyyah, F. F. (2020). Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas Pada Kantor Pegadaian Syariah Unit Pasar Baru Abepura. *Oikonomika: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Keuangan Syariah Volume 1 Nomor 1*, 87-99.
- Jaya, I. M. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia.
- Keke, Y. (2015). Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Brand Awareness. *Jurnal Manajemen Bisnis Transportasi Dan Logistik*, Vol.2 No 1.
- Kurniawan, D. A. (2019). Strategi Pengembangan Wisata Kampoeng Durian Desa Ngrogung Kecamatan Ngebel Ponorogo Melalui Analisis Matrik IFAS dan EFAS. *Al Tijarah: Vol. 5 No. 2*, 93-103.
- Kusbandono, D. (2019). Analisis SWOT Sebagai Upaya Pengembangan dan Penguatan Strategi Bisnis (Study Kasus Pada Ud. Gudang Budi, Kec. Lamongan). *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen (JPIM) Volume 4 No. 2*.
- Kusmindari. (2015). Analisis SWOT dan AHP Dalam Penentuan Strategi Pemasaran Di PT Agro Pelindo Sakti (WILMAR) . *Jurnal Mahasiswa*

Teknik Industri Universitas Bina Dharma Dan Dosen Teknik Industri : Palembang.

- Laily, N. (2016). Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Perilaku. *Journal Of Accounting And Business Education*.
- Latifah, A. S. (2023). Strategi Bauran Pemasaran 4P Dalam Produk Pembiayaan KUR Syariah Di Pegadaian Syariah. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking And Finance, Volume 6 Nomor 1*.
- Maharani, N. S. (2020). Pengaruh Promosi dan Fluktuasi Harga Emas Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Tabungan Emas. *Muhasabatuna: Jurnal Akuntansi Dan Keuangan Islam, Vol.2 No.1, 57-78*.
- Mahfud, I. (2020). Strategi Pemasaran Perbankan Syariah Di Tengah Pesatnya Pertumbuhan Industri Perbankan Syariah Di Indonesia. *Madani Syari'ah, Vol.3 No.3, 15-26*.
- Mahfud, M. H. (2019). Metode Penentuan Faktor-Faktor Keberhasilan Penting Dalam Analisis SWOT. *Agrisaintifikajurnal Ilmu-Ilmu Pertanianvol.3, No. 2, 113-125*.
- Maman Surahman, P. A. (2017). Penarapan Prinsip Syariah Pada Akad Rahn di Lembaga Pegadaian Syariah. *Jurnal Law And Justice Vol. 2 No. 2*.
- Mamonto, F. W. (2021). Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Podomoro Poigar Di Era Normal Baru. *Jurnal EMBA, Vol.9 No.2, 110-121*.
- Mashuri. (2020). Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing (Studi Pada PT. Bank Riau Kepri Unit Usaha Syariah Pekanbaru). *JPS (Jurnal Perbankan Syariah) Vol.1, No.1, 97-112*.
- Mudjiyanto, C. M. (2018). Tipe Penelitian Deskripsi Dalam Ilmu Komunikasi. *Jurnal Diakom, Vol. 1 No. 2, 83-90*.
- Musyawah, I. Y. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas Di Kecamatan Mamuju. *Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemenvol 1, No 1*.
- Nasuka, M. (2020). Konsep Marketing Mix Dalam Perspektif Islam: Suatu Pendekatan Maksimalisasi Nilai. *BISEI: Jurnal Bisnis Dan Ekonomi Islam, Volume 05, Nomor 01, 27-46*.
- Nofiani, P. W. (2021). Pentingnya Perilaku Organisasi Dan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Di Era Digital. *Jurnal Logistik Bisnis, Vol. 11, No.02, 71-77*.

- Nugroho, R. (2021). Strategi Pemasaran Dan Pendampingan Manajemen Usaha Kelompok Usaha Kecil Kerupuk Di Kenjeran Kota Surabaya. *Jurnal Ilmiah Abdi Mas TPB Unram, Vol. 3 No.1*, 23-33.
- Nurhikmah. (2020). Tabungan Emas Pegadaian Syariah Dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah (Studi Nasabah Pegadaian Syariah Takengon). *AT-TIJARAH: Jurnal Penelitian Keuangan Dan Perbankan Syariah Vol. 2, No. 1*, 1-11.
- Poluan, F. M. (2019). Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada Minuman Kesehatan Instant Alvero). *Jurnal EMBA, Vol.7 No.3* , 2969 – 2978.
- Pramiyati, T., & Jayanta. (2017). Peran Data Primer Pada Pembentukan Skema Konseptual Yang Faktual (Studi Kasus: Skema Konseptual Basisdata Simbumil). *Jurnal SIMETRIS, Vol 8 No 2*.
- Prayudi, D. (2020). Penggunaan Matriks SWOT dan Metode QSPM Pada Strategi Pemasaran Jasa Wedding Organizer: Studi Kasus Pada UMKM Gosimplifywedding Sukabumi. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship, Vol. 9, No.2*, 224-240.
- Purnamasari, S. (2018). Strategi Pemasaran Pegadaian Syariah Dalam Meningkatkan Penjualan Jasa Produk (Studi Kasus Pada Pegadaian Unit Layanan Syariah Sultan Adam Banjarmasin). *AT-TARADHI: Jurnal Studi Ekonomi, Volume 9, Nomor 1*, 25-37.
- Putra, M. D. (2021). Analisis Minat Masyarakat Menabung Emas Pada Unit Pegadaian Syariah Selayo Solok. *Journal Islamic Banking And Finance, Vol.1 No.1*.
- Putri, M. A. (2021). Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Kerupuk Desa Tlasi Tulangan Sidoarjo. *Jurnal Tabarru' : Islamic Banking And Finance*, 431-444.
- Rafsanjani, H. (2021). Peran Dewan Pengawas Syariah (Dps) Pada Lembaga Keuangan Syariah (Pendekatan Psikologi Sosial). *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 267-278.
- Ramdhan, M. (2021). Cipta Media Nusantara. *Metode Penelitian*.
- Rangkuti, F. (2006). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis* . Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, F. (2020). *Analisis Swot Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

- Rijali, A. (2019). Analisis Data Kualitatif. *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, 17(33)., 81-95.
- Rizky Kurniawati, N. M. (2020). Analisis SWOT Sebagai Dasar Perencanaan Strategi Pemasaran Pada Agrowisata Belimbing Karang Sari Kota Blitar. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia Vol. 6 No.2*, 191-203.
- Rusdi, M. (2019). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genting UD. Berkah Jaya. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, Vol 6, No. 2.
- Saleh, M. Y. (2019). *Konsep Dan Strategi Pemasaran*. Makassar: CV. SAH MEDIA.
- Sari, D. P. (2017). Penentuan Strategi Bisnis Menggunakan Analisis Swot Dan Matriks IFAS – EFAS Pada CV. DINASTY. *Seminar Nasional IENACO*.
- Sugiarto. (2022). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Andi.
- Sulasih. (2019). Implementasi Matrik EFE, Matrik IFE, Matrik SWOT dan QSPM Untuk Menentukan Alternatif Strategi Guna Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Bagi Usaha Produksi Kelompok Buruh Pembatik Di Keser Notog Patikraja Banyumas. *JURNAL E-BIS VOL.3 NO.1*, 27-40.
- Sumiarti, E., & Suryani, Y. (2016). Internal Strategic Factors Analysis Summary (Ifas) Pada Industri. *MENARA Ilmu Vol. X Jilid 1 No.72*.
- Sumiati. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah Dan Minat Nasabah Di Pegadaian Syariah Kabupaten Bantaeng. *Al-Tafaqquh: Journal Of Islamic Law, Vol 4, No 2*, 254-267.
- Tawas, F. S. (2023). Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah (Studi Kasus Di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Istiqlal Manado). *Jurnal EMBA, Vol.11 No.2* , 227-239.
- Tulasmu, T. M. (2020). Peran Pegadaian Syariah Dalam Literasi Keuangan Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(02) , 239-245.
- Upadana, I. W. (2020). Pengaruh Literasi Keuangan Dan Perilaku Keuangan Terhadap Keputusan Investasi Mahasiswa. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Humanika, Vol. 10 No. 2*.
- Warsito, C. (2015). The Image Of Financial Institution As Islamic Bank In Mediation Service Quality And Customer Satisfaction On Customer Loyalty In Purwokerto. *Al-Iqtishad: Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah, Vol.7 No. 2*, 217-228.
- Wati, N. D. (2023). Analisis Perkembangan Pegadaian Syariah Di Indonesia. *Mua 'sarah: Jurnal Kajian Islam Kontemporer, Vol. 5 No. 1*, 22-32.

Widayanti, R. E. (2021). Strategi Pemasaran Berbasis Online Pada Produk Badan Usaha Milik Desa (Bumdes) “Sukses Bersama” Desa Sugihwaras Kabupaten Sidoarjo. *Jurnal Tabarru' : Islamic Banking And Finance*, Volume 4 Nomor 1, 242-252.

Yushita, A. N. (2017). Pentingnya Literasi Keuangan . *Jurnal Nominal / Volume 6 Nomor 1*.



LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1 :

INSTRUMEN PEDOMAN WAWANCARA

A. Wawancara dengan Pimpinan Cabang

1. Bagaimana profil dari produk tabungan emas di Pegadaian Syariah Cabang Pasar wage ?
2. Apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah untuk memilih tabungan emas sebagai produk investasi ?
3. Berapa data jumlah nasabah tabungan emas setiap tahunnya ?
4. Apakah terdapat fitur atau insentif khusus yang ditawarkan oleh Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage untuk nasabah yang memilih produk tabungan emas ?
5. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage dalam memasarkan produk tabungan emas ?
6. Apakah adanya Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage sudah dapat memenuhi kebutuhan masyarakat ?

B. Wawancara dengan Marketing Officer

1. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage dalam memasarkan produk tabungan emas ?
2. Apa saja faktor internal dan eksternal produk Tabungan emas pada pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage ?
3. Apakah metode strategi pemasaran yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage sudah efektif dan efisien ?
4. Apa hambatan dan tantangan terbesar dalam memasarkan produk tabungan emas ?
5. Bagaimana progres dan perkembangan dari produk tabungan emas di Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage ?

C. Wawancara dengan Nasabah Tabungan Emas

1. Apakah Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage dalam memberikan layanan kepada nasabah dengan baik ?

2. Apakah promosi tabungan emas di Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage lebih bermasyarakat ?
3. Apakah menabung tabungan emas di Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage keamanannya terjamin ?
4. Bagaimana harga yang diberikan Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage pada produk tabungan emas ?



Lampiran 2 :

HASIL WAWANCARA
BERSAMA PIMPINAN CABANG PEGADAIAN SYARIAH
CABANG PASAR WAGE PURWOKERTO

Nama : Tjatur Mudjiprijono

Jabatan : Pimpinan Cabang

No.	Pertanyaan	Jawaban
1.	Bagaimana profil dari produk tabungan emas di Pegadaian Syariah Cabang Pasar wage?	<i>“Tabungan emas di CPS Pasar Wage merupakan produk investasi yang memungkinkan nasabah untuk membeli dan menyimpan emas dengan cara yang lebih mudah dan terjangkau. Nasabah bisa mulai menabung dengan nominal kecil, misalnya mulai dari 0,01 gram emas. Nasabah bisa mencetak saldo emasnya menjadi emas fisik (batangan) dengan jumlah minimal tertentu. Pada produk ini juga terdapat beberapa fasilitas antaranya dapat mentransfer saldo emas antar rekening tabungan emas pegadaian dan juga nasabah bisa mencetak saldo emasnya menjadi emas fisik (batangan) dengan jumlah minimal tertentu.”</i>
2.	Apa saja faktor yang mempengaruhi nasabah untuk memilih tabungan emas sebagai produk investasi?	<i>“Nasabah memilih Tabungan Emas karena harga emas yang semakin lama semakin naik, harga emas tidak mengalami inflasi dan Tabungan Emas dapat digunakan untuk berinvestasi jangka panjang.”</i>
3.	Berapa data jumlah nasabah tabungan emas setiap tahunnya?	<i>“Untuk jumlah nasabah Tabungan Emas di Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage pada akhir 2023 kemarin mencapai kurang lebihnya 3.300 an nasabah”</i>
4.	Apakah terdapat fitur atau insentif khusus yang ditawarkan oleh Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage untuk nasabah yang memilih produk tabungan emas?	<i>“Nasabah dapat mencetak saldo tabungan emas menjadi emas fisik (batangan) dengan denominasi tertentu. Nasabah dapat mentransfer saldo tabungan emas mereka ke rekening tabungan emas nasabah lain. Nasabah dapat menggunakan saldo</i>

		<i>tabungan emas untuk membayar tagihan atau membeli pulsa melalui aplikasi Pegadaian Digital. Saldo tabungan emas dengan mudah dapat langsung dicairkan (buyback) dan masih banyak insentif yang didapatkan.”</i>
5.	Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage dalam memasarkan produk tabungan emas?	<i>“Ada beberapa mbak, antaranya strategi pemasaran yang digunakan menggunakan strategi kombinasi bauran pemasaran, dan strategi analisis SWOT untuk menentukan faktor internal dan faktor eksternal Perusahaan. Untuk lebih jelasnya lagi nanti langsung ditanyakan kebagian yang bersangkutan.”</i>
6.	Apakah adanya Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage sudah dapat memenuhi kebutuhan masyarakat?	<i>“Sejauh ini ya mbak untuk keberadaan Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage dapat memberikan dampak positif dalam memenuhi kebutuhan masyarakat untuk berinvestasi, khususnya dalam produk tabungan emas. Dengan adanya CPS Pasar Wage, masyarakat di sekitar area tersebut mendapatkan akses yang lebih mudah dan cepat ke layanan Pegadaian Syariah, lokasi yang strategis di area dekat pasar yang ramai dapat menarik lebih banyak nasabah potensial. CPS Pasar Wage juga dapat menyediakan berbagai layanan selain tabungan emas, seperti gadai syariah, pembiayaan mikro, dan layanan keuangan syariah lainnya.”</i>

Lampiran 3 :

**HASIL WAWANCARA
BERSAMA BAGIAN MARKETING OFFICER PEGADAIAN
SYARIAH CABANG PASAR WAGE PURWOKERTO**

Nama : Maylani Diniarsari

Jabatan : Marketing Officer

No.	Pertanyaan	Jawaban
1.	Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage dalam memasarkan produk tabungan emas?	<p><i>“Pada CPS Pasar Wage dalam memasarkan produk Tabungan Emas menggunakan strategi pemasaran menggunakan strategi kombinasi bauran pemasaran 4P, yaitu :</i></p> <p><i>Strategi Produk (Product) strategi produk yang digunakan atau diterapkan oleh Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage dalam memasarkan produk yaitu menyediakan produk tabungan yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat dengan cara menjangkau masyarakat-masyarakat yang terutama pelaku bisnis atau pedagang dengan cara menjemput nasabah.</i></p> <p><i>Strategi Harga (Price) strategi harga yang diterapkan pada Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage dalam memasarkan produk tabungan emas adalah dengan menawarkan pembukaan rekening tabungan yang sangat terjangkau, hanya dengan Rp. 50.000, nasabah membayar biaya admin Rp 10.000, biaya pengelolaan rekening Rp 30.000 dan biaya materai Rp 10.000 dan Nasabah membeli emas seharga minimal 0.01 gram. Sedangkan untuk topup selanjutnya nasabah bisa menabung dengan minimal Rp. 10.000.</i></p> <p><i>Strategi Lokasi (Place) strategi tempat yang diterapkan Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage dalam memasarkan produknya adalah memilih tempat yang strategis, saat ini lokasinya yang sudah sangat terjangkau oleh masyarakat kota maupun desa, berada dekat dengan jalan raya, berdekatan dengan pasar dan di sekitaran daerah gedung atau sekitaran kota Purwokerto.</i></p>

		<p><i>Strategi Promosi (Promotion) strategi Pegadaian Syariah dalam mempromosikan produknya yaitu dengan cara melakukan literasi dan kanvasing kelingkungan masyarakat, komunitas-komunitas, lembaga-lembaga, kelompok RT/RW, ataupun pada kegiatan lainnya.</i></p> <p><i>Dan juga dalam memasarkan produknya CPS Pasar Wage menggunakan analisis SWOT yang dapat menentukan faktor internal yaitu Strengths dan Weaknesses serta faktor eksternal yaitu Opportunities dan Threats.”</i></p>
2.	<p>Apa saja faktor internal dan eksternal produk Tabungan emas pada pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage?</p>	<p><i>“Pada faktor internal terdapat kekuatan dan kelemahan, pada kekuatan terdapat beberapa hal yaitu transaksi atau pelayanan yang diberikan kepada nasabah dilakukan dengan sangat maksimal, karyawan CPS Pasar Wage ramah dan cepat dalam mengkomodir kabutuhan nasabah yang datang, memberikan inovasi untuk produk tabungan emas yang terbaik, dan produk tabungan emas sesuai dengan kebijakan atau prinsip islam. Sedangkan pada kelemahan terdapat beberapa hal yaitu kurangnya penetrasi pasar dan juga produk tabungan emas sendiri kurang dikenal oleh masyarakat karena masyarakat sendiri masih familiar pegadaian yaitu dengan produk gadainya, dan juga tabungan emas tidak bisa untuk investasi jangka pendek.</i></p> <p><i>Pada faktor eksternal terdapat peluang dan ancaman, pada ancaman terdapat beberapa hal yaitu produk tabungan emas merupakan salah satu kebutuhan masyarakat untuk bisa berinvestasi dalam jangka panjang, menabung emas selalu menguntungkan karena harga emas cenderung meningkat dan tidak mengalami inflasi, serta pada Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage jumlah minimal dalam top up tabungan dapat dijangkau oleh semua kalangan masyarakat dari remaja hingga orang dewasa. Sedangkan pada ancaman juga terdapat beberapa hal yaitu lembaga</i></p>

		<i>perbankan yang menjadi ancaman utama, yang mana produk Pegadaian Syariah sendiri mirip dengan produk-produk yang terdapat dibank. Selain itu, kestabilan harga emas yang tidak dapat diprediksi oleh perusahaan.”</i>
3.	Apakah metode strategi pemasaran yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage sudah efektif dan efisien?	<i>“Sampai saat ini strategi pemasaran yang digunakan dirasa cukup efektif dan efisien karena dibuktikan dengan jumlah nasabah Tabungan Emas yang semakin bertambah. Namun, dengan begitu untuk mencapai hasil yang maksimal, CPS Pasar Wage penting untuk mengintegrasikan data dan analisis pasar; memberikan Inovasi produk dan layanan secara berkelanjutan, melakukan monitoring dan evaluasi berkala terhadap efektivitas strategi pemasaran dan melakukan penyesuaian yang diperlukan untuk meningkatkan kinerja dan yang lainnya.”</i>
4.	Apa hambatan dan tantangan terbesar dalam memasarkan produk tabungan emas?	<i>“Untuk hambatan terbesar saat ini terutama adanya lembaga pesaing dengan produk yang sejenis, dan juga mungkin beberapa masyarakat masih mengetahui di Pegadaian itu hanya berkaitan dengan gadai, padahal di Pegadaian juga banyak menawarkan layanan lainnya.”</i>
5.	Bagaimana progres dan perkembangan dari produk tabungan emas di Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage?	<i>“Untuk perkembangannya sih menurut saya sudah semakin berkembang, kembali lagi dilihat dari jumlah nasabah tabungan emas sampai saat ini yang bertambah, dan juga dengan adanya MO dan AO yang setiap bulannya ada target, jadi ini juga yang menjadikan produk tabungan emas dapat berkembang.”</i>

Lampiran 4

HASIL WAWANCARA BERSAMA NASABAH TABUNGAN EMAS PEGADAIAN SYARIAH CABANG PASAR WAGE PURWOKERTO

Nama : N1 = Lia Amalia
N2 = Dwi Putri Maharani

No.	Pertanyaan	Jawaban
1.	Apakah Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage dalam memberikan layanan kepada nasabah dengan baik ?	N1 = Menurut saya pelayanannya sudah baik, selalu diberi arahan setiap kali datang ke pegadaian. N2 = Pelayanannya sudah baik, ramah, dan juga memberikan solusi ketika nasabah bingung.
2.	Apakah promosi tabungan emas di Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage lebih bermasyarakat ?	N1 = Sepengetahuan saya sudah, karena pegadaian melakukan promosi langsung seperti ke pasar, sekolahan dan lainnya. N2 = Sudah, CPS Pasar Wage juga melakukan promosi kepada perkumpulan RT/RW di daerah pinggiran Purwokerto.
3.	Apakah menabung tabungan emas di Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage keamanannya terjamin ?	N1 = Aman ya mbak, karena pegadaian syariah beroperasi dibawah pengawasan OJK. N2 = Sejauh ini saya menabung disini aman, karena kita dapat melihat laporan yang transparan mengenai saldo tabungan emas dan nilai emas melalui aplikasi atau layanan yang disediakan.
4.	Apakah keunggulan dalam menabung tabungan emas di Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage ?	N1 = Harga terjangkau dengan uang Rp.10.000 sudah bisa untuk <i>topup</i> saldo tabungan, produk investasi jangka Panjang yang tepat, dan juga mudah dicairkan (<i>buyback</i>). N2 = Harga yang diberikan terjangkau disemua kalangan, banyak memberikan diskon, dan juga keamanan menabung terjamin.

Lampiran 5 :

Analisis SWOT Tabungan Emas Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto

Narasumber : Pimpinan dan Karyawan pada Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage

Keterangan :	
Responden 1 :	Tjatur Mudjiprijono (Pimpinan Cabang)
Responden 2 :	Maylani Diniarsari (<i>Marketing Officer</i>)
Responden 3 :	Nurul Khusnul (<i>Account Officer</i>)
Responden 4 :	Lia Amalia (Nasabah Tabungan Emas)
Responden 5 :	Dwi Putri Maharani (Nasabah Tabungan Emas)

1. Data jawaban responden terhadap indikator kekuatan dan kelemahan

	Indikator	Responden	Bobot	Rating	Bobot Relatif	Skor (Bobot x Rating)
K E K U A T A N	Indikator I	1	5	4	0,14	0,56
		2	5	4		
		3	5	4		
		4	5	4		
		5	5	4		
	Total Rata-rata		5	4	-	-
	Indikator II	1	5	4	0,14	0,53
2		5	3			
3		5	4			
4		5	4			
5		5	4			
Total Rata-rata		5	3,8	-	-	
Indikator	1	5	4	0,13	0,52	

III	2	5	4		
	3	4	4		
	4	5	4		
	5	5	4		
Total Rata-rata		4,8	4	-	-
Indikator IV	1	5	4	0,14	0,56
	2	5	4		
	3	5	4		
	4	5	4		
	5	5	4		
Total Rata-rata		5	4	-	-
Jumlah total		19,8	-	0,55	2,17

	Indikator	Responden	Bobot	Rating	Bobot Relatif	Skor (Bobot x Rating)
K E L E M A H	Indikator I	1	4	3	0,10	0,30
		2	4	3		
		3	3	3		
		4	4	3		
		5	4	3		
	Total Rata-rata		3,8	3	-	-
H A N	Indikator II	1	4	3	0,11	0,41
		2	4	4		
		3	4	4		
		4	4	4		
		5	4	4		
	Total Rata-rata		4	3,8	-	-
	Indikator	1	4	3	0,11	0,37

III	2	4	4		
	3	4	3		
	4	4	4		
	5	4	3		
	Total Rata-rata		4	3,33	-
Indikator IV	1	3	2	0,08	0,22
	2	3	3		
	3	3	4		
	4	3	2		
	5	3	3		
Total Rata-rata		3	3	-	-
Jumlah total		14,8	-	0,4	1,3

a. Langkah-langkah perhitungan matriks IFAS

- 1) Perhitungan jumlah bobot rata-rata perindikator yang diperoleh dari perhitungan bobot ke tiga responden, dengan cara menggunakan rumus rata-rata

Contoh :

Bobot rata-rata indikator kekuatan I =

Jumlah total jawaban
responden

Jumlah responden

$$= \frac{5+5+5+5+5}{5} = 5$$

- 2) Total IFAS diperoleh dengan cara membagikan bobot rata-rata perindikator dengan total *IFAS*, yaitu :

$$\text{Total IFAS} = 5+5+4,8+5+3,8+4+4+3 = 34,6$$

- 3) Bobot relatif diperoleh dengan cara membagikan rata-rata bobot per indikator dengan seluruh total *IFAS*.

Bobot relatif =

Bobot rata-rata perindikator

$$\frac{\text{Bobot rata-rata perindikator}}{\text{Total IFAS}}$$

Contoh : bobot relatif indikator kekuatan I

= $\frac{\text{bobot rata-rata perindikator}}{\text{Total IFAS}}$

= $\frac{5}{34.6} = 0,14$

- 4) Rating diperoleh dengan cara mencari nilai rata-rata rating dari jawaban ketiga responden.

Rating rata-rata indikator =

$$\frac{\text{Jumlah total jawaban responden}}{\text{Jumlah responden}}$$

Contoh : rating rata-rata indikator kekuatan I

= $\frac{\text{Jumlah total jawaban responden}}{\text{Jumlah responden}}$

= $\frac{4+4+4+4+4}{5} = 4$

- 5) Sehingga diperoleh matriks IFAS produk Tabungan Emas pada Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage sebagai berikut :

Matriks IFAS Tabungan Emas Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage

No.	Faktor Internal Tabungan Emas pada Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto	Bobot Relatif	Rating	TOTAL SKOR (Bobot x Rating)
	Kekuatan			

1.	Produk Tabungan Emas sesuai dengan kebijakan Islam	0,14	4	0,56
2.	Menberikan pelayanan kepada nasabah dengan baik	0,14	3,8	0,53
3.	Promosi produk Tabungan Emas lebih bermasyarakat	0,13	4	0,52
4.	Keamanan menabung terjamin	0,14	4	0,56
Total		0,55	-	2,17
Kelemahan				
1.	Kurangnya penetrasi pasar	0,10	3	0,30
2.	Produk Tabungan Emas yang masih belum banyak dikenal oleh masyarakat	0,11	3,8	0,41
3.	Adanya perbedaan antara harga jual dan beli	0,11	3,4	0,37
4.	Tidak bisa digunakan untuk investasi jangka pendek	0,08	2,8	0,22
Total		0,4	-	1,3
Jumlah		0,95	-	3,47

2. Data jawaban responden terhadap indikator peluang dan ancaman

	Indikator	Responden	Bobot	Rating	Bobot Relatif	Skor (Bobot x Rating)
P E L U A N G	Indikator I	1	5	4	0,18	0,72
		2	5	4		
		3	5	4		
		4	5	4		
		5	5	4		
	Total Rata-rata		5	4	-	-
	Indikator II	1	5	4	0,18	0,72
		2	5	4		
		3	5	4		
		4	5	4		
		5	5	4		
	Total Rata-rata		5	4	-	-
	Indikator III	1	5	4	0,17	0,64
		2	4	3		
		3	5	4		
		4	5	4		
5		4	4			
Total Rata-rata		4,6	3,8	-	-	
Indikator IV	1	5	4	0,18	0,68	
	2	5	3			
	3	5	4			
	4	5	4			
	5	5	4			
Total Rata-rata		5	3,8	-	-	
Jumlah total			19,6	-	0,71	2,76

	Indikator	Responden	Bobot	Rating	Bobot Relatif	(Skor Bobot x Rating)
A N C A	Indikator I	1	3	4	0,11	0,35
		2	3	3		
		3	3	3		
		4	3	3		
		5	3	3		
M	Total Rata-rata		3	3,2	-	-
A N	Indikator II	1	4	4	0,13	0,52
		2	4	4		
		3	3	4		
		4	4	4		
		5	3	4		
	Total Rata-rata		3,6	4	-	-
	Jumlah Total		6,6	-	0,24	0,87

b. Langkah-langkah perhitungan matriks EFAS

- 1) Perhitungan jumlah bobot rata-rata perindikator yang diperoleh dari perhitungan bobot ke tiga responden, dengan cara menggunakan rumus rata-rata

Contoh :

Bobot rata-rata indikator peluang I =

$$\begin{aligned}
 & \frac{\text{Jumlah total jawaban responden}}{\text{Jumlah responden}} \\
 & = \frac{5+5+5+5+5}{5} = 5
 \end{aligned}$$

- 2) Total EFAS diperoleh dengan cara membagikan bobot rata-rata perindikator dengan total EFAS, yaitu :

$$\text{Total EFAS} = 5+5+4,8+5+3+3,6 = 26,4$$

- 3) Bobot relatif diperoleh dengan cara membagikan rata-rata bobot per indikator dengan seluruh total EFAS.

Bobot relatif =

$$\frac{\text{Bobot rata-rata perindikator}}{\text{Total EFAS}}$$

Contoh : bobot relatif indikator peluang I

$$= \frac{\text{bobot rata-rata perindikator}}{\text{Total EFAS}}$$

$$= \frac{5}{26,4} = 0,18$$

- 4) Rating diperoleh dengan cara mencari nilai rata-rata rating dari jawaban ketiga responden.

Rating rata-rata indikator =

$$\frac{\text{Jumlah total jawaban responden}}{\text{Jumlah responden}}$$

Contoh : rating rata-rata indikator peluang I

$$= \frac{\text{Jumlah total jawaban responden}}{\text{Jumlah responden}}$$

$$= \frac{4+4+4+4+4}{5} = 4$$

- 5) Sehingga diperoleh matriks EFAS produk Tabungan Emas pada Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage sebagai berikut :

**Matriks EFAS Tabungan Emas Pegadaian Syariah Cabang
Pasar Wage**

No.	Faktor Eksternal Tabungan Emas pada Pegadaian Syariah	Bobot Relatif	Rating	TOTAL SKOR (Bobot x Rating)

Cabang Pasar Wage Purwokerto				
Peluang				
1.	Produk Tabungan Emas merupakan salah satu kebutuhan masyarakat untuk berinvestasi	0,18	4	0,72
2.	Harga yang diberikan dapat dijangkau oleh semua kalangan masyarakat	0,18	4	0,72
3.	Mudah di cairkan (<i>buyback</i> dan gadai)	0,17	3,8	0,64
4.	Harga emas yang selalu meningkat	0,18	3,8	0,68
Total		0,71	-	2,76
Ancaman				
1.	Kestabilan harga emas yang tidak dapat diprediksi oleh Perusahaan	0,11	3,2	0,35
2.	Banyaknya lembaga keuangan pesaing dengan produk yang sejenis	0,13	4	0,52
Total		0,24	-	0,87
Jumlah		0,95	-	3,63

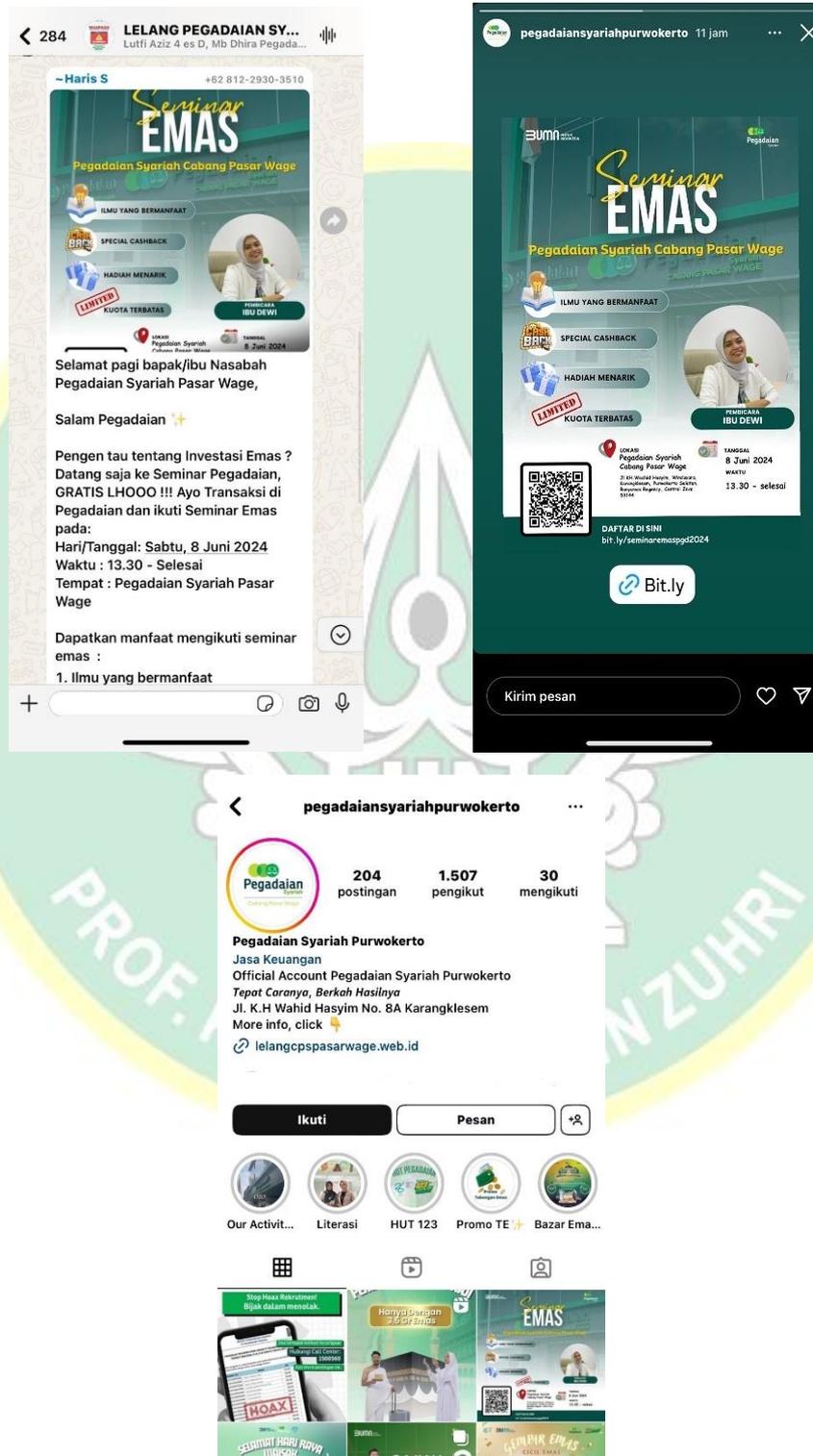
Lampiran 6 :

DOKUMENTASI PENELITIAN



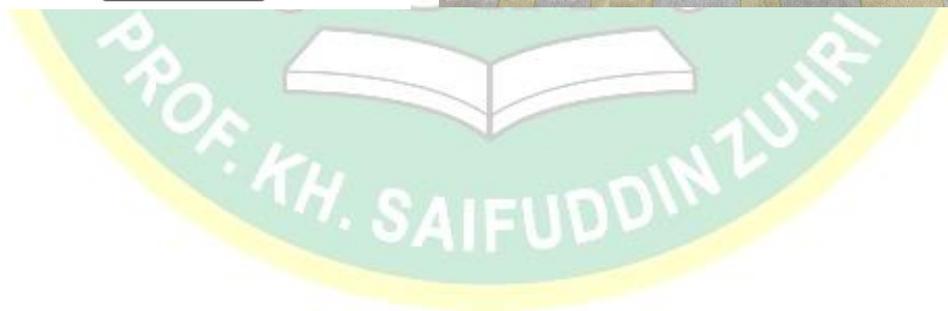
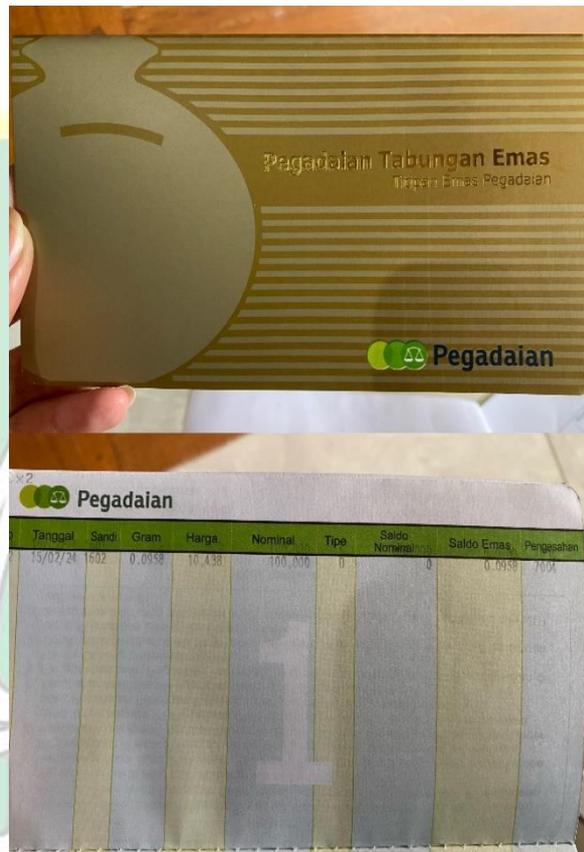
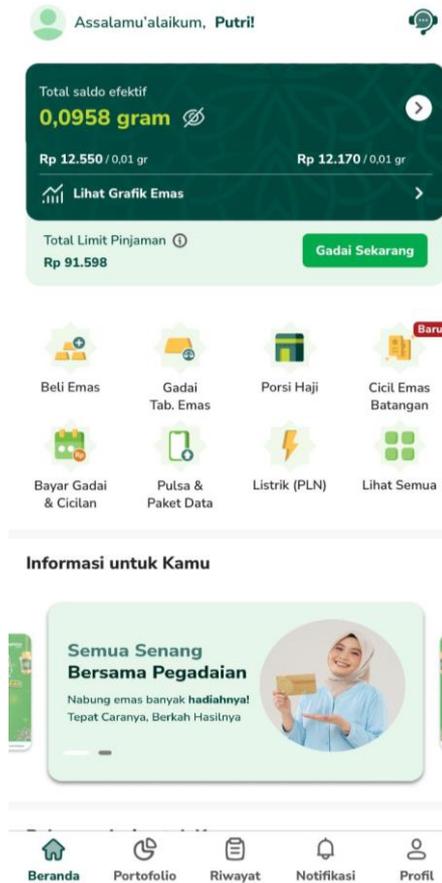
Lampiran 7 :

MEDIA SOSIAL



Lampiran 8 :

APLIKASI PEGADAIAN SYARIAH DIGITAL & BUKU TABUNGAN EMAS



Lampiran 9 :

SURAT KETERANGAN LULUS SEMINAR PROPOSAL



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS SEMINAR PROPOSAL

Nomor: 108/Un.19/FEBI.J.PS/PP.009/1/2023

Yang bertanda tangan dibawah ini Koordinator Prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama :

Nama : Putri Eli Safitri
NIM : 2017202006
Program Studi : Perbankan Syariah
Pembimbing Skripsi : Ma'ruf Hidayat, M.H.
Judul : Analisis Ifas Efas Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Kasus Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto)

Pada tanggal 11 Januari 2024 telah melaksanakan seminar proposal dan dinyatakan **LULUS**, dengan perubahan proposal/ hasil proposal sebagaimana tercantum pada berita acara seminar.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat untuk melakukan riset penulisan skripsi.

Purwokerto, 15 Januari 2024
Koord. Prodi Perbankan Syariah



Hastin Tri Utami, S.E., M.Si.,Ak.
NIP. 19920613 201801 2 001

Lampiran 10 :

SURAT KETERANGAN LULUS UJIAN KOMPREHENSIF



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS UJIAN KOMPREHENSIF

Nomor: 957/Un.19/FEBI.J.PS/PP.009/5/2023

Yang bertanda tangan dibawah ini Koordinator Prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama :

Nama : Putri Eli Safitri

NIM : 2017202006

Program Studi : Perbankan Syariah

Pada tanggal 22 Mei 2024 telah melaksanakan ujian komprehensif dan dinyatakan **LULUS** dengan nilai **75 / B**.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat untuk mendaftar ujian munaqasyah.

Purwokerto, 27 Mei 2024
Koord. Prodi Perbankan Syariah



Hastin Tri Utami, S.E., M.Si., Ak.
NIP. 19920613 201801 2 001

Lampiran 11 :

SERTIFIKAT-SERTIFIKAT



SERTIFIKAT

Nomor: In.17/UPT.MAJ/18024/27/2021

Diberikan oleh UPT Ma'had Al-Jami'ah IAIN Purwokerto kepada:

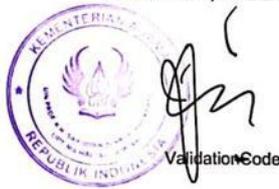
NAMA : PUTRI ELI SAFITRI
NIM : 2017202006

Sebagai tanda yang bersangkutan telah LULUS dalam Ujian Kompetensi Dasar Baca Tulis Al-Qur'an (BTA) dan Pengetahuan Pengamalan Ibadah (PPI) dengan nilai sebagai berikut:

# Tes Tulis	:	79
# Tartil	:	70
# Imla`	:	70
# Praktek	:	70
# Nilai Tahfidz	:	75



Purwokerto, 27 Jul 2021



EPTIP CERTIFICATE

(English Proficiency Test of IAIN Purwokerto)

Number: In.17/UPT.Bhs/PP.009/23752/2021

This is to certify that

Name : PUTRI ELI SAFITRI
Date of Birth : GUMAWANG, December 12th, 2001

Has taken English Proficiency Test of IAIN Purwokerto with paper-based test, organized by Language Development Unit IAIN Purwokerto on January 4th, 2021, with obtained result as follows:

1. Listening Comprehension : 48
2. Structure and Written Expression : 50
3. Reading Comprehension : 56

Obtained Score : 510



The English Proficiency Test was held in IAIN Purwokerto.



ValidationCode

Purwokerto, February 3rd, 2021
Head of Language Development Unit,

H. A. Sangid, B.Ed., M.A.
NIP: 19700617 200112 1 001

التميز

الرقم: ان.١٧ / UPT.Bhs / PP.٠٠٩ / ٢٠٢١/٢٣٧٥٢

منحت الى

الاسم

: بوتري أيلي سفطري

المولودة

: بغوماوانج، ١٢ ديسمبر ٢٠٠١

الذي حصل على

٤٦ :

فهم المسموع

٥١ :

فهم العبارات والتراكيب

٥٢ :

فهم المقروء

٤٩٢ :

النتيجة



في اختبارات القدرة على اللغة العربية التي قامت بها الوحدة لتنمية اللغة في التاريخ ٤
فبراير ٢٠٢١

بورووكرتو، ٧ فبراير ٢٠٢١
رئيس الوحدة لتنمية اللغة.

الحاج أحمد سعيد، الماجستير
رقم التوظيف: ١٩٧٠٠٦١٧٤٠٠١١٢١٠٠١



ValidationCode



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp. 0281 - 635624, Fax : 0281 - 636553, Website : febi.uinsaizu.ac.id

SERTIFIKAT

Nomor : 4322/Un-19/D.FEBI/PP.009/10/2023

Berdasarkan Rapat Yudisium Panitia Praktek Program Bisnis Mahasiswa (PBM) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa :

Nama : Putri Eli Safitri

NIM : 2017202006

Dinyatakan Lulus Dengan Nilai A

Dalam mengikuti Praktek Bisnis Mahasiswa (PBM) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Periode II Tahun 2023.

Purwokerto, 2 Oktober 2023

Mengetahui,
Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

D. H. Jamil Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19730921 200212 1 004

Kepala Laboratorium
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

H. Sochimry, Lc., M.Si.
NIP. 19691009 200312 1 001

SERTIFIKAT

Nomor: B-475/Un.19/LAB.FEBI/PP.009/3/2024

Berdasarkan Rapat Yudisium Panitia Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa :

NAMA : PUTRI ELI SAFITRI

NIM : 2017202006

Telah mengikuti Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Periode I Tahun 2024 mulai bulan Januari 2024 sampai dengan Februari 2024 dan dinyatakan Lulus dengan mendapatkan nilai **A**

Sertifikat Ini diberikan sebagai tanda bukti telah mengikuti Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto dan sebagai syarat mengikuti ujian Munaqasyah/Skripsi.

Purwokerto, 25 Maret 2024

Mengetahui,
Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

D. H. Jamil Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19730921 200212 1 004

Kepala Laboratorium
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Hj. Yatz Shofwa Shafrani, SP., M.Si.
NIP. 19781231 200801 2 027





Sertifikat

Nomor Sertifikat : 1556/K.LPPM/KKN.52/09/2023

Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM)
Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menyatakan bahwa:

Nama Mahasiswa : **PUTRI ELI SAFITRI**
NIM : **2017202006**

Telah mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) Angkatan ke-52 Tahun 2024,
dan dinyatakan **LULUS** dengan nilai **85 (A-)**.



Certificate Validation

Lampiran 12 :

SURAT PERMOHONAN OBSERVASI PENDAHULUAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553, Website: febi.uinsaizu.ac.id

Nomor : 4264/Un.19/FEBI.J.PS/PP.009/11/2023 Purwokerto, 25 November 2023
Lamp. : -
Hal : **Permohonan Permintaan Data**

Kepada Yth.
Deputi Bisnis Pegadaian Kantor Area Purwokerto
Di
Purwokerto

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka pengumpulan data guna penyusunan Proposal Skripsi yang berjudul
“**Analisis SWOT Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Dalam Upaya
Meningkatkan Jumlah Nasabah Dengan Pendekatan Matriks IFAS EFAS
(Studi Kasus Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto)**”

Maka kami mohon Bapak/Ibu berkenan memberikan izin observasi kepada mahasiswa/i kami:

1. Nama : Putri Eli Safitri
2. NIM : 2017202006
3. Semester / Program Studi : 7 (Tujuh) / Perbankan Syariah
4. Tahun Akademik : 2023/2024
5. Alamat : Gumawang, Kec. Belitang, Kab. Oku Timur,
Prov. Sumatera Selatan

Adapun observasi tersebut akan dilaksanakan dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Obyek : Data Jumlah Nasabah Tabungan Emas
2. Tempat/ Lokasi : Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto
3. Waktu Observasi : 25 November 2023 s/d penelitian proposal selesai
4. Metode Penelitian : Observasi, Pengumpulan Data, Wawancara dan Dokumentasi

Demikian permohonan ini kami buat, atas izin dan perkenan Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.



Koord. Prodi Perbankan Syariah

Hastyf
Hastyf Tri Utami, S.E., M.Si., Ak.
NIP. 19920613 201801 2 001

Tembusan Yth.
1. Wakil Dekan I
2. Kasubbag Akademik
3. Arsip

Lampiran 13 :

SURAT PERMOHONAN RISET INDIVIDUAL



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

Nomor : 1135/Un.19/WD.I.FEBI/PP.009/6/2024 12 Juni 2024
Lampiran : -
Hal : **Permohonan Izin Riset Individual**

Kepada Yth.
Bapak/Ibu Pimpinan Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage
Di
Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka pengumpulan data guna penyusunan skripsi, yang berjudul Analisis SWOT Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Dengan Pendekatan Matriks IFAS EFAS (Studi Kasus Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto).

Maka kami mohon Bapak/Ibu berkenan memberikan izin Riset Individual kepada mahasiswa/i kami atas nama:

Nama : Putri Eli Safitri
NIM : 2017202006
Prodi / Semester : S-1 Perbankan Syariah / VIII

Adapun Riset Individual tersebut akan dilaksanakan dengan ketentuan sebagai berikut:

Objek Penelitian : Analisis SWOT Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Dengan Pendekatan Matriks IFAS EFAS
Tempat Penelitian : Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage
Waktu Penelitian : 14 Juni 2024 s/d 22 Juni 2024
Metode Penelitian : Kualitatif Deskriptif menggunakan alat analisis SWOT dengan pendekatan matriks IFAS EFAS

Demikian permohonan ini kami buat, atas izin dan perkenan Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih.

Wa'alaikumsalam Wr. Wb.



a.n. Dekan,
Wakil Dekan I,



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

Dr. H. Akhmad Faozan, Lc., M.Ag.
NIP. 19741217 200312 1 006

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Putri Eli Safitri
2. NIM : 2017202006
3. Tempat/Tanggal Lahir : Gumawang, 12 Desember 2001
4. Alamat Rumah : Gumawang Rt. 03/02, Kecamatan Beltang, Kabupaten OKU Timur, Provinsi Sumatera Selatan
5. Nama Orang Tua
Nama Ayah : Cahya Gamelly
Nama Ibu : Sukijem

B. Riwayat Pendidikan

Pendidikan Formal

1. TK Imam Bonjol Gumawang (2007-2008)
2. SD N 1 Tepung Sari (2008-2014)
3. SMP N 1 Belitang (2014-2017)
4. SMA N 3 Unggulan Martapura (2017-2020)
5. S1 UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto (2020-Sekarang)

C. Pengalaman Organisasi

1. Dewan Eksekutif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam 2022-2023
2. Dewan Eksekutif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam 2023-2024
3. Staff Ahli Kementerian Pemberdayaan Perempuan Dewan Eksekutif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (2022-2023)
4. Koordinator Kementerian Pemberdayaan Perempuan Dewan Eksekutif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (2023-2024)
5. Ketua Webinar Inspiring Women Dewan Eksekutif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (2022)
6. PMII Rayon Febi UIN. Prof. K H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
7. Biro Keperempuanan Kepengurusan PMII Rayon Febi (2022-2023)