

**ANALISIS STRATEGI MARKETING PRODUK TABUNGAN EMAS  
(*GOLD SAVINGS*) DI PEGADAIAN UNIT PELAYANAN CABANG  
AJIBARANG DENGAN PENDEKATAN MATRIKS IFAS DAN EFAS**



**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:**

**KHOLIFATUR ROHMAH  
NIM. 1917202084**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)  
PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO  
2025**

## PERNYATAAN KEASLIAN

### PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Kholifatur Rohmah  
NIM : 1917202084  
Jenjang : S1  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Ekonomi dan Keuangan Syariah  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Judul Skripsi : Analisis Strategi Marketing Produk Tabungan Emas (Gold Savings) Di Pegadaian UPC Ajibarang Dengan Pendekatan Matriks IFAS dan EFAS

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

Purwokerto, 13 Januari 2025

Saya yang menyatakan,



**Kholifatur Rohmah**

**NIM. 1917202084**

## LEMBAR PENGESAHAN



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 STRATEGI MARKETING PRODUK TABUNGAN EMAS (GOLD SAVINGS) DI PEGADAIAN UNIT PELAYANAN CABANG AJIBARANG DENGAN PENDEKATAN MATRIKS IFAS DAN EFAS

Yang disusun oleh Saudara **KHOLIFATUR ROHMAH NIM 1917202084** 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 **Senin, 17 Februari 2025** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Dani Kusumastuti, S.E., M.Si.

NIP. 19750420 200604 2 001

Sekretaris Sidang/Penguji

Siti Ma'sumah, S.E., M.Si., CRA., CRP., CIAP

NIP. 19830510 202321 2 033

Pembimbing/Penguji

Dr. Hj. Yoiz Shofwa Shafrani, S.P., M.Si.

NIP. 19781231 200801 2 027

Purwokerto, 20 Februari 2025

Mengesahkan

Dekan,



**Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.**

NIP. 19730921 200212 1 004

## NOTA DINAS PEMBIMBING

### NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth: Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

Di

Purwokerto

*Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudara Kholifatur Rohmah NIM 1917202084 yang berjudul:

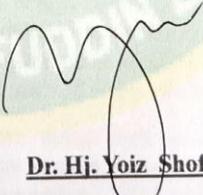
**ANALISIS STRATEGI MARKETING PRODUK TABUNGAN EMAS (GOLD SAVINGS) DI PEGADAIAN UPC AJIBARANG DENGAN PENDEKATAN MATRIKS IFAS DAN EFAS**

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

*Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Purwokerto, 13 Januari 2025

Pemimbing,

  
**Dr. Hj. Yoiz Shofwa Shafrani.,S.P., M.Si**

**NIP/ NIDN. 19781231 200801 2 027**

**ANALISIS STRATEGI MARKTING PRODUK TABUNGAN EMAS  
(GOLD SAVINGS) DI PEGADAIAN UNIT PELAYANAN CABANG  
AJIBARANG DENGAN PENDEKATAN MATRIKS IFAS DAN EFAS**

**KHOLIFATUR ROHMAH**

**1917202084**

E-mail: kholifaturohmah53@gmail.com

**Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

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

**ABSTRAK**

Penelitian ini berfokus pada analisis strategi pemasaran produk Tabungan Emas (Gold Savings) di Pegadaian UPC Ajibarang dengan menggunakan pendekatan matriks IFAS dan EFAS. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi strategi pemasaran serta mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (SWOT) dalam pengembangan produk Tabungan Emas. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Hasil analisis IFAS menunjukkan bahwa kekuatan utama Pegadaian terletak pada kepercayaan masyarakat dan kemudahan akses produk. Namun, kelemahan seperti kurangnya promosi intensif dan keterbatasan tenaga marketing menjadi perhatian utama. Di sisi lain, analisis EFAS mengungkapkan bahwa peluang besar dapat dimanfaatkan dari meningkatnya kesadaran masyarakat akan investasi emas, meskipun terdapat ancaman berupa persaingan ketat dari lembaga keuangan lainnya dan rendahnya tingkat edukasi masyarakat mengenai investasi emas. Skor IFAS adalah sebesar 3,57, sedangkan untuk nilai EFAS adalah sebesar 3,62. Matriks SWOT berada pada kuadran I atau OS (Opportunity-Strengths).

Penelitian ini menyimpulkan bahwa untuk meningkatkan daya saing, Pegadaian UPC Ajibarang perlu memperkuat strategi pemasaran melalui promosi yang lebih luas dan peningkatan edukasi masyarakat.

**Kata Kunci: Strategi Marketing, Tabungan Emas, Matriks IFAS EFAS**

**ANALYSIS OF MARKETING STRATEGY FOR GOLD SAVINGS  
PRODUCTS AT PEGADAIAN UNIT PELAYANAN CABANG AJIBARANG  
WITH IFAS AND EFAS MATRIX APPROACH**

**KHOLIFATUR ROHMAH**

**1917202084**

*E-mail: kholifaturohmah53@gmail.com*

***Departement of Banking Study Program, Faculty of Economics and Islamic  
Business State Islamic University Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto***

**ABSTRACT**

*This research analyzes the marketing strategy for the Gold Savings product at Pegadaian UPC Ajibarang using the IFAS and EFAS matrix approach. The research aims to identify internal and external factors influencing the marketing strategy and to evaluate the strengths, weaknesses, opportunities, and threats (SWOT) in developing the Gold Savings product. A descriptive qualitative method is applied, with data collected through observation, interviews, and documentation.*

*The IFAS analysis highlights that Pegadaian's main strengths include strong public trust and the ease of accessing its products. However, weaknesses such as insufficient promotional efforts and limited marketing staff require attention. Meanwhile, the EFAS analysis reveals significant opportunities arising from increasing public awareness of gold investment, although threats such as intense competition from other financial institutions and low public knowledge about gold investment remain challenges. The IFAS score is 3.57, while the EFAS score is 3.62, positioning the SWOT matrix in quadrant I (Opportunity-Strengths).*

*The research concludes that to improve competitiveness, Pegadaian UPC Ajibarang should enhance its marketing strategy by expanding promotional activities and increasing public education about gold investments.*

***Keywords: Marketing Strategy, Gold Savings, 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: 158/1987 dan Nomor: 0543b/U/1987.

### 1. Konsonan tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba'	B	Be
ت	ta'	T	Te
ث	Ša	Š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ĥ	H	ha (dengan garis di bawah)
خ	kha'	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	ze (dengan titik di atas)
ر	ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Šad	S	es (dengan garis di bawah)
ض	d'ad	D	de (dengan garis dibawah)
ط	Ṭa	Ṭ	te (dengan garis di bawah)

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ظ	Ẓa	Ẓ	zet (dengan garis di bawah)
ع	‘ain	‘	koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	fa’	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	‘el
م	Mim	M	‘em
ن	Nun	N	‘en
و	Waw	W	W
ه	ha’	H	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	ya’	Y	Ye

## 2. Konsonan rangkap karena syaddah ditulis rangkap

عدة	Ditulis	‘iddah
-----	---------	--------

## 3. Ta’ marbutah di akhir kata bila dimatikan ditulis h

حكمة	Ditulis	ḥikmah
جزية	Ditulis	Jizyah

(Ketentuan ini tidak diperlakukan pada kata-kata arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, salat, dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya).

- a. Bila diikuti dengan kata sandang “al” serta bacaan ke dua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرامة الاولياء	Ditulis	karamah al-aulya'
----------------	---------	-------------------

- b. Bila ta' marbutah hidup atau dengan harakat, fathah atau kasrah atau dammah ditulis dengan t.

زكاة الفطر	Ditulis	zakat al-fitr
------------	---------	---------------

#### 4. Vokal pendek

َ	Fathah	Ditulis	A
ِ	Kasrah	Ditulis	I
ُ	Dammah	Ditulis	U

#### 5. Vokal panjang

1.	Fathah + alif	Ditulis	ā
	جاهلية	Ditulis	jāhiliyyah
2.	Fathah + ya' mati	Ditulis	ā
	تنسى	Ditulis	tansā
3.	Kasrah + ya' mati	Ditulis	ī
	كريم	Ditulis	karīm

4.	Dammah + wawu mati	Ditulis	û
	فروض	Ditulis	furūḍ

## 6. Vokal rangkap

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

## 7. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata yang dipisah apostrof

أَنْتُمْ	Ditulis	a'antum
أَعَدتْ	Ditulis	u'iddat
لَئِنْ شَكَرْتُمْ	Ditulis	la'in syakartum

## 8. Kata sandang alif + lam

### 1. Bila diikuti huruf qomariyyah

القياس	Ditulis	al-Qiyas
القرآن	Ditulis	al-Qur'ān

### 2. Bila diikuti huruf syamsiyah diikuti dengan menggunakan harus syamsiyah yang mengikutinya, serta menggunakan huruf l (el)-nya.

السماء	Ditulis	as-Samā'
--------	---------	----------

الشمس	Ditulis	asy-Syams
-------	---------	-----------

### 9. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

ذوى الفروض	Ditulis	zawī al-furūd
اهل السنة	Ditulis	ahl as-Sunnah



## **MOTTO**

*“Only you that can change your life, no one can do it”*

(Hanya kamu yang dapat merubah hidupmu, bukan orang lain)



## KATA PENGANTAR

*Alhamdulillah rabbil'alamin* Segala puji dan syukur senantiasa saya panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan nikmat, rahmat, dan hidayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lancar. Skripsi ini berjudul “Analisis Strategi Marketing Produk Tabungan Emas (Gold Savings) Di Pegadaian UPC Ajibarang Dengan Pendekatan Matriks IFAS Dan EFAS”. sebagai bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan program studi S1 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

Shalawat dan salam penulis hadiahkan kepada Nabi Muhammad SAW, keluarga, serta para sahabat, serta tabi'in. Semoga dengan membaca shalawat, kita semua termasuk dalam golongan yang mendapatkan syafaatnya di hari akhir kelak.

Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terselesaikan dengan baik tanpa doa, dukungan, bimbingan, arahan, serta bantuan dari berbagai pihak, baik secara moral maupun materiil. Oleh karena itu, dengan tulus dan penuh rasa syukur, penulis mempersembahkan skripsi ini dan menyampaikan terima kasih kepada:

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

6. Dr. H. Akhmad Faozan, Lc., M.Ag., selaku 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., selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
8. Dr. H. Chandra Warsito, M.Si., selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
9. Dr. Ahmad Dahlan, M.S.i., selaku Ketua Jurusan Ekonomi dan Keuangan Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
10. Hastin Tri Utami, S.E., M.Si., Ak., selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
11. Dr. Hj. Yoiz Shofwa Shafrani, S.P., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan pengetahuan, ilmu, bimbingan, arahan, motivasi, dan semangat sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi.
12. Segenap dosen, staff tata usaha, dan civitas akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
13. Pihak Pegadaian yang telah mengizinkan saya untuk penelitian di Pegadaian UPC Ajibarang sehingga penulisan skripsi ini berjalan dengan lancar.
14. Kedua Orang Tua tercinta, Bapak Suratno dan Ibu Suharni yang selalu memberikan motivasi serta dukungannya baik dalam hal moril, materil, dan doa yang tidak pernah putus selama penyusunan skripsi. Semoga dicatat sebagai amal yang baik oleh Allah SWT.
15. Kepada Luthfi Indra Ardiansyah, terimakasih telah banyak memberikan kontribusi kepada saya dalam proses menyelesaikan skripsi ini baik berupa

tenaga, waktu, materi, kasih sayang, pengertian yang telah diberikan selama menyelesaikan skripsi serta memberikan dukungan.

16. Teman Hayati, Lia, Tiara, Syifa, Bunga, dan Silvi yang selalu kebersamai, memberi dukungan, motivasi, semangat dan doa serta memberi warna setiap perjalanan kuliah.

17. Serta semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan, dukungan, doa, dan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga kita semua sukses akhirat dunia.

Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan nikmat-Nya kepada kita semua. Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari sempurna dan terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis memohon maaf atas segala kekurangan yang ada dan sangat mengharapkan masukan serta saran yang konstruktif dari berbagai pihak agar skripsi ini dapat menjadi lebih baik. Semoga karya ini bermanfaat, baik bagi penulis sendiri maupun bagi para pembaca.

Purwokerto, 13 Oktober 2024

Penyusun,

Kholifatur Rohmah

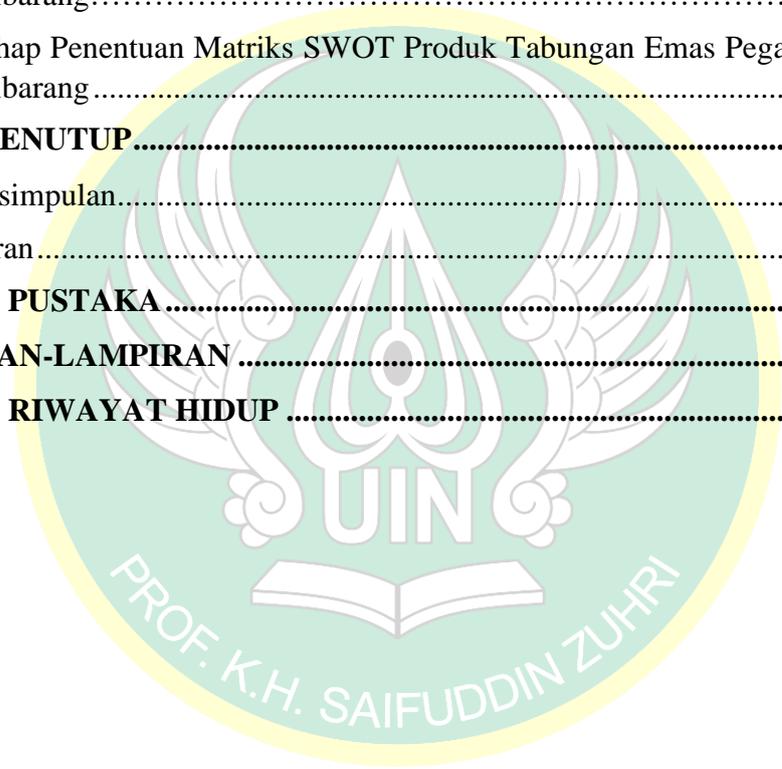
NIM. 1917202084

## DAFTAR ISI

<b>PERNYATAAN KEASLIAN</b> .....	<b>i</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>NOTA DINAS PEMBIMBING</b> .....	<b>iii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>iv</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>v</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA</b> .....	<b>vi</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>xi</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xv</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xviii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xix</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xx</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Definisi Operasional.....	10
1. Strategi Marketing.....	10
2. Produk Tabungan Emas .....	11
3. IFAS ( <i>Internal Factor Analysis Summary</i> ) .....	12
4. EFAS ( <i>External Factor Analysis Summary</i> ) .....	12
5. Analisis SWOT .....	13
C. Rumusan Masalah .....	13
D. Tujuan Penelitian.....	14
E. Manfaat Penelitian.....	14
F. Kajian Pustaka.....	15
G. Sistematika Pembahasan .....	19
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....	<b>21</b>
A. Kajian Teori.....	21
1. Strategi Marketing.....	21
2. Tabungan Emas .....	28

3. Matriks IFAS.....	30
4. Matriks EFAS .....	32
5. Matriks SWOT .....	34
B. Landasan Teologis.....	37
1. Ayat Al-Qur'an Tentang Muamalah dan Investasi .....	37
2. Ayat Tentang Strategi Marketing.....	37
3. Hadist Tentang Keutamaan Investasi Jangka Panjang.....	39
4. Hadist Tentang Investasi Emas .....	39
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>41</b>
A. Jenis Penelitian .....	41
B. Tempat dan Waktu Penelitian .....	41
C. Subjek dan Objek Penelitian .....	41
1. Subjek Penelitian.....	41
2. Objek Penelitian .....	42
D. Sumber Data .....	42
1. Sumber Data Primer.....	42
2. Sumber Data Sekunder.....	42
E. Teknik Pengumpulan Data.....	43
1. Observasi.....	43
2. Wawancara.....	43
3. Kuesioner .....	44
4. Dokumentasi .....	45
F. Teknik Keabsahan Data .....	46
1. Triangulasi Sumber .....	46
2. Triangulasi Metode/ Teknik.....	46
3. Triangulasi Waktu .....	46
G. Teknik Analisis Data .....	47
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>58</b>
A. Gambaran Umum Pegadaian dan Pegadaian UPC Ajibarang.....	58
1. Sejarah Singkat PT. Pegadaian .....	58
2. Visi dan Misi Pegadaian.....	59

3. Budaya Organisasi Pegadaian.....	60
4. Motto Pegadaian.....	60
5. Struktur Organisasi Pegadaian UPC Ajibarang .....	61
6. Produk Pegadaian UPC Ajibarang .....	61
B. Strategi Marketing Produk Tabungan Emas di Pegadaian Unit Pelayanan Cabang Ajibarang.....	64
C. Identifikasi Faktor Internal dan Eksternal Produk Tabungan Emas Pegadaian Unit Pelayanan Cabang Ajibarang.....	67
D. Tabel IFAS dan EFAS Produk Tabungan Emas Pegadaian UPC Ajibarang.....	73
E. Tahap Penentuan Matriks SWOT Produk Tabungan Emas Pegadaian UPC Ajibarang .....	75
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>84</b>
A. Kesimpulan.....	84
B. Saran.....	84
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>86</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN.....</b>	<b>89</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....</b>	<b>119</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Harga Beli dan Jual Emas .....	4
Tabel 1. 2 Penelitian Terdahulu.....	17
Tabel 4. 1 Matriks IFAS Produk Tabungan Emas di Pegadaian .....	73
Tabel 4. 2 Matriks EFAS Produk Tabungan Emas di Pegadaian .....	74
Tabel 4. 3 Matriks SWOT Produk Tabungan Emas .....	77



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah Perusahaan Pegadaian di Indonesia .....	2
Gambar 1. 2 Jumlah Nasabah Tabungan Emas .....	5
Gambar 3. 1 Diagram Analisis SWOT .....	56
Gambar 3. 2 Logo AKHLAK.....	60
Gambar 3. 3 Struktur Organisasi Pegadaian.....	61
Gambar 4. 1 Posisi Kuadran Matriks SWOT .....	77



## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Pertanyaan Wawancara
- Lampiran 2 : Draft Wawancara Pimpinan Pegadaian UPC Ajibarang
- Lampiran 3 : Draft Wawancara Kasir Pegadaian UPC Ajibarang
- Lampiran 4 : Draft Wawancara Penaksir Pegadaian UPC Ajibarang
- Lampiran 5 : Draft Wawancara CRO Pegadaian UPC Ajibarang
- Lampiran 6 : Kuesioner Penelitian
- Lampiran 7 : Hasil Perhitungan Kuantitatif Indikator IFAS EFAS
- Lampiran 8 : Foto Dokumentasi Penelitian
- Lampiran 9 : Sertifikat



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Sebuah perusahaan yang memiliki aset keuangan dan piutang sebagai aset utama, seperti saham, obligasi dan pinjaman disebut sebagai lembaga keuangan. Pemerintah Indonesia telah mendirikan lembaga-lembaga seperti ini untuk memberi bantuan kepada masyarakat dan meningkatkan kualitas ekonomi mereka. Lembaga ini juga membantu masyarakat Indonesia dalam hal kesejahteraan (Mughtar et al., 2016:23).

Setiap badan usaha atau lembaga keuangan memerlukan marketing dalam memasarkan produknya. Marketing merupakan suatu proses sosial dan melalui proses itulah individu dan kelompok akan memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan dengan cara menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu lain. Pada umumnya masyarakat tidak memahami marketing, mereka melihat marketing sebagai sebuah penjualan. Bentuk marketing tidak dimulai dengan suatu produk atau penawaran, tetapi dengan pencarian peluang pasar.

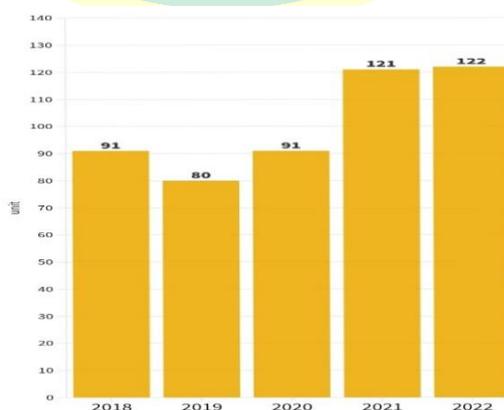
Keberhasilan strategi marketing suatu perusahaan bergantung pada faktor perencanaan strategi, implementai strategi, dan evaluasi strateginya. Nasabah seringkali mempertimbangkan faktor-faktor ini dalam membuat keputusan pembelian suatu produk. Jika perusahaan berhasil memasarkan produk jasanya dengan baik, maka tujuan perusahaan akan tercapai. Namun, jika perusahaan tidak memahami kebutuhan konsumen maka dapat mengakibatkan sia-sia, baik bagi konsumen maupun produk jasa yang ditawarkan oleh perusahaan (Syafuruddin, 2020).

Strategi adalah rencana utama yang menyeluruh menguraikan bagaimana suatu perusahaan akan menggapai seluruh tujuan yang telah ditetapkan sesuai landasan misi yang diberikan (Rangkuti, 2016:239). Menurut American Marketing Association (Assauri, 2017:3), marketing adalah hasil aktivitas usaha yang terkait dengan aliran barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Strategi marketing adalah rencana penjabaran

ekspektasi perusahaan dari berbagai program atau kegiatan terhadap sebuah permintaan yang di inginkan oleh pelanggan (Fandy et al., 2012). Dapat dikatakan bahwa setiap perusahaan untuk melakukan suatu marketing secara tepat dan efektif.

Menurut Sulasih (2020), strategi marketing selalu berkaitan dengan bauran pemasaran (marketing mix) yang terdiri dari empat elemen utama, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. Keempat elemen ini saling terhubung serta memengaruhi dalam proses perencanaan dan pelaksanaan strategi pemasaran. Untuk menciptakan strategi yang kompetitif, perusahaan perlu menemukan keseimbangan optimal antara keunggulan internal yang dimilikinya dengan faktor eksternal yang berpengaruh terhadap pasar dan industri tempat perusahaan beroperasi.

Pegadaian merupakan lembaga pemberi pinjaman yang ketika memberi pinjaman kepada masyarakat dengan syarat khusus berupa jaminan hukum gadai. Untuk memenuhi kebutuhan pembiayaan, pegadaian mengandalkan berbagai sumber dana yang meliputi modal internal, pendanaan pemerintah, pinjaman dari lembaga perbankan, pemanfaatan fasilitas pinjaman jangka panjang yang disediakan oleh Bank Indonesia, serta pendanaan yang diperoleh dari masyarakat melalui pembiayaan perkreditan. Ada banyak pegadaian di Indonesia yang menunjang kesejahteraan masyarakat. Berikut ini daftar banyaknya jumlah perusahaan gadai di Indonesia dari tahun 2018-2022.



**Gambar 1. 1 Jumlah Perusahaan Pegadaian di Indonesia**

Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), pada tahun 2022 terdapat 122 perusahaan pegadaian di Indonesia. Jumlah ini meningkat satu perusahaan dibandingkan tahun sebelumnya. Tergantung jenisnya, sebagian besar perusahaan Pegadaian merupakan perusahaan swasta dan mempunyai 118 unit. Terdapat tiga perusahaan pegadaian swasta berbasis syariah. Jumlah tersebut bertambah satu unit dibandingkan tahun 2021 yang hanya berjumlah dua unit. Jumlah pegadaian milik negara tidak mengalami perubahan dibandingkan tahun 2021.

Dilihat dari data banyaknya perusahaan gadai di Indonesia, maka peneliti mencoba untuk meneliti pada pegadaian milik negara bukan swasta. Pegadaian milik negara lebih terjamin, peraturan hukum jelas, dan aman karena sudah diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan (Martono, 2013: 176). Pegadaian berkomitmen untuk menjadi solusi cepat dan tepat untuk mengatasi masalah keuangan masyarakat tanpa menimbulkan masalah baru, sesuai dengan mottonya “Mengatasi Masalah Tanpa Masalah”. Motto tersebut bermaksud bahwa Pegadaian memiliki banyak produk yang ditawarkan dan produk tersebut sebagai solusinya.

Salah satu produknya yang populer yaitu Tabungan Emas. Emas memiliki daya tarik tersendiri sejak zaman dulu, dimana emas telah digunakan sebagai lambang kekuasaan dan kekayaan seseorang. Selain itu, emas juga memiliki kemampuan untuk melawan inflasi, perubahan nilai tukar dan investasi emas menjadi primadona karena dianggap lebih menguntungkan daripada menyimpan uang tunai (Hidayah et al, 2019).

Pegadaian telah meluncurkan Tabungan Emas sejak akhir tahun 2015. Menurut wawancara dengan Penaksir (pada 28 Desember 2022), Fachrul Fauzi mengatakan bahwa produk Tabungan Emas ini memiliki keunggulan seperti pilihan investasi emas yang mudah, outlet yang tersebar banyak, tabungan bisa diambil dalam bentuk tunai atau emas batangan, tanpa agunan, tanpa jangka waktu angsuran dan modal kecil yang terpenting menabung emas di Pegadaian sangat aman.

**Tabel 1. 1 Harga Beli dan Jual Emas**

Harga Beli Emas	Harga Jual Emas
Rp 12.870 / 0,01 gr	Rp 12.480/ 0,01 gr

*Sumber: Pegadaian Digital Service (2024)*

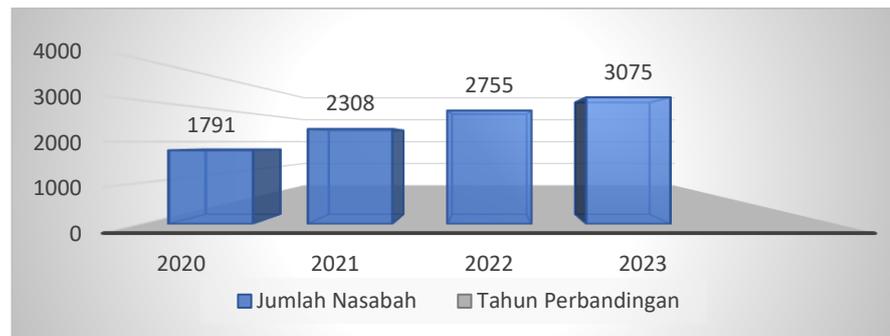
Harga diatas merupakan harga beli dan harga jual emas di Pegadaian per tanggal 26 Juni 2024, yang mana harga jual lebih rendah daripada harga beli emas. Nasabah dapat mulai menabung emas dengan minimal 0,01 gram, Rp 50.000 (di outlet terdekat), Rp 70.000 (Pegadaian Digital,) atau Rp 57.000 di Agen Pegadaian.

Pegadaian menawarkan dua cara transaksi tabungan emas yaitu dengan cara manual dan menggunakan aplikasi *Pegadaian Digital Service* (PDS). Berdasarkan informasi di *website* Pegadaian, Layanan Digital Pegadaian berhasil meraih *Top Innovation Choice Award 2021* dari Info *Brand* kategori “Aplikasi dengan Tabungan Emas dan Gadai Online” serta meraih *Inews Maker Award 2022* Inovasi kategori Marketing (Pegadaian.co.id). Penghargaan tersebut menunjukkan bahwa Pegadaian mampu menunjukkan eksistensinya dengan lembaga keuangan lainnya dalam marketing terutama produk tabungan emas dan gadai online.

Salah satu Pegadaian yang eksis meningkatkan produk tabungan emas yaitu Pegadaian UPC Ajibarang. Pegadaian UPC Ajibarang merupakan unit yang signifikan di wilayah Kantor Cabang Bumiayu. Berdasarkan wawancara dengan pimpinan unit (pada 13 April 2023), Ibu Rohamtus mengatakan bahwa ada beberapa unit yang berada di bawah pimpinan cabang Bumiayu meliputi unit di Cilongok, Wangon, Jatilawang, Sampang, dan Pasar Bumiayu. Dalam menjalankan kegiatan usahanya, Pegadaian UPC Ajibarang mempunyai produk dan jasa layaknya yang ditawarkan oleh lembaga keuangan lainnya.

Pegadaian UPC Ajibarang mencatatkan bahwa terjadi peningkatan jumlah pengguna Tabungan Emas dari tahun 2020 hingga tahun 2023. Berdasarkan wawancara dengan penaksir, beliau menyampaikan bahwa

jumlah nasabah Tabungan Emas Pegadaian UPC Ajibarang meningkat pesat sebesar 15-25%. Pegadaian UPC Ajibarang terletak di Jl. Raya Ajibarang Bumiayu, Kabupaten Banyumas, Kecamatan Ajibarang. Berikut data jumlah nasabah Tabungan Emas Pegadaian UPC Ajibarang.



*Sumber: Pegadaian UPC Ajibarang 13 Agustus 2023*

### **Gambar 1. 2 Jumlah Nasabah Tabungan Emas Pegadaian UPC Ajibarang Tahun 2020-2023**

Data di atas menunjukkan laporan Pegadaian bahwa adanya peningkatan nasabah Tabungan Emas di Pegadaian UPC Ajibarang dimana pada tahun 2020, jumlah nasabah Tabungan Emas 1.791 orang. Tahun berikutnya, yaitu tahun 2021 terjadi peningkatan nasabah menjadi 2.038 nasabah. Selanjutnya, pada tahun 2022 jumlah nasabah mengalami peningkatan sebesar 2.755 orang. Tahun 2023 dengan penambahan 320 nasabah sehingga menjadi 3075 nasabah per 13 Agustus 2023. Walaupun disetiap tahunnya penambahan jumlah nasabah tidak banyak tetapi kestabilan tersebut menjadi bukti bahwa Tabungan Emas tetap eksis.

Profil nasabah yang memilih tabungan emas di pegadaian ini dipengaruhi oleh faktor lokasi yang strategis serta tujuan utama mereka, yaitu investasi jangka panjang. Nilai emas yang relatif stabil mencerminkan sifatnya sebagai aset yang mampu mempertahankan nilai intrinsiknya dalam jangka panjang dan terlindungi dari inflasi. Saldo dalam tabungan emas ini dapat dicetak menjadi logam mulia, ditransfer ke rekening tabungan emas milik nasabah, serta dimanfaatkan sebagai dana darurat di masa depan

Saat ini, Pegadaian mengalami pertumbuhan pesat, banyak pilihan produknya tetapi masih banyak yang kurang mengenal adanya Tabungan Emas. Mereka hanya mengetahui dilihat dari *brand* bahwa Pegadaian hanya untuk menggadai suatu barang. Ada beberapa faktor yang menyebabkan masyarakat masih belum mengetahui produk ini yaitu faktor tidak adanya staf khusus marketing untuk produk Tabungan Emas, promosi yang masih kurang luas, syarat pencairan yang rumit serta biaya cetak yang mahal sehingga produk Tabungan menjadi unggulan setelah gadai (Wawancara dengan *Marketing Officer* Pegadaian Cabang Bumiayu 27 Desember 2023).

Berdasarkan wawancara dengan Ibu Rohamtus selaku pimpinan Pegadaian Unit Pelayanan Cabang Ajibarang dalam melakukan strategi marketing produk Tabungan Emas salah satunya dengan metode promosi secara langsung ketika ada nasabah yang sedang melakukan transaksi gadai. Para karyawan melakukan promosi secara langsung karena dinilai lebih efektif menggunakan bahasa yang menarik. Selain itu, karyawan menggunakan media cetak seperti brosur untuk mempromosikan produk Tabungan Emas. Semua kalangan menjadi target dalam pemasaran yang dilakukan oleh Pegadaian baik itu kalangan milenial maupun kalangan muda.

Berdasarkan wawancara dengan Bapak Fachrul Fauzi selaku penaksir di Pegadaian UPC Ajibarang mengatakan bahwa Pegadaian menawarkan insentif menarik bagi nasabah baru tabungan emas. Saat melakukan penambahan saldo pertama minimal Rp50.000, nasabah dikenakan biaya administrasi Rp10.000, biaya pengelolaan rekening Rp30.000, serta biaya materai Rp10.000, dan dapat membeli emas batangan dengan berat minimal 0,01 gram.

Sementara itu, untuk top-up berikutnya, saldo minimal hanya Rp10.000. Strategi ini bertujuan untuk menarik lebih banyak nasabah, karena dengan nominal yang terjangkau, mereka sudah bisa mulai menabung dalam bentuk emas. Selain itu, terdapat *cashback* hingga Rp50.000 yang dapat digunakan sebagai kode promo, di mana saat

melakukan *top up* tabungan emas, *cashback* tersebut akan masuk ke akun tabungan nasabah.

Dalam melakukan pemasaran ada berbagai tantangan yang akan di hadapi Pegadaian. Salah satu tantangan utama dalam dunia bisnis adalah persaingan, dimana suatu perusahaan akan mengalami kesulitan untuk bertahan dan bersaing tanpa memiliki kemampuan serta keunggulan yang kuat. Keunggulan ini mencakup berbagai aktivitas yang dijalankan perusahaan secara lebih efektif dan unggul dibandingkan para pesaingnya. Untuk meraih keunggulan, perusahaan harus mengimplementasikan strategi pemasaran yang tepat, efisien, dan selaras dengan perkembangan zaman agar dapat unggul di pasar (Pratiwi & Rosdiana, 2022).

Pemasaran adalah salah satu aspek penting dalam menjalankan bisnis karena strategi pemasaran yang efektif dapat membantu perusahaan mencapai tujuannya secara optimal. Setiap produk yang dikeluarkan perusahaan memiliki kelebihan dan kekurangan yang mempengaruhi posisinya di pasar. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami berbagai alat analisis untuk merancang strategi pemasaran yang tepat.

Salah satu metode yang sering digunakan untuk mengidentifikasi keunggulan dalam perusahaan adalah analisis EFAS (*External Factor Analysis Summary*), IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*), dan Matriks SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats*). Dengan metode ini, perusahaan dapat lebih mudah mengevaluasi faktor internal dan eksternal, serta menyusun strategi pemasaran yang dapat meningkatkan daya saing di pasar.

Analisis SWOT adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dalam suatu bisnis. Untuk melakukan analisis SWOT, perlu mempertimbangkan faktor eksternal (EFAS) dan faktor internal (IFAS) karena keduanya berperan penting dalam menentukan strategi perusahaan.

Faktor eksternal (EFAS) berpengaruh terhadap terbentuknya peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threats*). Faktor ini mencakup kondisi di luar perusahaan yang dapat memengaruhi pengambilan keputusan bisnis. Sedangkan faktor internal (IFAS) berpengaruh terhadap kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*). Faktor ini berkaitan dengan kondisi di dalam perusahaan yang juga memengaruhi proses pengambilan keputusan.

Metode EFAS (*External Factor Analysis Summary*) digunakan untuk menganalisis faktor eksternal yang memengaruhi organisasi, seperti kondisi pasar, regulasi, pesaing, dan tren teknologi. Tujuannya adalah mengidentifikasi peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threats*). Prosesnya meliputi mengidentifikasi faktor eksternal yang berpengaruh, memberikan bobot pada setiap faktor berdasarkan tingkat kepentingannya (skala 0–1), memberikan rating berdasarkan dampaknya terhadap organisasi (skala 1–4), serta menghitung skor dengan mengalikan bobot dan rating, lalu menjumlahkan total skor.

Metode IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) berfokus pada faktor internal seperti sumber daya, kapabilitas, struktur organisasi, budaya, dan efisiensi proses. Tujuannya adalah mengidentifikasi kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*). Prosesnya sama seperti EFAS, yaitu dengan memberi bobot, rating, dan menghitung skor. Matriks SWOT menggabungkan hasil dari EFAS dan IFAS untuk merancang strategi berdasarkan hubungan antara kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman.

Prosesnya melibatkan penyusunan empat strategi utama: SO (*Strength-Opportunity*) yaitu menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang. WO (*Weakness-Opportunity*) yaitu memanfaatkan peluang untuk mengatasi kelemahan. ST (*Strength-Threats*) yaitu menggunakan kekuatan untuk mengurangi atau menghindari ancaman. WT (*Weakness-Threats*) yaitu mengatasi kelemahan agar dapat menghindari ancaman. Dengan menggunakan metode ini, organisasi dapat menyusun strategi yang lebih

efektif untuk menghadapi persaingan dan mencapai tujuan bisnis (Islami et al., 2022).

Penelitian yang dilakukan oleh M.M. Pangaila., S.L. Mandey., R.S. Wenas (2018) dengan judul “*Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Pada PT. Pegadaian CP Manado Selatan)*” menjelaskan mengenai strategi pemasaran produk tabungan emas yang digunakan PT. Pegadaian CP Manado dalam meningkatkan jumlah nasabah adalah Strategi Penetrasi Pasar dan Strategi Pengembangan Produk. Sedangkan penelitian yang saya lakukan berfokus pada strategi marketing produk tabungan emas pada Pegadaian Unit Pelayanan Cabang Ajibarang. Penelitian ini menggunakan pendekatan metode IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*), EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*) serta melihat dari analisis SWOT untuk menganalisis faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi marketing.

Alasan pemilihan metode ini adalah dalam penelitian terdahulu hasil yang diperoleh belum cukup efektif dalam merumuskan strategi marketing produk tabungan emas yang dapat meningkatkan jumlah nasabah. Dengan pendekatan ini, diharapkan dapat ditemukan solusi yang lebih tepat guna untuk memperkuat daya saing produk tabungan emas serta meningkatkan kinerja dari Pegadaian Unit Pelayanan Cabang Ajibarang.

Dengan berbagai upaya strategi marketing yang dilakukan Pegadaian UPC Ajibarang untuk produk tabungan emas sehingga menjadi produk populer walaupun masih banyak nasabah gadai emas, dan juga berbagai kelemahan yang terjadi tidak menjadikan nasabah tabungan emas di Pegadaian UPC Ajibarang mengalami penurunan, maka peneliti tertarik untuk mencari tahu lebih mendalam mengenai bagaimana strategi marketing produk tersebut dengan faktor internal serta eksternalnya yang mempengaruhi produk tabungan emas di Pegadaian UPC Ajibarang. Berdasarkan uraian di atas, maka judul penelitian ini adalah “**Analisis Strategi Marketing Produk Tabungan Emas (*Gold Savings*) di**

## **Pegadaian Unit Pelayanan Cabang Ajibarang Dengan Pendekatan Matriks IFAS dan EFAS”.**

### **B. Definisi Operasional**

Berdasarkan judul penelitian yang berjudul “Analisis Strategi Marketing Produk Tabungan Emas (Gold Savings) di Pegadaian Unit Pelayanan Cabang Ajibarang Dengan Pendekatan Matriks IFAS dan EFAS”, maka definisi operasional yang perlu diperjelas adalah sebagai berikut:

#### **1. Strategi Marketing**

Strategi merujuk pada alat atau metode yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan mereka. Marketing adalah rangkaian tindakan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan menjalin hubungan yang kuat dengan mereka, dengan harapan memperoleh nilai sebagai imbalan. Strategi marketing juga dapat dipahami sebagai suatu rencana atau instrumen yang digunakan untuk mengoptimalkan peluang dalam memperoleh bisnis yang dituju, dengan memanfaatkan faktor-faktor yang dapat dikontrol oleh perusahaan (Yunus, 2016:17).

Berdasarkan pendapat Astuti (2020), strategi marketing merupakan sebuah rencana yang komprehensif dan terkoordinasi, yang berfungsi sebagai pedoman bagi perusahaan dalam melaksanakan aktivitas guna mencapai target pemasarannya. Pendapat lain menjelaskan bahwa strategi marketing adalah suatu metode untuk mencapai tujuan dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui transaksi barang atau jasa. Selain itu, strategi pemasaran juga memiliki peran dalam menentukan dan mengidentifikasi target penjualan, segmentasi pasar, serta posisi perusahaan di pasar untuk memperoleh keuntungan (Nugroho, 2021).

Menurut kotler & Amstrong (2016) unsur taktik pemasaran ada 2, yaitu diferensiasi dan bauran pemasaran. Diferensiasi adalah strategi yang digunakan perusahaan untuk membuat produk atau layanan

berbeda dan lebih unggul dibandingkan dengan pesaing. Dalam taktik pemasaran, diferensiasi berfungsi untuk menciptakan nilai unik yang menarik bagi nasabah, sehingga lebih memilih produk atau layanan yang ditawarkan. Sedangkan bauran pemasaran adalah merupakan sekumpulan variabel pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk memengaruhi respons pasar sasaran. Bauran ini terdiri dari produk, harga, promosi, dan tempat (Lesmana, 2022).

Menurut Kotler (2000), produk adalah layanan yang ditawarkan kepada nasabah untuk menarik perhatian, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Harga adalah nilai moneter yang dikenakan atas suatu produk atau layanan, atau jumlah yang ditukar oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari kepemilikan atau penggunaan layanan tersebut. Tempat mencakup berbagai aktivitas perusahaan yang memastikan ketersediaan produk di pasar bagi konsumen sasaran, termasuk jalur distribusi, cakupan lokasi, dan ketersediaan transportasi. Promosi adalah alat yang digunakan untuk menginformasikan dan memengaruhi pasar, mengenai produk perusahaan, sehingga konsumen dapat mengetahui dan tertarik terhadap produk maupun jasa yang ditawarkan.

## 2. Produk Tabungan Emas

Tabungan Emas adalah suatu jenis layanan simpanan yang sangat aksesibel, memungkinkan masyarakat untuk dengan mudah melakukan investasi dalam emas. Tabungan emas ini memberikan kemudahan kepada berbagai kalangan, termasuk pelajar dan mahasiswa untuk segera berinvestasi karena produknya mudah di temukan berbagai cabang Pegadaian (Fikria amir dkk., 2022).

Tabungan emas adalah layanan atau produk keuangan yang memungkinkan individu maupun investor untuk membeli dan menyimpan emas sebagai bentuk investasi atau cadangan nilai (Arif, 2020). Tabungan ini dapat berupa emas fisik atau digital, tergantung pada penyedia layanan dan preferensi pengguna. Sebagai bagian dari

portofolio investasi, tabungan emas dapat memberikan manfaat, tetapi penting untuk mempertimbangkan risiko dan biaya yang terkait dengan jenis investasi ini.

### 3. IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*)

IFAS adalah metode analisis yang berfokus pada aspek-aspek internal organisasi, yaitu elemen-elemen yang terdapat dalam organisasi dan dapat dikendalikan oleh manajemen. Prosedur dalam analisis IFAS mencakup beberapa tahapan, salah satunya adalah mengenali faktor-faktor internal yang penting. Faktor-faktor ini meliputi kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*) organisasi, seperti sumber daya manusia, keuangan, teknologi, merek, proses operasional, dan lain-lain.

Matriks ini memuat empat kolom, kolom pertama memuat unsur kekuatan dan kelemahan. Kolom kedua berisi bobot, kolom ketiga berisi rating, dan kolom keempat berisi informasi nilai yang diperoleh dari perkalian bobot dan rating (Riyanto, 2021). Penilaian terhadap faktor-faktor internal dilakukan dengan menetapkan bobot atau skor pada setiap faktor, biasanya menggunakan skala 1 hingga 4 atau 1 hingga 5. Skor 1 merepresentasikan faktor yang lemah, sedangkan skor 4 atau 5 mencerminkan faktor yang kuat. Setelah bobot diberikan, skor keseluruhan dihitung dengan cara mengalikan bobot dengan nilai dari masing-masing faktor.

### 4. 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 antaranya yaitu Identifikasi faktor-faktor eksternal kunci, faktor-faktor ini dapat meliputi peluang (*opportunitiy*) dan ancaman (*threats*) yang ada di lingkungan eksternal organisasi (Cahyono, 2016).

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.

#### 5. Analisis SWOT

Menurut Sulasih (2019), Matriks SWOT adalah alat yang dapat dimanfaatkan untuk merancang serta mengembangkan strategi. Dalam penyusunan strategi, terdapat beberapa aspek yang perlu diperhatikan, yaitu kekuatan (*Strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*), dan ancaman (*threat*). SWOT dapat dipandang sebagai elemen penting dalam menganalisis organisasi atau perusahaan, baik yang berorientasi profit maupun non profit, dengan tujuan utama memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai kondisi perusahaan tersebut. Setelah mengidentifikasi faktor SWOT, langkah berikutnya adalah menyusun strategi atau rancangan yang selaras dengan tujuan yang telah ditetapkan.

### C. Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang masalah, maka peneliti merumuskan permasalahan dalam masalah ini, yaitu:

1. Bagaimana penerapan strategi marketing produk tabungan emas di Tabungan Emas (*Gold Savings*) di Pegadaian Unit Pelayanan Cabang Ajibarang?
2. Bagaimana matriks IFAS dan EFAS pada produk Tabungan Emas (*Gold Savings*) di Pegadaian Unit Pelayanan Cabang Ajibarang?
3. Bagaimana strategi marketing produk Tabungan Emas (*Gold Savings*) di Pegadaian Unit Pelayanan Cabang Ajibarang menggunakan analisis SWOT?

#### D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui strategi marketing produk Tabungan Emas Emas (*Gold Savings*) di Pegadaian Unit Pelayanan Cabang Ajibarang.
2. Untuk mengetahui matriks IFAS dan EFAS pada produk Tabungan Emas (*Gold Savings*) di Pegadaian Unit Pelayanan Cabang Ajibarang.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis SWOT terhadap strategi marketing produk Tabungan Emas (*Gold Savings*) di Pegadaian Unit Pelayanan Cabang Ajibarang.

#### E. Manfaat Penelitian

##### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan bisa digunakan sebagai acuan dan tambahan informasi yang dapat dimanfaatkan sebagai literatur oleh mahasiswa di UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto dan pihak akademis lainnya.

##### 2. Manfaat Praktisi

###### a. Bagi Akademik

Manfaat teoritis yang diperoleh dari penelitian ini yaitu diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. Saifuddin Zuhri Purwokerto dalam menambah kajian maupun referensi bagi mahasiswa.

###### b. Bagi Pegadaian UPC Ajibarang

Penelitian ini dapat dijadikan masukan dan informasi masalah yang perlu diadakan perbaikan serta memberikan kontribusi mengenai pentingnya pengambilan keputusan dalam strategi marketing produk Tabungan Emas sehingga lebih memajukan lagi Pegadaian Unit Pelayanan Cabang Ajibarang.

###### c. Bagi Peneliti

Sebagai sarana untuk menambah wawasan, pengetahuan dan pengalaman terkait permasalahan yang diteliti yaitu tentang

Strategi Marketing Produk Tabungan Emas (Gold Savings) di Pegadaian Unit Pelayanan Cabang Ajibarang dengan menggunakan matriks IFAS dan EFAS, yang nantinya dapat dimanfaatkan untuk membantu dalam mengembangkan tentang Lembaga Keuangan, serta sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Perbankan Syariah.

d. Bagi Peneliti Selanjutnya

Sebagai bahan awal kajian ilmu, dan acuan dasar untuk penelitian lanjutan bagi mahasiswa lainnya, khususnya di bidang perbankan syariah yang meneliti terkait dengan analisis strategi marketing di lembaga keuangan dengan alat analisis yang sama.

e. Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini dapat memberikan banyak pengetahuan terkhusus bagi masyarakat daerah Ajibarang dan sekitarnya, untuk mengetahui lebih luas tentang Pegadaian Unit Pelayanan Cabang Ajibarang beserta produk-produknya.

## F. Kajian Pustaka

Kajian Pustaka adalah upaya untuk mengklarifikasi laporan dari peneliti sebelumnya yang memiliki kesamaan sifat dengan penelitian dari peneliti. Setelah melihat beberapa penelitian, peneliti memperoleh hasil penelitian yang mempunyai bahasan yang berkaitan dengan tema yang telah digunakan dalam penelitian ini, sebagai berikut:

Penelitian pertama, Nanda Sofwan Zaky (2021) dalam skripsi yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Metode SWOT Matriks IE di CV Yudi Putra Medan Sumatera Utara”, hasil penelitian ini yaitu alternatif strategi pemasaran dari hasil analisis perhitungan SWOT dari tabel matriks IFAS 3,90 dan EFAS 3,60. Sehingga matriks IE perusahaan CV. Yudi Putra ke dalam fase growth yang berkonsentrasi melalui integrasi vertikal, yang artinya konsentrasi melalui integrasi vertikal (sel 1) pertumbuhan konsentrasi dapat dicapai dengan cara backward integration (menggambil alih fungsi supplier) atau dengan cara forward

integration (mengambil alih fungsi distributor). Sedangkan Perhitungan analisis EFAS dan IFAS, menunjukkan bahwa CV Yudi Putra dalam menggunakan SWOT. Kondisi ini menunjukkan bahwa CV Yudi Putra berada pada posisi memanfaatkan strategi SO maupun ST.

Penelitian kedua dari Khairin Mahmuda (2017) Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Dalam skripsinya berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Tabungan Emas Pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Setia Budi Syariah Medan”. Hasil penelitian ini yaitu memfokuskan strategi untuk Produk, Harga, Tempat, Promosi. Selain itu juga memberikan selebaran tentang tabungan emas dengan cara menyebarkan brosur, spanduk, media cetak, radio dan televisi. Berdasarkan hasil kuisioner data 30 responden, hampir sebagian responden dengan presentase 47% yang tertarik dengan produk tabungan emas namun banyak yang belum mencoba berinvestasi tabungan emas.

Penelitian ketiga, Mega M. Pangaila, Silya L. Mandey dan Rudy S. Wenas (2020) dalam jurnal EMBA, Vol.8 No.4 dengan judul “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Pada PT. Pegadaian CP Manado Selatan)”. Hasil penelitian ini yaitu dilihat dari matriks IFE produk tabungan emas pada Pegadaian CP Manado Selatan terdapat 6 kekuatan dan 4 kelemahan dengan memperoleh nilai sebesar 2,6. Berdasarkan faktor eksternal melalui matrix EFE produk tabungan emas terdapat 5 peluang dan 2 ancaman dengan memperoleh nilai total 3,6. Strategi pemasaran Pegadaian ini yaitu Strategi Penetrasi Pasar dan Strategi Pengembangan.

Penelitian keempat oleh Murniawaty, Indri et al., (2022) dalam jurnal Dimensi, Vol 11 (2), yang berjudul “Strategi Pengembangan Pemasaran Usaha Olahan Nanas: Pendekatan Analisis SWOT dan Matriks IFAS-EFAS”. Dari penyusunan alternatif strategi dengan menggunakan analisis SWOT, telah dihasilkan beberapa opsi pengembangan pemasaran bisnis yaitu dengan menjaga produk yang sesuai segmen pasar, memperkuat kolaborasi dengan Pemerintah Kabupaten Pematang Jaya, serta meningkatkan

inovasi olahan nanas madu. Skor bobot IFAS 2,616 dan skor bobot EFAS 2,63 terletak di titik koordinat V termasuk perusahaan yang di gambarkan Growth Strategy.

Penelitian kelima oleh Sarini, Yasir, Yulindawati (2020) dalam jurnal JIHBIZ: Global Journal of Islamic Banking and Finance, Vol 2 (2) berjudul “ Strategi Marketing Dalam Meningkatkan Produk Tabungan Emas Pada PT Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh”. Hasil penelitian ini yaitu Strategi pemasaran PT. Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh yaitu segmentasi dan target pasar dengan melakukan literasi kepada masyarakat. Dalam menarik minat nasabah, pegadaian syariah tersebut sudah melebihi target.

Penelitian keenam oleh Fara Diqba Alvitza Aziz, Sri Ramadhani, dkk (2023), dalam jurnal ilmu komputer, ekonomi dan manajemen, Vol. 3 No. 1 dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Produk Asuransi Melalui Bancassurance: Studi Pada BRI Insurance Wilayah Medan”. Hasil penelitiannya yaitu Penelitian mengindikasikan bahwa skor IFAS 3,10 skor EFAS 2,98 menunjukkan bahwa perusahaan berada dalam kotak 4. Diagram cartesius menempatkan perusahaan pada kuadran II. Disarankan untuk mempertimbangkan diversifikasi produk.

**Tabel 1. 2 Penelitian Terdahulu**

No	Nama, Tahun dan Judul Penerbitan	Variabel Penelitian	
		Persamaan	Perbedaan
1.	Nanda Sofwan Zaky (2021) “Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Metode SWOT Matriks IE (internal Eksternal) di CV. Yudi Putra Medan Sumatera Utara”	-Pembahasan tentang analisis strategi pemasaran -penelitian ini dengan pendekatan kualitatif.	Perbedaan dalam penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti lain terletak pada metode analisis yang digunakan, yakni analisis SWOT, serta lokasi penelitian yang berbeda.

2.	Khairin Mahmuda (2017), “Analisis Strategi Pemasaran Tabungan Emas Pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Setia Budi Syariah Medan”	Persamaanya yaitu sama-sama membahas tentang strategi pemasaran tabungan emas di PT. Pegadaian.	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian peneliti yaitu tidak ada analisis khusus seperti pada penelitian peneliti menggunakan matriks IFAS dan EFAS
3.	Mega M. Pangaila, Silya L. Mandey dan Rudy S. Wenas (2020) dalam jurnal EMBA, Vol.8 No.4, “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Pada PT. Pegadaian CP Manado Selatan)”.	Kesamaan kedua penelitian yaitu keduanya dilakukan di Pegadaian dan membahas strategi pemasaran produk tabungan emas.	Variabel pada penelitian ini berfokus untuk meningkatkan jumlah nasabah produk tabungan emas dengan analisis SWOT
4.	Murniawaty, Indri et al., (2022) dalam jurnal Dimensi, Vol 11 (2), “Strategi Pengembangan Pemasaran Usaha Olahan Nanas: Pendekatan Analisis SWOT dan Matriks IFAS-EFAS”.	-Penelitian ini mengadopsi metode deskriptif dalam pendekatan kualitatif -penelitian ini juga menggunakan pendekatan matriks IFAS EFAS.	Menggunakan konsep manajemen strategis yaitu menggunakan analisis SWOT dalam penentuan alternatif strategi.
5.	Sarini, Yasir, Yulindawati (2020), jurnal JIHBIZ: Global Journal of Islamic Banking and Finance, Vol 2 (2) “ Strategi Marketing	-Metode penelitiannya sama-sama kualitatif	-Tempat penelitian yang berbeda yaitu Pegadaian Syariah

	Dalam Meningkatkan Produk Tabungan Emas Pada PT Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh”.		
6.	Fara Diqba Alvitza Aziz, Sri Ramadhani, dkk (2023), dalam jurnal ilmu komputer, ekonomi dan manajemen, Vol. 3 No. 1 dengan judul Analisis Strategi Pemasaran Produk Asuransi Melalui Bancassurance: Studi Pada BRI Insurance Wilayah Medan”.	-Fokus penelitian pada strategi marketing secara mendalam -Penelitian kualitatif	-Menggunakan analisis SWOT -Produk yang diteliti yaitu Produk Asuransi sedangkan produk yang diteliti penulis yaitu Produk Tabungan Emas -Lokasi penelitian

Sumber: Data Sekunder

### 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 merupakan tinjauan pustaka yang berisi tentang teori-teori marketing, strategi maketing, dan produk tabungan emas di Pegadaian UPC Ajibarang dengan menggunakan matriks ifas dan efas.

### **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 hasil dan pembahasan penelitian mengenai uraian analisis data dan hasil pembahasan tentang strategi marketing yang dilakukan sesuai dengan alat analisis data yang digunakan dalam hal ini matriks ifas dan matriks efas pada Pegadaian UPC Ajibarang.

### **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. Kajian Teori**

##### **1. Strategi Marketing**

###### **a. Strategi**

Strategi adalah arah tindakan jangka waktu panjang sebuah perusahaan, merumuskan penggunaan dan penyaluran seluruh sumber daya utama dalam upaya mencapai misi yang telah ditetapkan. Konsep strategi ini dapat diartikan sebagai serangkaian keputusan penting untuk merencanakan dan melaksanakan langkah guna mencapai tujuan, dengan mempertimbangkan daya saing ideal jangka panjang, kekuatan komparatif, dan sinergi individu atau organisasi.

Steiner dan Miner mendefinisikan strategi sebagai proses yang melibatkan identifikasi misi perusahaan, menetapkan tujuan organisasi melalui penguatan faktor eksternal dan internal, menciptakan kebijakan efektif yang dapat diterapkan dengan cepat untuk mewujudkan tujuan utama suatu organisasi.

Porter (1996) mengemukakan pandangan tentang strategi. Menurutnya, tindakan mengembangkan strategi melibatkan upaya yang disengaja dan terarah untuk membangun posisi yang khas dan berharga melalui berbagai tindakan. Porter juga mengamati bahwa inti dari pembuatan strategi adalah memilih tindakan yang tidak diterapkan pesaing.

Di sisi lain, Alfred Chandler mendefinisikan strategi sebagai pendekatan sistematis untuk menentukan tujuan jangka panjang perusahaan dan mengalokasikan sumber daya secara tepat untuk mencapai tujuan tersebut (Sulasih, 2019).

Berdasarkan menurut para ahli diatas, dapat di simpulkan bahwa strategi merupakan suatu cara atau proses yang dilakukan oleh

perusahaan secara tepat dan terarah sehingga terbangun posisi yang khas pada perusahaan untuk meraih tujuan yang akan dicapai.

#### **b. Marketing**

Marketing adalah suatu teknik yang digunakan oleh individu, organisasi, atau perusahaan untuk menyebarkan informasi kepada konsumen atau nasabah tentang produk dan jasa yang mereka hasilkan guna menghasilkan keuntungan melalui penerapan berbagai strategi (Masdaini et al., 2022).

Marketing adalah upaya manusia untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan individu melalui proses pertukaran barang (Assuari, 2023:5). Secara umumnya, marketing adalah proses sosial kompleks yang melibatkan perencanaan strategis, penyediaan produk atau layanan yang memenuhi kebutuhan dan keinginan komunitas. Tujuan akhir dari proses ini adalah untuk memastikan kepuasan maksimal bagi semua pihak yang terlibat (Zainal et al., 2020).

Dari berbagai penjelasan pengertian marketing menurut ahli, maka pengertian marketing adalah tindakan yang dilakukan oleh manusia untuk memenuhi serta memberikan kepuasan atas kebutuhan dan keinginan dengan menggunakan proses pertukaran.

Konsep marketing merupakan kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan pesaing. Jadi, pemasaran adalah suatu kegiatan ekonomi antara satu pihak lain yang didalamnya terjadi proses penciptaan, penawaran dan pertukaran suatu produk demi memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

#### **c. Strategi Marketing**

Secara umum, strategi marketing bisa dianggap sebagai rencana umum yang merinci tentang operasi perusahaan yang harus dilakukan guna tercapainya sasaran yang telah ditetapkan (Swasta, 2018). Sebagai persiapan untuk tahap awal penyerangan pesaing

harus mempertimbangkan beberapa hal, terutama hal kekuatan dan kelemahan. Kedua, faktor ini dapat dilihat pada aspek keuangan, sumber daya manusia, jaringan.

Menurut Tjiptono (2016) mengilustrasikan strategi marketing sebagai instrumen pokok yang diciptakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan cara membangun keunggulan kompetitif berkelanjutan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2017), strategi pemasaran adalah pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan sebelumnya. Mencakup di dalamnya mencakup keputusan strategis mengenai target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran, dan tingkat biaya pemasaran.

Dalam merancang strategi pemasaran yang efektif, sebuah perusahaan memanfaatkan variabel-variabel dalam marketing mix atau bauran pemasaran, yang terdiri dari empat komponen utama, yaitu Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), dan Promosi (*Promotion*). Keempat aspek ini berperan penting dalam menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk atau layanan di pasar.

#### 1. Produk (*Product*)

Produk merupakan segala bentuk tawaran yang diberikan oleh pemilik usaha kepada pelanggan atau konsumen, yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Baik dalam bentuk barang maupun jasa, produk memiliki tujuan utama untuk memberikan manfaat, memenuhi kebutuhan, serta memberikan kepuasan bagi konsumen (Alfiani, et al., 2022).

Produk tidak terbatas pada barang fisik, tetapi juga dapat berupa layanan yang memberikan solusi atau kenyamanan bagi pengguna. Selain itu, produk juga dapat berupa individu (seperti tokoh terkenal atau profesional yang menawarkan keahlian

mereka), organisasi yang menyediakan layanan tertentu, atau bahkan ide-ide yang dapat menginspirasi dan memberikan manfaat bagi masyarakat. Oleh karena itu, produk dalam pemasaran tidak hanya berfokus pada aspek fisik, tetapi juga mencakup nilai tambah yang dapat memenuhi kebutuhan pasar yang beragam.

## 2. Harga (*Price*)

Harga merupakan nilai yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh atau menggunakan barang maupun jasa yang ditawarkan (Alfiani et al., 2022). Penentuan harga menjadi salah satu elemen krusial dalam bauran pemasaran, karena berperan dalam menarik minat pelanggan dan menentukan daya saing produk di pasar. Dalam menetapkan harga, perusahaan perlu mempertimbangkan berbagai faktor, seperti karakteristik pasar target, variasi produk yang ditawarkan, kualitas layanan, serta tingkat persaingan di pasar. Harga yang kompetitif harus selaras dengan daya beli dan preferensi konsumen di segmen pasar yang dituju agar dapat meningkatkan daya tarik dan daya saing produk.

## 3. Tempat (*Place*)

Tempat merujuk pada saluran distribusi yang digunakan produsen untuk menyalurkan produknya hingga mencapai konsumen atau pengguna industri (Alfiani et al., 2022). Lokasi yang strategis dapat memberikan keuntungan besar karena lebih mudah diakses oleh pelanggan. Namun, biaya sewa atau investasi lokasi yang tinggi harus diperhitungkan dalam strategi bisnis. Sebagai alternatif, lokasi yang kurang strategis dapat dikompensasi dengan strategi pemasaran yang lebih agresif untuk menarik konsumen. Selain itu, desain dan tata letak tempat usaha juga dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi pelanggan dan meningkatkan pengalaman mereka dalam berbelanja.

#### 4. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah upaya persuasi yang bertujuan untuk mendorong konsumen agar tertarik dan memilih untuk membeli atau menggunakan produk yang dipasarkan (Alfiani et al., 2022). Strategi promosi dapat mencakup berbagai metode, seperti diskon, kampanye pemasaran yang menarik, hingga pemberian sampel produk secara gratis (Rokhilawati, 2022). Tujuan utama promosi adalah untuk meningkatkan kesadaran konsumen, membangun citra merek, dan mendorong keputusan pembelian.

Dengan menerapkan strategi marketing mix (4P) secara optimal, perusahaan dapat meningkatkan daya saing, menarik lebih banyak pelanggan, serta mencapai keberhasilan dalam pemasaran produk atau layanan mereka.

#### **d. Fungsi dan Tujuan Strategi Marketing**

Fungsi Marketing: Terdapat tiga fungsi pemasaran yaitu: Pertama Fungsi Pertukaran, Kedua Fungsi Distribusi Fisik, Ketiga Fungsi Perantara (Sudaryono, 2016: 50). Menurut Kotler (2012: 559), adapun fungsi marketing meliputi:

- 1) Menghimpun data mengenai pelanggan, saingan, dan pihak-pihak yang berkepentingan serta elemen-elemen yang memengaruhi situasi marketing.
- 2) Merancang serta menyalurkan pesan persuasif untuk mendorong proses pembelian.
- 3) Mencapai persetujuan terakhir mengenai price persyaratan lainnya untuk memungkinkan transfer kepemilikan.
- 4) Menanggung risiko terkait dengan pelaksanaan fungsi seluruh pemasaran.

Tujuan Marketing: Peter Drucker (Masdaini et al., 2022) mengatakan bahwa tujuan marketing adalah memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan sehingga produk atau layanan yang disediakan cocok dengan kebutuhan pelanggan. Berikut adalah

tujuan dari strategi marketing yang diterapkan perusahaan atau organisasi:

- 1) Menentukan arah dan target dari aktivitas yang dilaksanakan.
- 2) Mengantisipasi berbagai masalah dan perubahan kondisi di masa depan selanjutnya.
- 3) Mendukung perusahaan dalam meningkatkan operasi bisnisnya, memudahkan pengelolaan dan pengawasan kegiatan marketing perusahaan.

#### **e. Unsur-Unsur Strategi Marketing**

Strategi pemasaran terdiri dari lima unsur yang saling terkait yaitu:

- 1) Pilihan pasar yaitu memilih pasar yang akan dilayani. Keputusan ini berdasarkan pada faktor persepsi terhadap fungsi produk dan pengelompokan teknologi yang dapat didominasi, keterbatasan sumber daya internal yang mendorong perlunya pemusatan yang lebih sempit.
- 2) Perencanaan produk, meliputi produk spesifik yang dijual pembentukan lini produk dan penawaran individual.
- 3) Penetapan harga yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan.
- 4) Sistem distribusi yaitu perdagangan grosir dan eceran yang melalui produk hingga konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.
- 5) Komunikasi pemasaran (promosi), meliputi periklanan, personal selling, promosi penjualan, direct marketing, dan public relation.

#### **f. Segmentasi, Targeting, dan Positioning**

Dalam rangkaian proses pemasaran, strategi segmentation, targetting, dan positioning merupakan tahapan awal yang paling penting yaitu mengidentifikasikan *customer value* atau nilai dari pelanggan. Tujuan segmentasi pasar adalah agar kegiatan organisasi pemasaran lebih terarah sehingga dapat menentukan segmen pasar mana yang akan diprioritaskan, sehingga sumber daya yang ada

dapat dimanfaatkan semaksimal mungkin dengan tingkat efisiensi yang tinggi, dan agar perusahaan dapat menjadi lebih kompetitif (Zainal et al., 2020).

Segmentasi, penargetan, dan pemosisian berada pada level strategi karena menentukan cara kerja di pasar (Zainal et al., 2020).

#### 1) Segmentasi Pasar (*Segmentation*)

Segmentasi pasar adalah proses pengelompokan ke dalam kelompok-kelompok yang memiliki kebutuhan atau karakteristik yang sama dan menunjukkan hubungan pembelian yang sama. Dengan segmentasi pasar, perusahaan dapat lebih fokus pada pengalokasian sumber daya, memberikan gambaran bagi perusahaan untuk menentukan segmen potensial, serta dapat menentukan metode promosi yang efektif. Ada beberapa cara untuk melakukan segmentasi pasar yaitu: Segmentasi dapat dilakukan berdasarkan geografis, demografis, psikologis dan perilaku yang dapat digunakan secara individual atau kombinasi.

#### 2) Menentukan Sasaran Pasar (*Targeting*)

Sasaran pasar adalah sejauh mana suatu perusahaan mampu mengukur kemampuan dan keunggulan kompetitif serta sumber daya yang dimiliki, karena itu Allah SWT tidak pernah membebani seseorang secara individual melainkan sesuai dengan ukuran kemampuan yang dimiliki. Pemilihan media, waktu dan atribut pelaku komunikasi sangat diperlukan untuk ketepatan sasaran pasar.

Menetapkan pasar sasaran artinya mengevaluasi aktivitas setiap segmen, dengan cara mengembangkan ukuran-ukuran dan daya tarik segmen kemudian memilih segmen sasaran yang diinginkan. Untuk mencapai posisi yang kuat, perusahaan harus mampu memasuki segmen pasar yang diharapkan dapat menghasilkan tingkat keuntungan besar. Pemilihan strategi penentuan posisi pada pasar sasaran sangat membantu pembuatan

produk, calon pembeli yang akan dilayani, dan pesaing yang akan dihadapi oleh perusahaan (Zainal et al., 2020).

### 3) Menentukan Posisi Pasar (*Positioning*)

Setelah memutuskan segmen pasar mana yang akan dimasuki, perusahaan harus memutuskan positioning. Hal ini merupakan strategi dalam kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan perbedaan, keuntungan, manfaat yang membuat konsumen selalu mengingat suatu produk (Zainal et al., 2020). Menurut Kotler setidaknya ada tiga langkah dalam melakukan positioning, yang pertama yaitu mengenali keunggulan-keunggulan yang mungkin dapat ditampilkan dalam hubungan pesaing. Yang kedua, memilih keunggulan-keunggulan yang paling kuat atau menonjol serta menyampaikan keunggulan secara efektif kepada target pasar.

## 2. Tabungan Emas

### a. Pengertian Tabungan

Tabungan merupakan tipe simpanan yang memungkinkan nasabah untuk melakukan penarikan dengan mematuhi syarat-syarat yang telah disetujui kedua belah pihak, yaitu lembaga keuangan dan nasabah (Al-Arif, 2010). Penarikan dari rekening tabungan ini tidak dilakukan melalui cek, bilyet, giro ataupun alat pembayaran lainnya yang dikeluarkan oleh lembaga keuangan.

### b. Pengertian Tabungan Emas

Tabungan Emas adalah salah satu layanan produk yang disediakan oleh Pegadaian. Tabungan emas adalah layanan jual beli dimana emas dapat dibeli dan disimpan secara aman sesuai dengan perjanjian antara Pegadaian dan nasabah.

Tabungan Emas melibatkan beberapa tahapan, seperti pembukaan rekening, pembayaran biaya administrasi, pembelian emas dalam kelipatan tertentu, penjualan kembali emas, dan pemilihan ukuran emas batangan jika sewaktu-waktu akan mencetak

fisik emas tersebut. Tabungan emas memiliki beberapa prosedur, yaitu sebagai berikut:

- 1) Membuka rekening tabungan emas dengan melampirkan fotocopy KTP/SIM/paspor yang masih berlaku.
- 2) Selanjutnya mengisi formulir pembukaan rekening serta membayar biaya administrasi sebesar Rp 10.000,- dan biaya pemeliharaan selama 12 bulan sebesar Rp 30.000
- 3) Proses pembelian emas dapat dilakukan dengan kelipatan 0,01 gr atau seharga Rp 10.550,- per 4 Januari 2023.
- 4) Apabila nasabah membutuhkan dana tunai, saldo titipan emas dapat dijual kembali (*buyback*) ke pegadaian minimal 1 gram dan nasabah dapat menerima uang tunai sebesar Rp 499.000,
- 5) Minimal saldo rekening 0,1 g

#### **c. Keunggulan Tabungan Emas**

Keunggulan dari tabungan emas yaitu: Pertama, produk tabungan emas tersedia di semua outlet Pegadaian Kedua, pembelian emas sangat terjangkau, mulai dari berat 0,01 gram. Ketiga, tabungan emas adalah investasi jangka panjang dan cukup menjanjikan. Keempat, dikelola BUMN (Badan Usaha Milik Negara) yang berpengalaman dan diawasi OJK (Otoritas Jasa Keuangan).

#### **d. Tabungan Emas dengan Layanan Pegadaian Digital Service**

Mengacu pada layanan yang disediakan oleh Pegadaian yang berbasis aplikasi. Layanan ini disebut *Pegadaian Digital Service*. Aplikasi ini memungkinkan nasabah untuk melakukan berbagai transaksi melalui *smartphone*, menyediakan beragam fitur yang mempermudah nasabah dalam berinteraksi dengan Pegadaian.

Dengan aplikasi *Pegadaian Digital Service*, nasabah dapat melakukan berbagai jenis transaksi, mengajukan pinjaman,

mengecek seluruh cabang dari Pegadaian diseluruh Indonesia, dan mendapatkan update harian seperti harga jual atau beli emas.

### 3. Matriks IFAS

#### a. Pengertian IFAS

Analisis IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) adalah suatu metode analisis strategi yang digunakan untuk mengevaluasi faktor-faktor internal suatu organisasi. Analisis lingkungan internal merupakan proses mengidentifikasi dan mengevaluasi karakteristik perusahaan seperti sumber-sumber, kapabilitas, dan juga kompetensi inti. Melalui analisis lingkungan internal ini akan diketahui kekuatan dan kelemahan perusahaan, sehingga perusahaan dapat mengetahui kinerja masa lalu dan dapat memproyeksi masa depan perusahaan (Lestari, 2011:45).

Analisis lingkungan internal (analisis kekuatan dan kelemahan) Selain mengetahui peluang yang menarik dilingkungannya, unit bisnis perlu juga memiliki keahlian yang dibutuhkan untuk memanfaatkan peluang tersebut. Setiap unit bisnis harus mengevaluasi kekuatan dan kelemahannya secara periodik. Setiap perusahaan harus mengelola beberapa proses dasar, seperti pengembangan produk baru, penciptaan penjualan, dan pemenuhan pemesanan.

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), setelah faktor-faktor strategi internal perusahaan diidentifikasi, tabel IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*) disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategi internal tersebut dalam kerangka *Strength and Weakness* perusahaan.

**Tabel 2. 1 IFAS**

Faktor-Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Bobot X Rating
KEKUATAN	XXX	XXX	XXX
KELEMAHAN	XXX	XXX	XXX
TOTAL			

(Sumber: Rangkuti, 2016)

#### **b. 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 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 inidapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama.

#### 4. Matriks EFAS

##### a. 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. Umumnya suatu unit bisnis harus memantau kekuatan lingkungan makro (demografi ekonomi, teknologi, politik-hukum, dan sosial-budaya) dan pelaku lingkungan mikro atau (pelanggan, pesaing, saluran distribusi, pemasok) yang memengaruhi kemampuannya memperoleh laba.

Unit bisnis harus memiliki sistem intelligent pemasaran untuk mengikuti kecenderungan dan perkembangan penting yang terjadi. Untuk setiap kecenderungan atau perkembangan, manajemen perlu mengidentifikasi peluang dan ancaman yang ditimbulkannya. Peluang dapat digolongkan menurut daya tariknya serta kemungkinan keberhasilannya.

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 matriks faktor strategi eksternal, perlu diketahui terlebih dahulu faktor strategi eksternal atau *External Factor Analysis Summary* (EFAS).

**Tabel 2. 2 Tabel EFAS**

Faktor-Faktor Strategi External	Bobot	Rating	Bobot X Rating
PELUANG	XXX	XXX	XXX
ANCAMAN	XXX	XXX	XXX
TOTAL			

(Sumber: Rangkuti, 2016)

**b. 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.

## 5. Matriks SWOT

Analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threats*) adalah salah satu metode yang digunakan dalam merancang strategi perusahaan dengan mempertimbangkan kondisi lingkungan, baik internal maupun eksternal. Pendekatan ini menekankan pada bagaimana perusahaan dapat memanfaatkan kekuatannya dan mengatasi kelemahannya dalam menghadapi peluang serta ancaman yang ada. SWOT sendiri merupakan singkatan dari *Strength* (kekuatan), *Weakness* (kelemahan), *Opportunity* (peluang), dan *Threats* (ancaman). Metode ini digunakan dalam analisis strategis perusahaan karena memberikan wawasan mendalam mengenai kondisi internal serta lingkungan eksternal yang dihadapi. Dengan demikian, perusahaan dapat memperoleh gambaran yang lebih jelas dalam menentukan keputusan strategis yang tepat.

Dalam melakukan analisis SWOT, Freddy Rangkuti berpendapat bahwa penyusunan matriks dapat dilakukan dengan mengikuti pedoman SWOT sebagai berikut:

- a. *Strengths* (S): Menyusun beberapa poin yang mencerminkan keunggulan internal perusahaan.

- b. *Weaknesses* (W): Menyusun beberapa poin yang menunjukkan kelemahan internal perusahaan.
- c. *Opportunity* (O): Mengidentifikasi beberapa faktor eksternal yang menguntungkan dan dapat menjadi kekuatan bagi perusahaan.
- d. *Threats* (T): Menentukan beberapa faktor eksternal yang merugikan atau menghambat perusahaan.

Langkah awal dalam analisis SWOT adalah mengumpulkan data. Proses ini tidak hanya sekadar mengumpulkan informasi, tetapi juga mencakup klasifikasi dan pra-analisis data. Data yang dikumpulkan dibagi menjadi dua kategori: data eksternal dan data internal. Data eksternal diperoleh dari faktor di luar perusahaan, seperti analisis pasar, pesaing, pemasok, peraturan pemerintah, serta perubahan sosial dan budaya dalam masyarakat. Sementara itu, data internal berasal dari dalam perusahaan, seperti laporan keuangan, laporan sumber daya manusia, serta laporan operasional dan pemasaran. Langkah selanjutnya dalam analisis SWOT adalah menyusun lembar kerja dengan menggambar garis persilangan yang membentuk empat kuadran, masing-masing mewakili kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman.

Kuadran 1: Situasi ini merupakan posisi paling menguntungkan bagi perusahaan karena memiliki kekuatan internal dan peluang eksternal. Strategi yang tepat adalah menerapkan kebijakan pertumbuhan agresif (*growth-oriented strategy*) dengan memanfaatkan peluang yang tersedia serta memperkuat keunggulan internal.

Kuadran 2: Dalam kondisi ini, perusahaan memiliki kekuatan internal tetapi menghadapi ancaman dari lingkungan eksternal. Meskipun ada faktor eksternal yang kurang mendukung, perusahaan masih dapat memanfaatkan sumber daya dan kompetensi yang dimilikinya. Strategi yang sesuai adalah

menggunakan kekuatan internal untuk mengambil peluang jangka panjang, seperti melakukan diversifikasi.

Kuadran 3: Perusahaan berada dalam situasi di mana peluang pasar cukup besar, tetapi memiliki kelemahan dalam sumber daya internal. Oleh karena itu, strategi yang perlu diterapkan adalah mengatasi kelemahan internal terlebih dahulu agar dapat lebih fokus dalam memanfaatkan peluang pasar yang ada.

Kuadran 4: Posisi ini merupakan kondisi paling tidak menguntungkan karena perusahaan menghadapi ancaman dari pasar sekaligus memiliki kelemahan dalam sumber daya internal. Dalam situasi ini, perusahaan perlu menerapkan strategi untuk mengurangi dampak negatif atau bahkan mempertimbangkan perubahan dalam keterlibatan produk atau pasar berdasarkan hasil analisis SWOT.

Tahap berikutnya dalam analisis SWOT adalah mencocokkan keempat faktor utama yaitu kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam kombinasi yang sesuai untuk menghasilkan strategi yang efektif. Proses ini mencakup empat jenis strategi utama:

1. Strategi S-O (*Strengths -Opportunity*): Memanfaatkan kekuatan perusahaan untuk meraih peluang yang tersedia. Misalnya, jika terdapat peluang ekspansi bisnis dan perusahaan sedang mengalami keuntungan yang tinggi, strategi yang dapat diterapkan adalah memperluas usaha atau investasi lebih lanjut.
2. Strategi W-O (*Weaknesses-Opportunity*): Mengatasi kelemahan internal dengan memanfaatkan peluang eksternal. Contohnya, jika ada permintaan produk dalam jumlah besar tetapi kapasitas produksi perusahaan terbatas, solusi yang dapat diterapkan adalah menambah mesin produksi atau menjalin kerja sama dengan pihak lain.
3. Strategi S-T (*Strengths-Threats*): Menggunakan kekuatan perusahaan untuk menghadapi ancaman dari luar. Misalnya, jika

terjadi pemalsuan produk, perusahaan dapat mengambil langkah hukum dengan menuntut hak cipta atas produk tersebut.

4. Strategi W-T (*Weaknesses-Threats*): Bertujuan untuk mengurangi kelemahan internal sambil menghadapi ancaman eksternal. Situasi ini merupakan kondisi paling sulit bagi perusahaan, sehingga strategi yang diterapkan harus fokus pada upaya bertahan dan memperbaiki kelemahan yang ada (Rangkuti, 2017).

## B. Landasan Teologis

Pendahuluan dalam analisis strategi marketing produk Tabungan Emas di Pegadaian UPC Ajibarang dapat didukung dengan landasan teologis dari Al-Quran dan Hadis. Al-Quran sebagai sumber utama ajaran Islam, dan Hadis sebagai penjelasan tambahan dari Sunnah Nabi Muhammad SAW, dapat memberikan pemahaman yang dalam mengenai nilai-nilai etika dan moral yang harus dipertimbangkan dalam strategi pemasaran.

### 1. Ayat Al-Qur'an Tentang Muamalah dan Investasi

Dalam Islam, kegiatan muamalah (termasuk jual beli dan investasi) diatur sedemikian rupa agar tidak merugikan salah satu pihak dan sesuai prinsip syariah. Ayat yang relevan:

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

Surah Al-Baqarah: 275

*“Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba...”*

Ayat ini menjadi dasar bahwa segala aktivitas investasi, seperti tabungan emas, harus bebas dari unsur riba. Tabungan emas di Pegadaian bisa dipahami sebagai salah satu bentuk jual beli yang dihalalkan.

### 2. Ayat Tentang Strategi Marketing

Ayat-ayat Al-Quran tidak hanya sebagai pedoman spiritual, tetapi juga sebagai sumber inspirasi dalam mengatur segala aspek kehidupan, termasuk dalam aktivitas ekonomi dan bisnis seperti strategi pemasaran. Dalam konteks ini, Al-Quran menegaskan prinsip-prinsip

seperti kejujuran, transparansi, keadilan, dan keberkahan dalam setiap tindakan dan keputusan yang diambil dalam dunia bisnis

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا  
 أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya : *Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang bathil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu (QS Annisa :29)*

Quran surat an-nisa ayat 29 menerangkan bahwa kita dilarang untuk mengambil hak orang lain dengan cara yang dilarang oleh syariat atau dengan cara yang bathil. Terkecuali kita melakukan transaksi perdagangan yang berlaku dengan kesukarelaan atau keridhoan diantara keduanya. Berdasarkan atas beberapa pendapat para ulama, menerangkan bahwa memakan harta orang lain dalam ayat ini memiliki makna yang sangat general dan mendalam (Kemenag RI)

Melakukannya dengan jalan yang tidak dibenarkan, seperti haknya mencuri, melakukan riba, merampas dan lain sebagainya. (kecuali dengan jalan) atau terjadi (secara perniagaan) yaitu dalam mencari atau mengumpulkan atau memakan harta itu hendaknya dilakukan dengan harta perniagaan yang keridhoan diantara keduanya (dengan suka sama suka di antara kamu) atas dasar kerelaan diantara keduanya, sehingga bolehlah kita untuk memakannya. (Dan janganlah kamu membunuh dirimu) (Sesungguhnya Allah Maha Penyayang kepadamu) sehingga dilarang-Nya kamu berbuat demikian” (Tafsir Al Jalalain)

### 3. Hadist Tentang Keutamaan Investasi Jangka Panjang

Investasi dalam Islam bertujuan untuk menciptakan kesejahteraan bersama, menghindari tabungan yang hanya diam tanpa manfaat. Hadis terkait:

“Sebaik-baik harta adalah harta yang berada di tangan orang-orang saleh...” (HR. Bukhari).

Hal ini menunjukkan bahwa investasi seperti tabungan emas dapat menjadi sarana untuk menjaga nilai kekayaan secara syar’i.

### 4. Hadist Tentang Investasi Emas

Ada banyak hadits yang memperbolehkan umat Islam untuk melakukan investasi, salah satunya hadits yang diriwayatkan oleh Imam Ahmad dan artinya berbunyi:

*“Akan datang suatu masa pada umat manusia. Pada masa itu tidak ada yang bermanfaat kecuali dinar (uang emas) dan dirham (uang perak)”*

Imam Ahmad pun meriwayatkan hadits lain tentang menabung atau investasi emas yang mana diperbolehkan oleh Islam asalkan memenuhi syarat jual beli atau pertukarannya. Arti hadits yang diriwayatkan oleh Imam Ahmad adalah:

*“Jika emas di barter dengan emas, perak dengan perak, gandum halus dengan gandum halus, gandum sya’ir dengan gandum sya’ir, kurma dengan kurma, garam dengan garam, maka takarannya harus sama dan harus tunai. Jika benda yang dipertukarkan berbeda, maka takarannya boleh sesuka hati kalian, asalkan tunai.”*

Dalam hadis, Rasulullah SAW pernah menyebutkan tentang pentingnya emas sebagai aset yang bernilai tinggi: “Emas dijual dengan emas, perak dijual dengan perak, sama beratnya dan secara tunai...” (HR. Muslim). Hadis ini menjadi prinsip dasar bahwa investasi emas harus dilakukan dengan adil dan transparan.

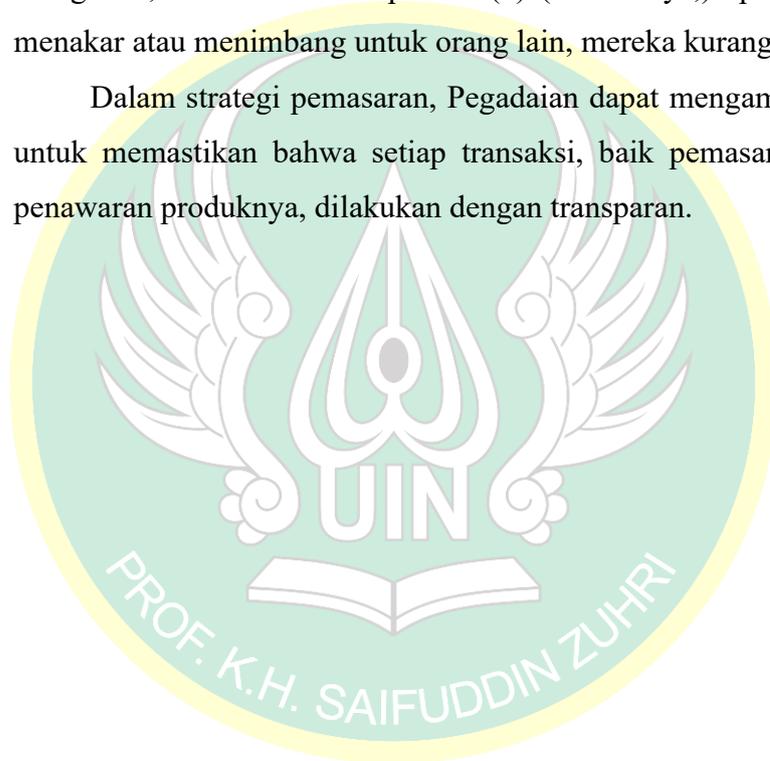
Islam mengajarkan kejujuran dan transparansi dalam perdagangan. Dalil yang mendukung: Surah Al-Mutaffifin: 1-3

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ﴿١﴾  
 الَّذِينَ إِذَا اكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ﴿٢﴾  
 وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ ﴿٣﴾

Artinya:

“Celakalah orang-orang yang curang (dalam menakar dan menimbang)  
 (1) (Mereka adalah) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain, mereka minta dipenuhi (2) (Sebaliknya,) apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka kurang (3).

Dalam strategi pemasaran, Pegadaian dapat mengambil nilai ini untuk memastikan bahwa setiap transaksi, baik pemasaran maupun penawaran produknya, dilakukan dengan transparan.



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) yang berarti peneliti akan melakukan pengamatan langsung untuk memperoleh data yang kiranya dapat dijadikan sebagai sumber informasi (Sugiyono, 2013:27). Metode penelitian ini adalah kualitatif, yaitu menggambarkan permasalahan yang ada melalui narasumber/informan atau sumber data lain yang berkaitan dengan Pegadaian UPC Ajibarang. Selain itu, juga mendeskripsikan tentang strategi marketing yang Pegadaian UPC Ajibarang terapkan lalu menganalisisnya menggunakan alat analisis SWOT dengan pendekatan matriks IFAS dan EFAS.

Sampel dalam penelitian kualitatif tidak disebut responden, melainkan sumber, informan, partisipan, teman, atau guru dalam penelitian. Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* yaitu tidak memberi peluang ataupun kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik *non probability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* artinya bahwa peneliti mengambil sampel hanya dengan memperhatikan satu kriteria (Alfiani dkk, 2022).

#### **B. Tempat dan Waktu Penelitian**

Pegadaian UPC Ajibarang yang berada di Jl. Raya Ajibarang 54/1, kecamatan Ajibarang, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah 53163. Waktu penelitian 12 April 2023 – Agustus 2024.

#### **C. Subjek dan Objek Penelitian**

##### **1. Subjek Penelitian**

Andi Prastowo (2020) mengartikan bahwa subjek penelitian adalah suatu bentuk benda atau hal atau seseorang yang dihubungkan dengan variabel penelitian dan masalah dibahas. Subjek dapat disebut sebagai informan. Teknik pengambilan narasumber menggunakan *purposive*

sampling berdasarkan jabatan, posisi, pengetahuan dan faktor yang menunjukkan kompetensi narasumber terhadap topik penelitian (Rahardjo, 2010). Subjek pada penelitian ini yaitu Pimpinan Unit, Penaksir, Kasir, dan *Customer Relationship Officer* (CRO).

## 2. Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan sesuatu yang dibicarakan dalam penelitian yang akan diteliti (Anshori dkk, 2020). Objek penelitian dapat diartikan sebagai pengamatan yang mendalam terhadap suatu kondisi sosial yang melibatkan tiga komponen utama yaitu lokasi, individu atau kelompok, dan kegiatan yang terjadi. Selain itu, objek penelitian ada yang berupa objek yang dapat diukur, di raba, dan dilihat secara konkret (Prastowo, 2020). Objek penelitian ini adalah strategi marketing produk tabungan emas di Pegadaian UPC Ajibarang sehingga dapat meningkatkan jumlah nasabahnya.

## D. Sumber Data

### 1. Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah sumber data yang diberikan langsung kepada peneliti oleh pihak yang terlibat (Sugiyono, 2020: 462). Data primer hanya dapat diperoleh oleh peneliti dari sumber asli atau yang pertama kali (Siregar, 2017:8). Dalam penelitian ini sumber primer yaitu berupa pengamatan, wawancara secara mendalam, serta catatan lapangan untuk mendapatkan informasi yang akurat dengan sumber yaitu karyawan terkait yang paham tentang produk tabungan emas di Pegadaian UPC Ajibarang.

### 2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah sumber informasi yang tidak langsung diberikan peneliti, melainkan diperoleh melalui perantara seperti individu lain atau dokumen tertulis, seperti yang dijelaskan dalam karya Sugiyono (2020: 462). Data dalam penelitian ini yaitu data yang sejenis dengan penelitian yang sedang diteliti, mencakup informasi yang

ditemukan melalui studi kepustakaan, situs web maupun dari jurnal penelitian terdahulu yang membahas permasalahan yang berkaitan dengan masalah yang diteliti serta data-data dari lokasi di Pegadaian UPC Ajibarang yang berupa brosur, dokumentasi dan lainnya.

## **E. Teknik Pengumpulan Data**

### **1. Observasi**

Menurut Sutrisno Hadi yang dirujuk oleh Sugiyono (2018:229), observasi mencakup proses biologis dan psikologis yang saling terkait. Sedangkan Menurut Rifa'i Abubakar (2021), observasi adalah tindakan mengamati dan mencatat fakta yang diperlukan oleh peneliti, yang dilakukan dengan cara langsung mengamati peristiwa di lapangan. Dalam hal ini, peneliti melakukan observasi secara langsung terhadap Pegadaian UPC Ajibarang untuk mengetahui strategi marketing yang digunakan pada produk tabungan emas.

### **2. Wawancara**

Menurut Sugiyono (2016), wawancara dapat digunakan sebagai metode pengumpulan data ketika peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk mengidentifikasi permasalahan yang akan dianalisis. Selain itu, wawancara juga berfungsi untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai responden dalam suatu penelitian.

Menurut Creswell (2014), wawancara adalah metode pengumpulan data yang melibatkan interaksi langsung antara peneliti dan responden. Teknik ini bertujuan untuk menggali pemahaman yang mendalam mengenai pengalaman, pandangan, serta perspektif individu terkait fenomena yang diteliti. Wawancara dapat dilakukan dalam berbagai bentuk, mulai dari yang terstruktur, semi terstruktur, hingga tidak terstruktur bergantung pada sejauh mana kerangka pertanyaan telah ditetapkan sebelumnya.

Pertanyaan dalam wawancara dibuat berdasarkan tujuan penelitian, kerangka teori, serta permasalahan yang ingin dijawab. Sumber utama dalam merancang pertanyaan wawancara meliputi:

- a. Rumusan masalah penelitian artinya pertanyaan disusun untuk menggali informasi yang relevan dengan fokus penelitian.
- b. Kajian literatur artinya teori dan penelitian sebelumnya membantu dalam menyusun pertanyaan yang sesuai dengan konteks.
- c. Tujuan penelitian artinya setiap penelitian dirancang untuk mendapatkan data yang mendukung pencapaian tujuan penelitian.
- d. Hasil observasi awal artinya jika ada pengamatan awal, temuan ini bisa menjadi dasar dalam menyusun pertanyaan yang spesifik.

Pengumpulan data berasal dari individu yang relevan di Pegadaian Unit Pelayanan Cabang Ajibarang agar mendapatkan hasil yang objektif. Dengan cara peneliti menyiapkan daftar pertanyaan yang akan diajukan kepada informan yang relevan dalam rangka wawancara tersebut. Pertanyaan wawancara diajukan untuk Pimpinan Unit, Penaksir, Kasir, dan *Customer Relationship Officer* (CRO).

### 3. Kuesioner

Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan menyajikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden (Sugiyono, 2016). Pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner berisi persepsi hasil wawancara sebelumnya yang kemudian di teliti oleh peneliti sehingga menghasilkan kuesioner yang baik tentang faktor internal dan faktor eksternal strategi marketing produk tabungan emas di Pegadaian Unit Pelayanan Cabang Ajibarang kepada 4 responden. Responden tersebut meliputi Ibu Rohmatus selaku pimpinan unit, Mba Zuyana selaku kasir, Bapak Fachrul selaku penaksir, dan Mba Sherly selaku *Customer Relationship Officer* (CRO). Responden akan memberikan skala pengukuran penilaian terhadap faktor-faktor SWOT.

Pertanyaan atau pernyataan kuesioner yang digunakan penelitian ini dapat diperoleh melalui:

- a. Literatur dan penelitian sebelumnya artinya mengadaptasi pertanyaan atau pernyataan dari jurnal, buku, atau skripsi yang relevan dengan topik penelitian.
- b. Menyusun pernyataan atau pertanyaan berdasarkan teori yang digunakan dalam penelitian.
- c. Mengacu pada indikator atau variabel yang telah dijelaskan dalam kajian pustaka.
- d. Berkonsultasi dengan dosen, peneliti lain di bidangnya untuk merancang pertanyaan yang sesuai.
- e. Memodifikasi dari kuesioner lain dengan menyesuaikan konteks.
- f. Melakukan observasi atau wawancara awal untuk memahami fenomena yang diteliti, kemudian menyusun pertanyaan.

Jenis pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner terbagi menjadi dua, yaitu terbuka dan tertutup. Pertanyaan atau pernyataan terbuka mengharuskan responden memberikan jawaban dalam bentuk uraian atau penjelasan mengenai suatu hal. Sementara itu, pernyataan tertutup menghendaki jawaban singkat atau meminta responden memilih salah satu opsi yang telah disediakan (Sugiyono, 2016). Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan jenis kuesioner tertutup, dimana responden hanya perlu memberikan tanda pada salah satu jawaban yang digunakan oleh peneliti.

#### **4. Dokumentasi**

Menurut Sugiyono (2022), proses mencari informasi mengenai objek atau variabel yang berupa gambar, catatan, transkrip, buku, surat kabar, dan majalah disebut sebagai dokumentasi. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan dokumen-dokumen pribadi dan resmi yang berupa catatan harian yang dilakukan pada Pegadaian UPC Ajibarang, serta dokumen berupa foto yang berguna untuk meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan dari proses observasi dan wawancara.

## **F. Teknik Keabsahan Data**

Pada penelitian ini, analisis SWOT diterapkan dengan pendekatan IFAS dan EFAS. Validasi data dilakukan untuk memastikan tingkat kecocokan antara data yang berasal dari subjek penelitian dengan data yang dikumpulkan di lapangan. Dengan demikian, data yang valid adalah data yang sesuai dengan kondisi nyata dari subjek penelitian. Untuk pengumpulan data, diperlukan metode analisis tertentu, dan penelitian ini menggunakan pendekatan triangulasi sebagai teknik analisisnya.

Menurut Gunawan (2014: 218-219), metode triangulasi merupakan pendekatan yang bertujuan memastikan validitas data dengan mengintegrasikan informasi dari beragam sumber, metode atau teknik, serta periode waktu yang berbeda. Penjelasan terkait metode triangulasi adalah sebagai berikut:

### **1. Triangulasi Sumber**

Triangulasi sumber dilakukan untuk memastikan keakuratan informasi dengan membandingkan data yang diperoleh dari berbagai sumber. Data yang telah dianalisis oleh peneliti kemudian diverifikasi kembali oleh sumber yang sebelumnya memberikan informasi tersebut.

### **2. Triangulasi Metode/ Teknik**

Triangulasi metode atau teknik bertujuan untuk menguji keandalan data dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari sumber yang sama tetapi melalui pendekatan atau metode yang berbeda.

### **3. Triangulasi Waktu**

Waktu merupakan faktor yang dapat memengaruhi validitas data. Misalnya, wawancara yang dilakukan pada pagi hari, saat narasumber masih dalam kondisi segar, cenderung menghasilkan data yang lebih akurat.

Melalui pendekatan triangulasi, peneliti mengumpulkan informasi dari beragam sumber, seperti observasi partisipatif, wawancara mendalam, dan studi dokumen. Upaya ini bertujuan untuk memastikan

keabsahan data mengenai strategi pemasaran tabungan emas di Pegadaian UPC Ajibarang, dengan menerapkan Analisis SWOT menggunakan Matriks IFAS dan EFAS, sehingga diperoleh hasil yang terpercaya dan mendalam.

## G. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan rangkaian proses atau aktivitas yang dilakukan oleh peneliti setelah data dikumpulkan dan diproses, dengan tujuan untuk mendapatkan sebuah kesimpulan (Abubakar, 2021:121). Menurut Sugiyono (2022), pengolahan data adalah proses pengumpulan informasi secara sistematis dari hasil wawancara, catatan lapangan, serta dokumen. Proses analisis data kualitatif melibatkan keterlibatan aktif secara konsisten hingga selesai, yang dapat menghasilkan data yang mencapai titik kejenuhan (Satori & Komariyah, 2020:274).

Selanjutnya, teknik analisis SWOT diterapkan untuk merangkum data dan menentukan bobot atau rating melalui Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) dan EFAS (*External Factor Analysis Summary*). Hasil analisis ini dimasukkan ke dalam matriks SWOT guna mengevaluasi apakah kekuatan dan peluangnya mendukung, atau apakah kelemahan dan ancaman yang ada dapat menjadi hambatan dalam strategi pemasaran produk tabungan emas di Pegadaian UPC Ajibarang.

Analisis SWOT adalah metode dasar yang digunakan untuk mengevaluasi berbagai faktor dengan tujuan mengidentifikasi elemen internal dan eksternal. Berikut adalah penjelasan mengenai faktor-faktor tersebut:

### 1. Faktor Internal

#### a. Kekuatan (*Strengths*)

Kekuatan merupakan landasan utama yang dimiliki perusahaan terhadap pesaingnya. Kekuatan berasal dari sumber daya yang tersedia di perusahaan (Pearce & Robinson, 2011).

#### b. Kelemahan (*Weakness*)



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.

## 3. Analisis SWOT

Data jawaban dari responden terhadap faktor internal:

K E K U A T A N	Indikator	Responden	Bobot	Rating	Bobot Relatif	Skor (Bobot x Rating)
	Indikator I	1	-	-	-	-
		2	-	-	-	-
		3	-	-	-	-
		4	-	-	-	-
		5	-	-	-	-
	Total Rata-Rata		-	-	-	-
	Indikator II	1	-	-	-	-
		2	-	-	-	-
		3	-	-	-	-
4		-	-	-	-	
5		-	-	-	-	
Total Rata-Rata		-	-	-	-	
Jumlah Total		-	-	-	-	

K E L E M E N A H	Indikator	Responden	Bobot	Rating	Bobot Relatif	Skor (Bobot x Rating)
	Indikator I	1	-	-	-	-
		2	-	-	-	-
		3	-	-	-	-
		4	-	-	-	-
		5	-	-	-	-
	Total Rata-Rata		-	-	-	-
	Indikator II	1	-	-	-	-
		2	-	-	-	-

A N		3	-	-	-	-
		4	-	-	-	-
		5	-	-	-	-
	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 =  $\frac{\text{Jumlah Total Jawaban Responden}}{\text{Jumlah Responden}}$

$$\frac{\text{Jumlah Total Jawaban Responden}}{\text{Jumlah Responden}}$$

- 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.

$$\text{Bobot relatif} = \frac{\text{Bobot Rata-Rata Perindikator}}{\text{Total IFAS}}$$

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

$$\text{Rating rata-rata indikator} = \frac{\text{Jumlah Total Jawaban Responden}}{\text{Jumlah Responden}}$$

- 5) Dari perhitungan tersebut diperoleh matriks IFAS sebagai berikut:

No	Faktor Internal Tabungan Emas pada Pegadaian UPC Ajibarang	Bobot Relatif	Rating	Total Skor (Bobot x Rating)
<b>Kekuatan</b>				
1.	Pernyataan	-	-	-
2.	Pernyataan	-	-	-
3.	Pernyataan	-	-	-
4.	Pernyataan	-	-	-
<b>Total</b>		-	-	-
<b>Jumlah</b>		-	-	-
<b>Kelemahan</b>				
1.	Pernyataan	-	-	-
2.	Pernyataan	-	-	-
3.	Pernyataan	-	-	-
4.	Pernyataan	-	-	-
<b>Total</b>		-	-	-
<b>Jumlah</b>		-	-	-

Data jawaban responden terhadap faktor eksternal:

P E L U A N	Indikator	Responden	Bobot	Rating	Bobot Relatif	Skor (Bobot x Rating)
	I	1	-	-	-	-
		2	-	-	-	-
		3	-	-	-	-
		4	-	-	-	-
		dst	-	-	-	-
	Total Rata-Rata		-	-	-	-
	II	1	-	-	-	-
		2	-	-	-	-

<b>G</b>		3	-	-	-	-
		4	-	-	-	-
		dst	-	-	-	-
	Total Rata-Rata		-	-	-	-
	Jumlah Total		-	-	-	-

	Indikator	Responden	Bobot	Rating	Bobot Relatif	Skor (Bobot x Rating)
<b>A N C A M A A N</b>	Indikator I	1	-	-	-	-
		2	-	-	-	-
		3	-	-	-	-
		4	-	-	-	-
		dsts	-	-	-	-
	Total Rata-Rata		-	-	-	-
	Indikator II	1	-	-	-	-
		2	-	-	-	-
		3	-	-	-	-
		4	-	-	-	-
		dst	-	-	-	-
	Total Rata-Rata		-	-	-	-
	Jumlah Total		-	-	-	-

Langkah dalam 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 =  $\frac{\text{Jumlah Total Jawaban Responden}}{\text{Jumlah Responden}}$
- 2) Perhitungan EFAS secara keseluruhan hal ini ditentukan dari bobot penjumlahan rata-rata indikator peluang dan ancaman.

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.

$$\text{Bobot relatif} = \frac{\text{Bobot Rata-Rata Perindikator}}{\text{Total EFAS}}$$

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

$$\text{Rating rata-rata indikator} = \frac{\text{Jumlah Total Jawaban Responden}}{\text{Jumlah Responden}}$$

- 5) Dari perhitungan tersebut diperoleh matriks EFAS sebagai berikut

No	Faktor Internal Tabungan Emas pada Pegadaian UPC Ajibarang	Bobot Relatif	Rating	Total Skor (Bobot x Rating)
<b>Peluang</b>				
1.	Pernyataan	-	-	-
2.	Pernyataan	-	-	-
3.	Pernyataan	-	-	-
4.	Pernyataan	-	-	-
<b>Total</b>		-	-	-
<b>Ancaman</b>				
1.	Pernyataan	-	-	-
2.	Pernyataan	-	-	-
3.	Pernyataan	-	-	-
4.	Pernyataan	-	-	-
<b>Total</b>		-	-	-
<b>Jumlah</b>		-	-	-

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 :

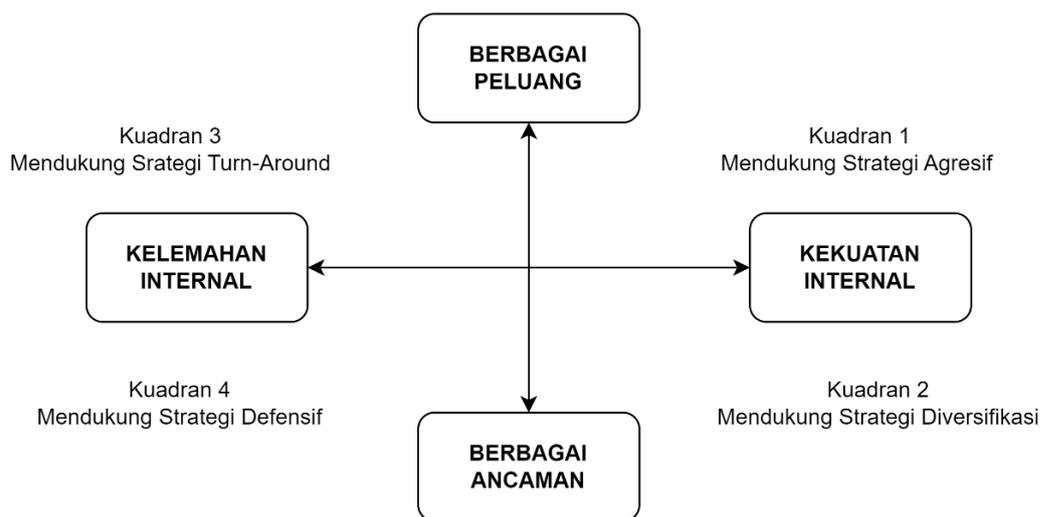
<b>IFAS</b>	<b>S-W</b>	... - ...	-
<b>EFAS</b>	<b>O-T</b>	... - ...	-
<b>TOTAL</b>			-

#### 4. 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):



**Gambar 3 1 Diagrnm Analisis SWOT**

Menurut Rangkuti, penelitian, kinerja dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal (Rangkuti, 2015). Berikut ini pembahasan setiap kuadran dalam diagram analisis SWOT:

**Kuadran 1:** Ini adalah situasi yang sangat sukses. Perusahaan memiliki peluang dan kekuatan untuk menggunakan peluang yang ada. Strategi yang perlu diterapkan dalam keadaan ini adalah dukungan untuk kebijakan pertumbuhan yang agresif (strategi berorientasi pertumbuhan).

**Kuadran 2:** Meskipun berbagai ancaman, perusahaan memiliki kekuatan internal. Strategi yang ditempuh adalah memanfaatkan peluang jangka panjang melalui strategi diversifikasi (produk/pasar).

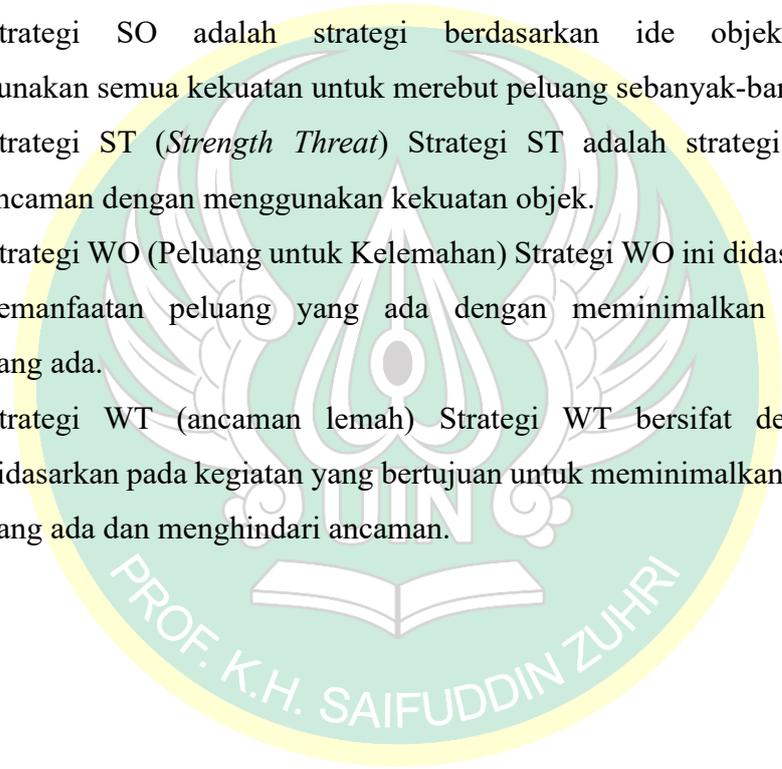
**Kuadran 3:** Perusahaan menghadapi peluang pasar yang luar biasa, tetapi menghadapi beberapa keterbatasan/kelemahan internal.

**Kuadran 4:** Ini adalah situasi yang sangat praktis, perusahaan mewakili berbagai ancaman dan penyedia. Setelah diketahui hasil diagram SWOT maka

dapat dibuat strategi sesuai dengan tabel matriks SWOT. Tabel matriks SWOT adalah sebagai berikut:

Setelah diketahui hasil diagram SWOT maka dapat dibuat strategi sesuai dengan tabel matriks SWOT. Tabel matriks SWOT adalah sebagai berikut: Menurut Rangkuti, kinerja suatu perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kedua faktor tersebut perlu diperhatikan dalam analisis SWOT. Kombinasi faktor internal dan eksternal (Rangkuti, 2015), sebagai berikut:

1. Strategi SO adalah strategi berdasarkan ide objek. Artinya, gunakan semua kekuatan untuk merebut peluang sebanyak-banyaknya.
2. Strategi ST (*Strength Threat*) Strategi ST adalah strategi mengatasi ancaman dengan menggunakan kekuatan objek.
3. Strategi WO (Peluang untuk Kelemahan) Strategi WO ini didasarkan pada pemanfaatan peluang yang ada dengan meminimalkan kelemahan yang ada.
4. Strategi WT (ancaman lemah) Strategi WT bersifat defensif dan didasarkan pada kegiatan yang bertujuan untuk meminimalkan kelemahan yang ada dan menghindari ancaman.



## **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **A. Gambaran Umum Pegadaian dan Pegadaian UPC Ajibarang**

#### **1. Sejarah Singkat PT. Pegadaian**

Sejarah Pegadaian di Indonesia dimulai dengan lembaga formal yang disebut *Bank Van Leening* oleh Pemerintah Belanda (*Veenidge Oostindische Compagnie* atau VOC) pada tanggal 20 Agustus 1746 di Batavia. Bank Van Leening berfungsi sebagai lembaga keuangan yang memberikan kredit melalui sistem gadai.

Setelah VOC di bubarkan pada tahun 1800, usaha Pegadaian kemudian diambil alih oleh pemerintah Hindia Belanda. Pada tahun 1811, Inggris mengambil alih kekuasaan jajahan Belanda, dan akibatnya *Bank Van Leening* dibubarkan. Masyarakat kemudian diberi kebebasan untuk mendirikan usaha Pegadaian dengan persyaratan bahwa mereka memperoleh izin atau lisensi dari pemerintah daerah setempat yang dikenal dengan sebutan "*Licentie Stelsel*". Namun metode tersebut mengakibatkan dampak negatif karena munculnya rentenir atau lintah darat di kalangan pemegang lisensi. Oleh karena itu, pada tahun 1814 metode tersebut digantikan dengan "*Pacth Stelsel*", dimana pendirian Pegadaian diberikan kepada masyarakat umum yang mampu membayar pajak tinggi kepada pemerintah daerah.

Ketika Belanda kembali ke Indonesia pada tahun 1816, mereka melanjutkan dan mempertahankan sistem gadai *Bank Van Leening* hingga tanggal 12 Maret 1901, dikeluarkan peraturan *Staatsblad* No. 131 yang menetapkan bahwa usaha Pegadaian menjadi monopoli pemerintah. Aturan ini menjadi dasar pendirian Jawatan Pegadaian, rumah gadai pertama milik pemerintah yaitu di Sukabumi, Jawa Barat pada tanggal 1 April 1901. Sejak itu, setiap 1 April diperingati Hari Ulang Tahun Pegadaian.

Pada masa pendudukan Jepang di Indonesia, gedung kantor pusat Pegadaian di Jalan Keramat Raya 132. Selama periode ini, kebijakan dan struktur organisasi Pegadaian mengalami sedikit perubahan. Setelah Indonesia merdeka, pemerintah Republik Indonesia mengelola kantor Jawatan Pegadaian dan mengubah beberapa kali statusnya. Pada tahun 1961, berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 178 Jawatan berubah menjadi Perusahaan Negara (PN). Pada tahun 1969, berdasarkan PP No. 7 tahun 1960 badan hukum berubah dari PN menjadi perusahaan Jawatan (PERJAN).

Pada tahun 1990, berdasarkan PP No. 10 tahun 1990 yang diperbarui dengan PP No. 103 tahun 2000, PERJAN berubah menjadi Perusahaan Umum (PERUM). Selanjutnya, pada tahun 2012 berdasarkan PP No. 51 tahun 2011, status hukum PERUM berubah menjadi Perusahaan Perseroan (PERSERO) pada tanggal 1 April 2012 (diambil dari [www.pegadaian.co.id](http://www.pegadaian.co.id) pada tanggal 4 Januari 2024., pukul 21.00 WIB).

Pegadaian UPC Ajibarang adalah salah satu unit dibawah Pegadaian Kantor Cabang Bumiayu yang terletak di Jalan Raya Ajibarang 54/1 Ajibarang Kulon, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah. Keberadaan Pegadaian terletak di tepi jalan raya Ajibarang-Bumiayu dan di kompleks kantor pemerintahan yang memberikan kemudahan masyarakat untuk dijangkau.

## 2. Visi dan Misi Pegadaian

### a. Visi Pegadaian

Menjadi *The Most Valuable Company* di Indonesia dan sebagai Agen Inklusi Keuangan Pilihan Utama Masyarakat.

### b. Misi Pegadaian

- 1) Memberikan manfaat dan keuntungan optimal bagi seluruh pemangku kepentingan dengan mengembangkan bisnis, membangun bisnis yang lebih beragam dengan

mengembangkan bisnis baru untuk menambah proposisi nilai ke nasabah dan pemangku kepentingan.

- 2) Memberikan *service excellent* dengan fokus nasabah melalui:
  - a) Bisnis proses yang lebih sederhana dan digital.
  - b) Teknologi informasi yang handal dan mutakhir.
  - c) Praktek manajemen risiko yang kokoh.
  - d) SDM yang profesional berbudaya kinerja baik.

### 3. Budaya Organisasi Pegadaian



**Gambar 3.2 Logo AKHLAK**

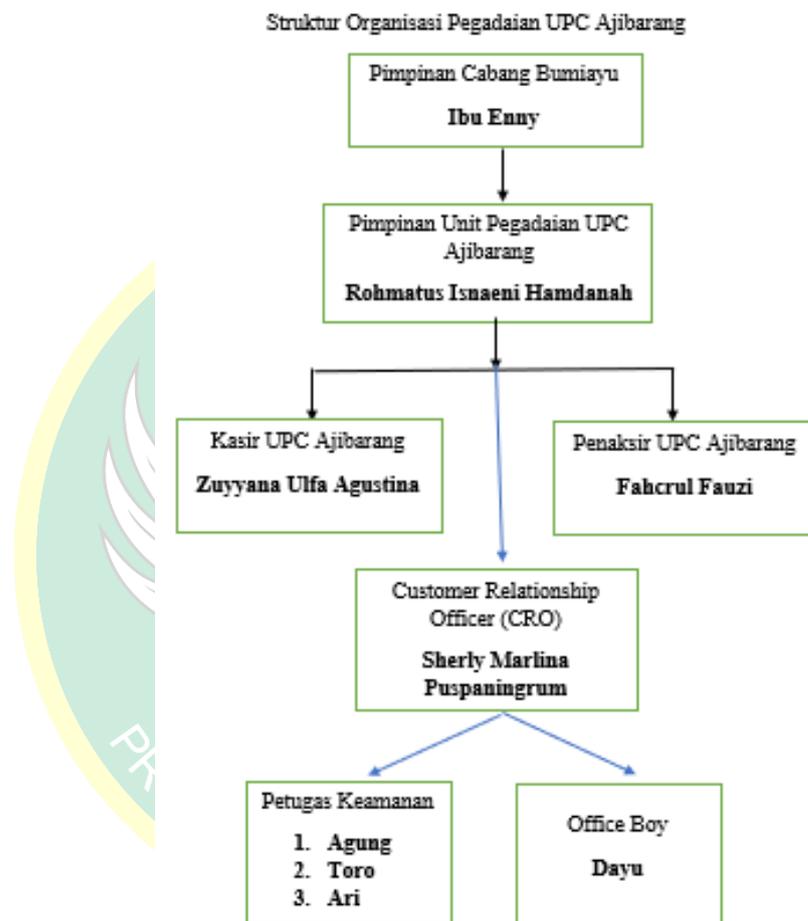
Sebagai rasa kerja yang kuat Pegadaian juga mempunyai etos/ budaya kerja yang menanggulangi setiap bentuk pelayanan kepada masyarakat sehingga sanggup mengatasi setiap permasalahan keuangan yang timbul. maka telah ditetapkan budaya perusahaan yang harus dipelajari, dipahami, dihayati, dan dilaksanakan oleh seluruh insan Pegadaian yaitu jiwa AKHLAK yang terdiri dari: Amanah, Kompeten, Harmonis, Loyal, Adaptif, dan Kolaboratif.

### 4. Motto Pegadaian

Pegadaian mempunyai motto yang sudah cukup dikenal oleh masyarakat, yaitu “mengatasi masalah tanpa masalah” bermakna bahwa PT. Pegadaian sebagai salah satu perusahaan dibidang jasa mampu mengatasi masalah keuangan dengan cara mudah dan waktu yang relatif singkat. Cara pelayannya yang sederhana dan target operasionalnya yang melayani nasabah dari berbagai kalangan, menjadikan PT. Pegadaian sebagai alternatif dalam mengatasi masalah.

Jadi dengan menyertakan Kartu Tanda Pengenal (KTP) maka setiap masalah dapat memperoleh pinjaman dalam waktu yang relatif singkat. Maka atas dasar inilah PT. Pegadaian dapat menjadi suatu bagian yang penting dalam kehidupan perekonomian di Indonesia.

## 5. Struktur Organisasi Pegadaian UPC Ajibarang



**Gambar 3 3 Stuktur Organisasi Pegadaian**

## 6. Produk Pegadaian UPC Ajibarang

### a. Pinjaman Gadai

#### 1) Gadai Emas

Merupakan unggulan Pegadaian untuk memenuhi kebutuhan dana cepat dan aman dengan jaminan emas batangan. Perhiasan emas, koin emas, perhiasan emas dengan batu permata.

## 2) Gadai Tabungan Emas

Merupakan produk Pegadaian untuk memenuhi kebutuhan dana cepat dan aman dengan jaminan saldo Tabungan Emas. Jaminan saldo emas tetap menjadi hak milik nasabah, dengan jangka waktu maksimal 120 hari dan dapat diperpanjang.

## 3) Gadai Non Emas

Produk pilihan Pegadaian untuk memenuhi kebutuhan dana cepat dan aman dengan jaminan Handphone, laptop, televisi, maupun barang elektronik lainnya. Barang jaminan sangat aman disimpan di Pegadaian dan diasuransikan serta dapat dicicil, dilunasi sewaktu-waktu serta bisa diperpanjang berkali-kali.

## 4) Gadai Efek

Merupakan layanan pemberian pinjaman dengan jaminan berupa saham dan obligasi tanpa warkat yang tercatat dan diperdagangkan di Bursa Efek Indonesia. Pinjaman mulai dari Rp. 1.000.000 sampai dengan Rp. 20.000.000.000

## 5) Gadai Kendaraan

Merupakan produk Pegadaian dalam mendapatkan pinjaman secara mudah dan aman dengan cara gadai kendaraan bermotor nasabah. Barang jaminan diasuransikan, dapat dicicil dan dilunasi sewaktu-waktu.

## b. Pinjaman Non Gadai

### 1) Pinjaman Usaha

Produk pilihan Pegadaian untuk memenuhi kebutuhan dana dalam mengembangkan usaha dan bisnis dengan jaminan BPKB kendaraan. Proses pengajuan kredit mudah dilakukan. Pembiayaan ini untuk usaha individu dan Badan Usaha, serta cicilan tetap perbulannya.

### 2) KUPEDES

Pinjaman dalam jangka waktu tertentu dengan skema fidusia yang bersifat umum, individual, selektif dan berbunga wajar yang bertujuan untuk mengembangkan atau meningkatkan usaha mikro yang layak (eligible).

c. Layanan Jasa

1) Tabungan Emas

Tabungan emas merupakan layanan penitipan emas yang memungkinkan nasabah melakukan investasi emas secara mudah, aman, dan terpercaya. Keamanan emas terjamin, biaya pengelolaan rekening ringan Rp. 30.000/tahun, dapat dicetak menjadi emas batangan atau ditukar dengan perhiasan, dapat ditransfer ke sesama pemilik Tabungan emas, serta dapat digadai.

2) Jasa Sertifikasi

Pegadaian Jasa Sertifikasi adalah layanan uji batu mulia, emas dan perhiasan secara akurat aman dan bersertifikat dengan perpaduan *Gemmologist* Profesional dan peralatan berteknologi tinggi. Didukung 18 *Gemmologist*, tim ahli Geologist dan *Achemist*, tersertifikat ISO 9001:2015.

3) Jasa Pembayaran Online

Pegadaian Jasa Pembayaran Online adalah layanan pembayaran tagihan, pembelian multi biller secara online dan pembayaran serta pencairan kredit produk Pegadaian secara non tunai. Biaya yang kompetitif, proses mudah, serta pembayaran secara real time untuk berbagai jenis tagihan.

4) Jasa Pengiriman Uang

Pegadaian Jasa Pengiriman Uang adalah layanan pengiriman dan penerimaan uang dari dalam negeri dan luar negeri dengan biaya kompetitif yang bekerjasama dengan berbagai remiten berskala internasional. Pengirim maupun penerima tidak harus memiliki rekening bank.

#### 5) Titipan Emas Fisik

Pegadaian titipan Emas adalah fasilitas titipan emas perhiasan atau batangan yang disimpan di Pegadaian dengan biaya titipan yang terjangkau. Biaya titipan mulai dari Rp 100.000.

#### 6) Gadai Titipan Emas

Gadai Titipan Emas adalah fasilitas pemberian pinjaman dengan jaminan emas yang telah dititipkan sebelumnya melalui produk Titipan Emas dengan mekanisme gadai yang dapat diajukan di Cabang Pegadaian dan aplikasi Pegadaian Digital. Biaya administrasi hanya dikenakan di awal pengambilan gadai. Sewa modal dibayarkan setiap bulannya pada tanggal 1 s.d 5.

#### 7) Kartu Emas

Kartu *Co-branding* antara Pegadaian dan BRI yang dapat digunakan sebagai alat pembayaran berbasis kartu dengan memanfaatkan saldo Tabungan Emas sebagai jaminan menggunakan sistem Gadai Tabungan Emas.

### **B. Strategi Marketing Produk Tabungan Emas di Pegadaian Unit Pelayanan Cabang Ajibarang**

Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan Ibu Rohamtus dan Bapak Fachrul Fauzim selaku Pimpinan Unit dan Penaksir Pegadaian UPC Ajibarang pada 13 Januari 2023, diketahui bahwa Pegadaian dalam memasarkan produk tabungan emas dengan melalui berbagai cara seperti pada media sosial dan situs web, kerja sama dengan agen-agen yang lokasinya jauh dari kota, penyelenggaraan promosi maupun menggunakan strategi marketing yang sudah ada atau bersifat turun temurun dari kantor. Dalam hal ini Pegadaian UPC Ajibarang menggunakan 2 strategi yaitu melihat dari analisis SWOT dan *marketing mix*. Penjelasan mengenai hal tersebut adalah sebagai berikut:

## 1. *Marketing Mix (4P)*

### a. Strategi Produk (*Product*)

Emas dikenal sebagai alat investasi yang stabil dan aman dari inflasi. Produk tabungan emas dirancang untuk menjadi produk yang relevan dan menguntungkan bagi masyarakat yang ingin berinvestasi jangka panjang. Berdasarkan hasil wawancara terlihat bahwa strategi dari aspek produk dengan cara menabung dengan uang yang nominal sedikit, memiliki keunikan tersendiri dan memprioritaskan kepuasan nasabah. Melihat kebutuhan masyarakat saat ini, produk tabungan emas mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat masa akan datang dengan membeli emas dengan cara menabung.

### b. Strategi Harga (*Price*)

Strategi harga merupakan sebuah upaya untuk memasarkan produk tabungan emas, yang dilakukan oleh pihak Pegadaian UPC Ajibarang. Harga sangat penting diperhatikan karena harga laku tidaknya produk. Berdasarkan hasil wawancara terlihat bahwa strategi yang digunakan oleh Pegadaian UPC Ajibarang pada aspek harga adalah memberikan harga yang terjangkau, memberikan *cash back* uang muka, dapat logam mulia, dan promo lainnya untuk nasabah.

### c. Strategi Tempat (*Place*)

Berdasarkan hasil wawancara bahwa strategi yang digunakan Pegadaian UPC Ajibarang pada aspek tempat yaitu berada dekat jalan raya, dapat dijangkau oleh para nasabah sehingga dapat memudahkan nasabah dalam transaksi, nasabah dalam akses yang mudah dijangkau dengan menggunakan berbagai alat transportasi, baik kendaraan umum maupun pribadi. Karyawan melakukan pelayanan yang baik terhadap nasabah, bersikap baik, dan ramah.

d. Strategi Promosi (*Promotion*)

Berdasarkan hasil wawancara bahwa strategi yang digunakan oleh Pegadaian UPC Ajibarang pada aspek promosi adalah melalui pendekatan perorangan (*Personal Selling*), periklanan (*Advertising*), penjualan dibidang online seperti WhatsApp, melalui mulut ke mulut (*Word of mouth*), serta menyebarkan brosur.

2. Strategi Marketing dengan Analisis SWOT

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan bersama Ibu Rohamtus selaku pimpinan unit Pegadaian Unit Pelayanan Cabang Ajibarang dalam memasarkan produk tabungan emas memiliki kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Berikut ini adalah rincian hasil wawancara yang telah dilakukan:

a. Kekuatan (*Strength*)

Kekuatan (*strength*) pada Pegadaian Unit Pelayanan Cabang Ajibarang yaitu reputasi yang dimiliki oleh Pegadaian sangat baik sehingga sudah dikenal luas oleh masyarakat, harga tabungan emas yang dapat dijangkau dengan biaya pemeliharaan yang murah, Pegadaian menjamin keamanan, kemudahan, dan kepercayaan untuk nasabahnya, serta produk yang ditawarkan khususnya Tabungan Emas ini menarik, berkualitas, dan bersertifikat.

b. Kelemahan (*Weakness*)

Kelemahan (*weakness*) pada Pegadaian Unit Pelayanan Cabang Ajibarang menurut Ibu Rohamtus yaitu keterbatasan inovasinya, adanya perbedaan harga jual dan harga beli, tidak adanya staf khusus marketing produk tabungan emas, serta kurangnya edukasi dan sosialisasi tentang produk tabungan emas kepada masyarakat luas.

c. Peluang (*Opportunity*)

Peluang (*opportunity*) pada Pegadaian Unit Pelayanan Cabang Ajibarang yaitu karyawan yang mampu menguasai pasar

dengan melakukan pemasaran secara langsung kepada nasabah, produk tabungan emas dijadikan investasi jangka panjang yang meyakinkan.

d. Ancaman (*Threats*)

Ancaman (*Threats*) pada Pegadaian Unit Pelayanan Cabang Ajibarang yaitu kestabilan harga emas yang tidak dapat di prediksi, persaingan yang semakin ketat disekitar Pegadaian, nasabah yang tidak disiplin menabung dan tidak berkomitmen.

Uraian di atas merupakan hasil wawancara atau penelitian yang dilakukan di Pegadaian Unit Pelayanan Cabang Ajibarang dengan Ibu Rohamtus selaku Pimpinan. Untuk menentukan langkah-langkah strategi pemasaran yang tepat, diperlukan analisis matriks SWOT yang dapat mengidentifikasi faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi Pegadaian Unit Pelayanan Cabang Ajibarang.

Dengan adanya analisis ini, perusahaan dapat menghindari kesalahan dalam pengambilan keputusan. Penentuan faktor dalam matriks SWOT juga membantu dalam menilai apakah perusahaan berada dalam posisi yang kuat atau lemah dalam memasarkan produk tabungan emasnya. Hasil penelitian diperoleh melalui pengisian bobot dan rating terhadap berbagai faktor oleh sejumlah karyawan Pegadaian yang memiliki pemahaman mendalam mengenai strategi pemasaran produk tabungan emas yang diterapkan perusahaan.

### **C. Identifikasi Faktor Internal dan Eksternal Produk Tabungan Emas Pegadaian Unit Pelayanan Cabang Ajibarang**

Faktor internal perusahaan terdiri atas kekuatan dan kelemahan perusahaan. Sedangkan faktor eksternal perusahaan terdiri atas peluang dan ancaman perusahaan. Pada lembaga keuangan non bank seperti Pegadaian UPC Ajibarang, diketahui perlunya bersaing pada marketing produk dan jasa. Salah satu yang ditawarkan adalah produk tabungan emas. Produk yang ditujukan untuk seseorang berinvestasi atau menabung emas dengan jangka waktu lama untuk menghasilkan keuntungan lebih.

Dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti kepada Pimpinan Unit Ibu Rohmatus Isnaeni, Fachrul Fauzi (penaksir), Zuyyana Ulfa ( Kasir), dan Serly Marlina (CRO) maka diperoleh indikator untuk perhitungan analisis faktor internal dan eksternal pada produk tabungan emas sebagai berikut:

a. Penentuan indikator SWOT produk tabungan emas di Pegadaian UPC Ajibarang

Berdasarkan data yang diperoleh langsung melalui narasumber dengan menggunakan metode wawancara. Dari rangkaian wawancara tersebut diperoleh indikator yang akan digunakan untuk analisis ifas efas pada produk tabungan emas di Pegadaian UPC Ajibarang.

1) Faktor Internal

NO	Kekuatan	Kelemahan
1.	Reputasi Pegadaian yang sudah dikenal luas	Keterbatasan inovasi dalam produk Tabungan Emas.
2.	Harga yang dapat dijangkau dengan biaya pemeliharaan lebih murah	Adanya perbedaan harga jual dan harga beli
3.	Menabung emas di Pegadaian terjamin aman, mudah, dan terpercaya	Tidak adanya staf khusus terkait marketing tabungan emas di Pegadaian UPC Ajibarang.
4.	Produk menarik, berkualitas, dan bersertifikat.	Kurangnya edukasi dan sosialisasi tentang produk Tabungan Emas

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

a. Kekuatan

1. Reputasi Pegadaian yang sudah dikenal luas.

Sebagai lembaga keuangan yang memiliki sejarah panjang di Indonesia, Pegadaian memiliki kepercayaan yang besar di mata

masyarakat. Kepercayaan ini menjadi kekuatan utama dalam memasarkan produk tabungan emas.

2. Harga yang dapat dijangkau dengan biaya pemeliharaan lebih murah.

Cukup dengan membayar biaya Rp 30.000 untuk pemeliharaan selama satu tahun yang dilakukan diawal pembukaan rekening.

3. Menabung emas di Pegadaian terjamin keamanannya.

Pegadaian yang diawasi oleh OJK membuat rasa kepercayaan seseorang untuk menabung emas di Pegadaian tinggi. Jika pegadaian melakukan tindakan yang melanggar maka nasabah bisa menuntut sesuai dengan peraturan yang berlaku. Selain itu, menabung emas di Pegadaian sangat mudah dari awal buka rekening hingga saat pencairan. Nasabah dapat memilih untuk menabung emas dalam bentuk tabungan digital atau mencairkan emas dalam bentuk fisik sesuai kebutuhan mereka.

4. Produk menarik, berkualitas, dan bersertifikat.

Emas batangan yang dikeluarkan oleh Pegadaian bersertifikat contohnya ANTAM yang bisa dijual ketika ada kebutuhan yang mendesak sekalipun emas tersebut dijual di luar negeri.

b. Kelemahan (*Weakness*)

1. Keterbatasan inovasi dalam produk Tabungan Emas.

Meskipun Pegadaian menawarkan tabungan emas dengan emas bersertifikat, produk ini mungkin tidak memiliki variasi atau fitur inovatif yang dapat membedakan dari produk sejenis yang ditawarkan oleh pesaing (misalnya, produk tabungan emas dengan teknologi blockchain atau platform investasi emas yang lebih modern).

2. Adanya perbedaan harga jual dan harga beli.

Harga beli di Pegadaian sering kali lebih tinggi dibandingkan harga jualnya. Artinya, ketika nasabah membeli emas dan ingin menjualnya kembali dalam waktu singkat, mereka bisa mengalami kerugian karena harga jualnya lebih rendah dari harga beli.

3. Tidak adanya staf khusus terkait marketing tabungan emas di Pegadaian UPC Ajibarang.

Marketing masih dilakukan oleh semua karyawan. Tidak adanya tenaga pemasaran yang secara khusus bertanggung jawab atas promosi dan edukasi mengenai tabungan emas dapat berdampak pada efektivitas pemasaran serta kesadaran masyarakat terhadap produk tersebut.

4. Kurangnya edukasi dan sosialisasi tentang produk Tabungan Emas.

Meskipun tabungan emas bisa menarik, beberapa orang mungkin masih belum sepenuhnya memahami konsep atau keuntungan dari tabungan emas tersebut, khususnya untuk kalangan yang tidak familiar dengan instrumen investasi semacam ini.

## 2) Faktor Eksternal

NO	Peluang	Ancaman
1.	Karyawan Pegadaian yang mampu menguasai pasar.	Kestabilan harga emas yang tidak dapat diprediksi.
2.	Dijadikan investasi jangka panjang yang meyakinkan.	Persaingan yang semakin ketat.
3.	Transaksi lebih mudah dengan teknologi canggih menggunakan fitur media online.	Stigma bahwa menabung emas membutuhkan modal yang besar.
4.	Peminat investasi emas semakin meningkat.	Nasabah tidak disiplin menabung dan tidak berkomitmen.

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

a. Peluang (*Opportunity*)

1. Karyawan Pegadaian yang mampu menguasai pasar.

Minat masyarakat yang tinggi. Setelah dilakukan literasi oleh karyawan mengenai tabungan emas dengan berbagai keuntungan yang didapat, masyarakat tertarik untuk membuka tabungan emas terutama kalangan muda.

2. Dijadikan investasi jangka panjang yang meyakinkan.

Hal ini karena emas telah terbukti sebagai aset yang memiliki nilai stabil, cenderung mengalami kenaikan harga dalam jangka panjang, dan diakui sebagai instrumen lindung nilai terhadap inflasi serta ketidakpastian ekonomi. Emas juga sebagai aset *safe haven* artinya emas dianggap sebagai aset yang aman saat terjadi krisis ekonomi.

3. Transaksi lebih mudah dengan teknologi canggih menggunakan fitur media online.

Pegadaian dapat memanfaatkan peluang ini dengan menawarkan produk tabungan emas yang lebih terjangkau dan berbasis teknologi, misalnya aplikasi mobile yang memudahkan transaksi emas.

4. Peminat investasi emas semakin meningkat.

Dalam beberapa tahun terakhir, minat masyarakat terhadap investasi emas mengalami peningkatan signifikan. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, mulai dari ketidakstabilan ekonomi global, kesadaran masyarakat akan pentingnya investasi, hingga kemudahan akses terhadap produk investasi emas, seperti tabungan emas di Pegadaian.

b. Ancaman (*Threat*)

1. Kestabilan harga emas yang tidak dapat diprediksi.

Harga emas yang berfluktuasi bisa menjadi ancaman bagi nasabah yang menabung emas dalam jangka pendek. Jika harga emas mengalami penurunan tajam, nasabah bisa merasa kerugian dan enggan melanjutkan menabung emas di Pegadaian. Fluktuasi harga ini bisa membuat calon nasabah ragu untuk memilih emas sebagai instrumen investasi.

2. Persaingan yang semakin ketat.

Banyak platform digital dan perusahaan fintech yang menawarkan investasi emas dengan cara yang lebih mudah dan fleksibel, sering kali tanpa biaya administrasi yang tinggi atau dengan sistem yang lebih cepat dan praktis. Hal ini bisa menarik nasabah muda yang lebih melek teknologi dan mencari cara berinvestasi yang lebih efisien. Selain itu, adanya pesaing lembaga gadai lainnya. Lembaga gadai tersebut contohnya Pusat Gadai, Pegadaian Syariah maupun lembaga gadai lainnya baik itu swasta.

3. Stigma bahwa menabung emas membutuhkan modal yang besar.

Beberapa calon nasabah mungkin merasa bahwa menabung emas di Pegadaian membutuhkan modal yang cukup besar. Meskipun produk tabungan emas dirancang agar terjangkau, persepsi ini bisa menjadi hambatan untuk menarik konsumen dengan anggaran terbatas.

4. Nasabah tidak disiplin menabung dan tidak berkomitmen.

Banyak nasabah yang menabung emas tanpa perencanaan yang jelas, seperti menentukan target jumlah emas yang ingin dikumpulkan atau alokasi dana yang tetap setiap bulan. Akibatnya, mereka cenderung menabung secara tidak teratur dan mudah berhenti di tengah jalan. Investasi emas adalah strategi jangka panjang yang keuntungannya baru terasa setelah bertahun-tahun. Namun, sebagian orang ingin hasil instan dan kehilangan motivasi ketika harga emas stagnan atau turun dalam jangka pendek.

#### D. Tabel IFAS dan EFAS Produk Tabungan Emas Pegadaian UPC Ajibarang

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 UPC Ajibarang:

**Tabel 4. 1 Matriks IFAS Produk Tabungan Emas di Pegadaian**

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
<b>KEKUATAN (<i>Strength</i>)</b>				
1.	Reputasi Pegadaian yang sudah dikenal luas oleh masyarakat	0,15	3,75	0,56
2.	Harga yang dapat dijangkau dengan biaya pemeliharaan lebih murah	0,15	4	0,60
3.	Menabung emas di Pegadaian terjamin aman, mudah, dan terpercaya	0,13	3,75	0,48
4.	Produk menarik, berkualitas dan bersertifikat	0,15	4	0,60
<b>Total</b>		<b>0,58</b>	<b>-</b>	<b>2,24</b>
<b>KELEMAHAN (<i>Weakness</i>)</b>				
1.	Keterbatasan inovasi dalam produk Tabungan Emas	0,12	3,25	0,39
2.	Adanya perbedaan harga jual dan harga beli	0,11	3,25	0,35
3.	Tidak adanya staf khusus marketing Tabungan Emas di Pegadaian UPC Ajibarang	0,08	3	0,24
4.	Kurangnya edukasi dan sosialisasi tentang produk Tabungan Emas	0,11	3,25	0,35
<b>Total</b>		<b>0,42</b>	<b>-</b>	<b>1,33</b>

<b>Jumlah</b>	<b>1,00</b>	<b>-</b>	<b>3,57</b>
---------------	-------------	----------	-------------

Sumber: Data diolah (2024)

**Tabel 4. 2 Matriks EFAS Produk Tabungan Emas di Pegadaian**

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
<i>PELUANG (Opportunity)</i>				
1.	Karyawan Pegadaian mampu menguasai pasar	0,16	3,75	0,60
2.	Dijadikan investasi jangka panjang yang meyakinkan	0,16	4	0,64
3.	Transaksi lebih mudah dengan teknologi canggih menggunakan fitur media online	0,16	3,75	0,60
4.	Peminat emas semakin meningkat	0,15	3,75	0,60
<b>Total</b>		<b>0,63</b>	<b>-</b>	<b>2,44</b>
<i>ANCAMAN (Threats)</i>				
1.	Kestabilan harga emas yang tidak dapat di prediksi	0,11	3,75	0,41
2.	Persaingan yang semakin ketat dengan banyak lembaga keuangan di sekitar Pegadaian	0,09	3,50	0,31
3.	Nasabah tidak disiplin menabung dan tidak berkomitmen	0,08	2,75	0,22
4.	Stigma bahwa menabung emas membutuhkan modal yang besar	0,09	2,75	0,24
<b>Total</b>		<b>0,37</b>	<b>-</b>	<b>1,18</b>
<b>Jumlah</b>		<b>1,00</b>	<b>-</b>	<b>3,62</b>

Berdasarkan tabel IFAS dan EFAS diatas dapat diketahui bahwa nilai IFAS adalah sebesar 3,57, sedangkan untuk nilai EFAS adalah sebesar 3,62. Nilai faktor untuk masing-masing faktor dapat diperinci sebagai berikut: *Strengths* 2,24 *Weakness* 1,33 *Opportunities* 2,44 dan *Threats* 1,18.

Sehingga dapat diketahui bahwa nilai selisih antara *Strengths* dengan *Weakness* adalah sebesar 0,91. Sedangkan nilai selisih antara *Weakness* dengan *Opportunities* adalah sebesar 1,26. Oleh karena itu, total hasil selisih perhitungan kedua skor tersebut yaitu sebesar 2,17. Pada tabel berikut adalah perhitungan selisih untuk keseluruhan faktor, baik IFAS maupun EFAS.

IFAS	S-W	2,24 – 1,33	0,91
EFAS	O-T	2,44 – 1,18	1,26
Total			2,17

#### E. Tahap Penentuan Matriks SWOT Produk Tabungan Emas Pegadaian UPC Ajibarang

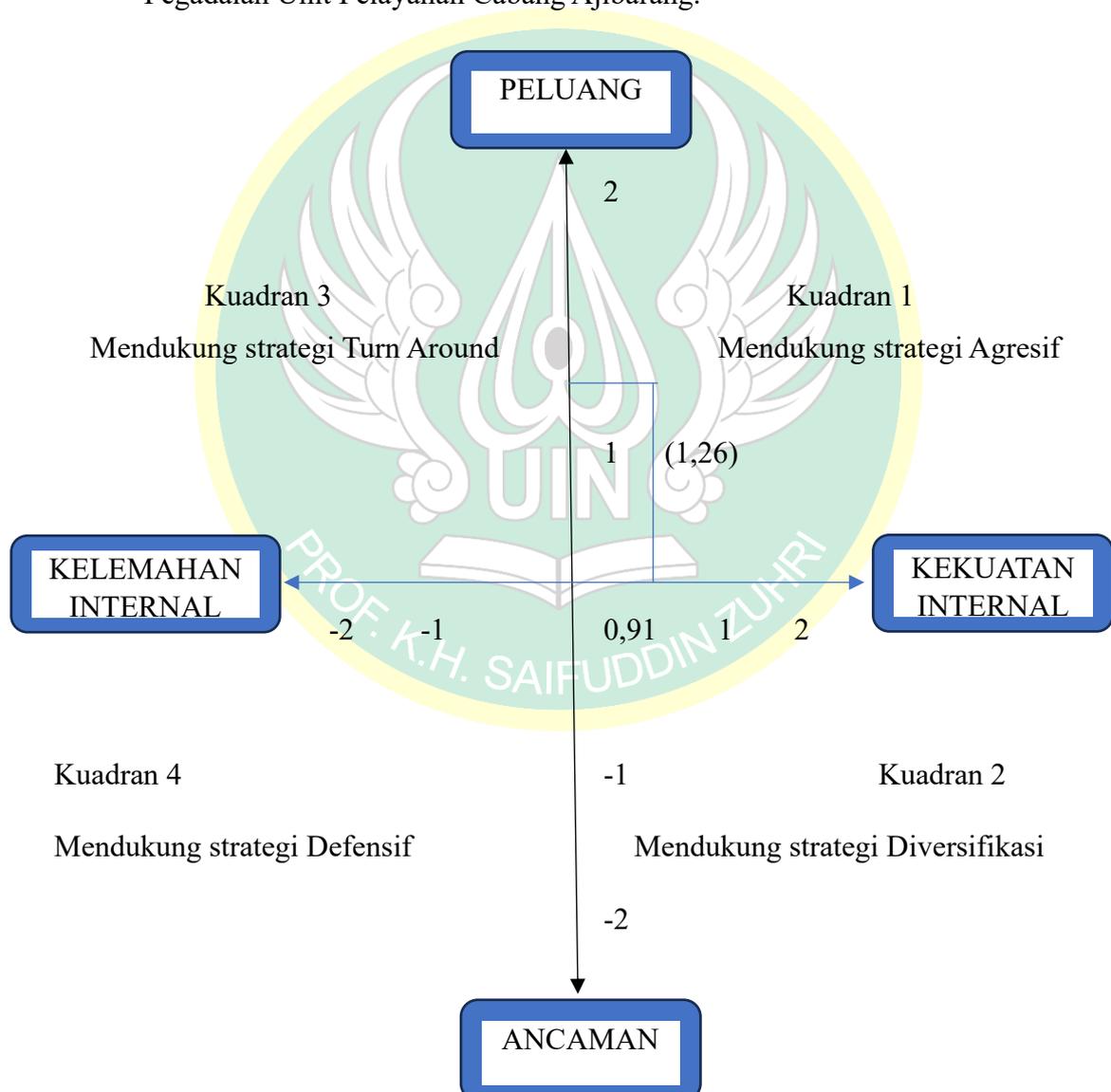
Berdasarkan hasil rekapitulasi hasil pembobotan dan rating faktor strategi internal (IFAS) dan faktor strategi eksternal (EFAS), dapat diketahui sebagai berikut:

1. Skor Total Kekuatan = 2,24
2. Skor Total Kelemahan = 1,33
3. Skor Total Peluang = 2,44
4. Skor Total Ancaman = 1,18

Dari data di atas, kemudian dilakukan penentuan titik koordinat analisis internal dan eksternal. Berikut ini perhitungan penentuan titik koordinatnya:

3. Koordinat Analisis Internal
  - = (Skor Total Kekuatan – Skor Total Kelemahan)
  - = 2,24 – 1,33
  - = 0,91
4. Koordinat Analisis Eksternal
  - = (Skor Total Peluang – Skor Total Ancaman)
  - = 2,44 – 1,18
  - = 1,26

Setelah proses perhitungan untuk mendapatkan bobot indikator IFAS dan EFAS dilakukan, langkah selanjutnya adalah merumuskan alternatif strategi dalam bentuk penentuan posisi kuadran dalam diagram analisis SWOT. Penentuan koordinat dalam diagram analisis SWOT berfungsi untuk menentukan posisi strategi perusahaan, apakah terletak di Kuadran I, II, III, atau IV. Hal ini berfungsi untuk mengidentifikasi apakah strategi perusahaan bersifat Agresif, Diversifikasi, Turn-Around, atau Defensif. Berikut ini peneliti paparkan gambar diagram posisi strategi Pegadaian Unit Pelayanan Cabang Ajibarang.



### Gambar 4.1 Posisi Kuadran Matriks SWOT

Berdasarkan gambar di atas, dapat disimpulkan bahwa matriks SWOT berada pada kuadran I atau OS (*Opportunity-Strengths*), dimana setiap nilai positif mewakili posisi kuat untuk faktor internal dan memiliki peluang bagus untuk faktor eksternal dan juga mendukung perusahaan melakukan strategi pertumbuhan atau agresif.

Menurut Freddy Rangkuti (2016), strategi agresif melibatkan aktivitas seperti ekspansi pasar, inovasi produk, peningkatan promosi, serta diversifikasi layanan untuk memperkuat posisi perusahaan di pasar. Strategi ini membutuhkan pemanfaatan sumber daya dan kapabilitas organisasi secara maksimal untuk meningkatkan daya saing dan pertumbuhan.

Hasil pada grafik menunjukkan bahwa posisi kekuatan berada pada posisi S dimana merupakan hasil selisih antara kekuatan dan kelemahan dengan skor 0,91. Sedangkan posisi peluang berada pada posisi O yang merupakan selisih antara peluang dan ancaman dengan skor 1,26. Rencana strategis ini perlu dilaksanakan oleh Pegadaian UPC Ajibarang dengan menerapkan strategi SO (*Strengths – Opportunity*) yaitu dengan cara menggunakan kekuatan internal perusahaan dengan memanfaatkan peluang dari Pegadaian UPC Ajibarang.

**Tabel 4.3 Tabel Matrik SWOT Produk Tabungan Emas**

Eksternal/Internal	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Reputasi Pegadaian yang sudah di kenal luas oleh masyarakat</li> <li>2. Harga yang dapat dijangkau dengan biaya pemeliharaan lebih murah</li> <li>3. Menabung emas di Pegadaian terjamin aman, mudah, dan terpercaya</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keterbatasan inovasi dalam produk Tabungan Emas</li> <li>2. Adanya perbedaan harga jual dan harga beli</li> <li>3. Tidak adanya staf khusus marketing Tabungan Emas di Pegadaian UPC Ajibarang</li> </ol>

	4. Produk menarik, berkualitas dan bersertifikat	4. Kurangnya edukasi dan sosialisasi tentang produk Tabungan Emas
<p>Peluang (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Karyawan Pegadaian mampu menguasai pasar</li> <li>2. Dijadikan investasi jangka panjang yang meyakinkan</li> <li>3. Transaksi lebih mudah dengan teknologi canggih menggunakan fitur media online</li> <li>4. Peminat emas semakin meningkat</li> </ol>	<p>Strategi S-O</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Penguatan citra dan kepercayaan masyarakat terhadap investasi emas.</li> <li>2. Menerapkan digitalisasi layanan dan digital marketing.</li> <li>3. Peningkatan kompetensi karyawan dan ekspansi pasar untuk menjangkau lebih banyak investor.</li> </ol>	<p>Strategi W-O</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Inovasi produk tabungan emas untuk meningkatkan daya saing.</li> <li>2. Peningkatan edukasi dan sosialisasi untuk meningkatkan komitmen nasabah.</li> </ol>
<p>Ancaman (T)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kestabilan harga emas yang tidak dapat di prediksi</li> <li>2. Persaingan yang ketat dengan banyak lembaga keuangan di sekitar Pegadaian</li> <li>3. Nasabah tidak disiplin menabung dan tidak berkomitmen</li> <li>4. Stigma bahwa menabung emas membutuhkan modal besar</li> </ol>	<p>Strategi S-T</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Meningkatkan daya saing melalui diferensiasi produk dan keunggulan harga.</li> <li>2. Edukasi dan inovasi strategi marketing untuk mengatasi stigma dan meningkatkan disiplin nasabah.</li> <li>3. Strategi fleksibilitas investasi untuk menghadapi fluktuasi harga.</li> </ol>	<p>Strategi W-T</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengembangan produk dan kebijakan harga yang lebih kompetitif.</li> <li>2. Meningkatkan komitmen nasabah melalui insentif yang menarik.</li> </ol>

Berdasarkan hasil dari Diagram SWOT maka alternatif strategi pengembangan yang dapat diterapkan oleh Pegadaian UPC Ajibarang yaitu sebagai berikut:

1. Strategi S-O (*Strenght - Opportunity*)

Strategi SO adalah strategi yang memanfaatkan kekuatan internal perusahaan untuk mengoptimalkan peluang yang tersedia. Berada dalam kuadran 1, strategi ini berfokus pada pemanfaatan secara maksimal terhadap peluang dari lingkungan eksternal dengan didukung oleh kekuatan organisasi, seperti:

a. Penguatan Citra dan Kepercayaan Masyarakat dalam Investasi Emas

Dengan reputasi yang sudah dikenal luas, Pegadaian dapat terus meningkatkan kepercayaan masyarakat dalam menabung emas sebagai investasi yang aman, mudah, dan terpercaya. Harga emas yang terjangkau dengan biaya pemeliharaan rendah menjadi keunggulan yang dapat menarik lebih banyak nasabah dari berbagai kalangan. Selain itu, dengan produk emas yang menarik, berkualitas, dan bersertifikat, Pegadaian dapat mengukuhkan posisinya sebagai pilihan utama dalam investasi emas jangka panjang yang meyakinkan. Langkah yang dapat dilakukan Pegadaian Unit Pelayanan Ajibarang meliputi mengutamakan pelayanan yang berkualitas dengan memastikan setiap nasabah mendapatkan pengalaman yang memuaskan, nyaman, dan berkesan.

b. Menerapkan Digitalisasi Layanan dan *Digital Marketing*

Dengan semakin berkembangnya teknologi, Pegadaian dapat memanfaatkan fitur media online dan teknologi canggih untuk mempermudah transaksi serta meningkatkan aksesibilitas bagi masyarakat. Penggunaan aplikasi digital dan platform online akan memberikan pengalaman investasi yang lebih praktis, transparan, dan efisien. Dengan sistem yang lebih modern, nasabah dapat dengan mudah melakukan transaksi, mengecek saldo emas, serta mendapatkan informasi terkini terkait investasi emas. Penerapan

strategi digital marketing melibatkan pemanfaatan teknologi secara optimal untuk mempromosikan produk tabungan emas melalui platform online, khususnya media sosial seperti Instagram, Facebook dan Tiktok. Mengunggah konten kreatif diharapkan produk dapat menjangkau masyarakat yang lebih luas, meningkatkan kesadaran masyarakat serta menarik calon nasabah dari berbagai kalangan.

c. Peningkatan Kompetensi Karyawan dan Ekspansi Pasar untuk Menjangkau Lebih Banyak Investor

Pegadaian dapat memanfaatkan tenaga kerja yang kompeten dan mampu menguasai pasar dengan memberikan pelatihan serta edukasi berkelanjutan terkait investasi emas. Dengan pemahaman yang lebih mendalam, karyawan dapat membantu masyarakat dalam mengambil keputusan investasi yang lebih baik. Selain itu, dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap investasi emas, Pegadaian Unit Pelayanan Ajibarang perlu melakukan ekspansi pasar dan inovasi produk yang lebih fleksibel agar dapat memenuhi kebutuhan berbagai segmen nasabah, baik untuk investasi jangka pendek maupun jangka panjang. Ekspansi ini juga dapat mencakup pemasaran yang lebih agresif dan edukasi investasi untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang manfaat menabung emas di Pegadaian.

2. Strategi W-O (*Weakness-Opportunity*)

a. Inovasi Produk Tabungan Emas untuk Meningkatkan Daya Saing

Untuk mengatasi keterbatasan inovasi dalam produk Tabungan Emas dan menghadapi persaingan ketat dengan lembaga keuangan lain, Pegadaian perlu mengembangkan fitur baru yang lebih menarik dan fleksibel. Salah satu inovasi yang dapat diterapkan adalah tabungan emas dengan skema cicilan atau program loyalitas bagi nasabah yang rutin menabung. Selain itu, Pegadaian dapat menyediakan paket investasi emas dengan berbagai pilihan nominal, sehingga masyarakat tidak lagi beranggapan bahwa menabung emas membutuhkan modal besar. Dengan diversifikasi produk yang lebih

inovatif, Pegadaian dapat meningkatkan daya saing dan menarik lebih banyak nasabah untuk berinvestasi emas.

b. Peningkatan Edukasi dan Sosialisasi untuk Meningkatkan Komitmen Nasabah

Kurangnya edukasi dan sosialisasi tentang produk Tabungan Emas dapat menjadi hambatan dalam meningkatkan jumlah nasabah. Oleh karena itu, Pegadaian perlu melakukan kampanye edukasi secara masif melalui berbagai media, baik online maupun offline, untuk mengubah stigma bahwa menabung emas membutuhkan modal besar dan meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya investasi emas. Program sosialisasi bisa berupa seminar, webinar, serta kerja sama dengan komunitas atau lembaga pendidikan untuk memperkenalkan Tabungan Emas sebagai investasi jangka panjang yang aman dan menguntungkan. Dengan meningkatnya pemahaman masyarakat, diharapkan nasabah lebih disiplin dan berkomitmen dalam menabung emas.

3. Strategi S-T (*Strength- Threat*)

a. Meningkatkan Daya Saing melalui Diferensiasi Produk dan Keunggulan Harga

Dengan persaingan yang semakin ketat dari lembaga keuangan lain, Pegadaian perlu memperkuat daya saingnya dengan menonjolkan keunggulan harga yang lebih terjangkau dan biaya pemeliharaan yang lebih murah. Selain itu, Pegadaian dapat mengembangkan diferensiasi produk, seperti tabungan emas dengan fitur fleksibel, program *cashback*, atau tabungan emas berbasis syariah untuk menarik segmen pasar yang lebih luas. Dengan menawarkan produk menarik, berkualitas, dan bersertifikat, Pegadaian dapat mempertahankan loyalitas nasabah serta menarik calon investor baru di tengah persaingan yang semakin kompetitif.

b. Edukasi dan Inovasi Strategi Pemasaran untuk Mengatasi Stigma dan Meningkatkan Disiplin Nasabah

Stigma bahwa menabung emas membutuhkan modal besar serta rendahnya disiplin nasabah dalam menabung dapat diatasi melalui edukasi dan strategi pemasaran yang lebih inovatif. Pegadaian dapat meluncurkan kampanye digital yang mengedukasi masyarakat bahwa tabungan emas dapat dimulai dengan nominal kecil dan merupakan investasi yang aman serta menguntungkan. Selain itu, program seperti autodebet atau tabungan emas berjangka dapat diterapkan untuk membantu nasabah lebih disiplin dalam menabung. Dengan strategi pemasaran yang agresif melalui media sosial, influencer keuangan, dan kerja sama dengan komunitas, Pegadaian dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kesadaran masyarakat akan manfaat menabung emas.

c. Strategi Fleksibilitas Investasi untuk Menghadapi Fluktuasi Harga Emas

Ketidakpastian harga emas menjadi tantangan yang harus diantisipasi agar tidak menurunkan minat masyarakat dalam berinvestasi. Pegadaian dapat menawarkan skema investasi yang lebih fleksibel, seperti tabungan emas yang dapat dikonversi ke produk investasi lain, fasilitas jual beli dengan harga kompetitif, atau program perlindungan nilai investasi ketika harga emas turun. Dengan sistem transaksi yang aman, mudah, dan terpercaya, Pegadaian dapat memberikan rasa nyaman bagi nasabah dalam menghadapi fluktuasi harga emas dan memastikan bahwa investasi emas tetap menjadi pilihan yang menarik di berbagai kondisi pasar.

4. Strategi W-T (*Weakness- Treaths*)

a. Pengembangan Produk dan Kebijakan Harga yang Lebih Kompetitif

Untuk mengatasi keterbatasan inovasi dalam produk Tabungan Emas serta menghadapi fluktuasi harga emas dan persaingan ketat, Pegadaian perlu mengembangkan fitur produk yang lebih fleksibel dan inovatif. Salah satu strategi yang dapat diterapkan adalah memperkenalkan program tabungan emas dengan skema cicilan

ringan, fitur konversi emas ke bentuk investasi lain. Selain itu, transparansi dalam kebijakan harga jual dan beli emas dapat diperbaiki dengan sistem notifikasi harga real-time serta edukasi kepada nasabah mengenai strategi investasi emas yang lebih menguntungkan dalam jangka panjang.

b. Meningkatkan komitmen nasabah melalui insentif yang menarik

Untuk meningkatkan komitmen nasabah dalam menabung, Pegadaian dapat memberikan insentif menarik yang sesuai dengan kebutuhan mereka, seperti program reward bagi nasabah yang rutin menabung dalam periode tertentu. Insentif ini bisa berupa cashback biaya administrasi atau bonus saldo emas bagi yang menabung selama enam bulan berturut-turut, sehingga mereka merasa dihargai dan lebih termotivasi. Selain itu, fitur autodebet dari rekening bank atau e-wallet dapat mempermudah nasabah dalam menabung tanpa harus melakukan setoran manual, cocok bagi yang sering lupa atau kurang disiplin dalam menyetor dana.

Pendekatan lain adalah gamifikasi, seperti pemberian level atau badge bagi nasabah yang mencapai target tertentu, serta program "Golden Streak" yang memberikan penghargaan bagi mereka yang konsisten menabung. Pegadaian juga bisa mengadakan kompetisi menabung dengan hadiah menarik atau bekerja sama dengan merchant dan e-commerce untuk memberikan diskon atau akses eksklusif bagi nasabah dengan saldo tabungan emas tertentu. Dengan strategi ini, menabung emas tidak hanya menjadi investasi jangka panjang, tetapi juga memberikan manfaat langsung dalam kehidupan sehari-hari.

## BAB V PENUTUP

### A. Kesimpulan

1. Strategi marketing yang diterapkan Pegadaian Unit Pelayanan Cabang Ajibarang yaitu menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari 4P yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Selain itu, Pegadaian Unit Pelayanan Cabang Ajibarang juga mempromosikan produknya secara langsung kepada nasabah, melalui media sosial seperti *WhatsApp*, serta menyebarkan brosur.
2. Nilai IFAS adalah sebesar 3,57, sedangkan untuk nilai EFAS adalah sebesar 3,62. Nilai faktor untuk masing masing faktor dapat diperinci sebagai berikut: *Strengths* 2,24 *Weakness* 1,33 *Opportunities* 2,44 dan *Threats* 1,18. Sehingga dapat diketahui bahwa nilai selisih antara *Strengths* dengan *Weakness* adalah sebesar 0,91. Sedangkan nilai selisih antara *Weakness* dengan *Opportunities* adalah sebesar 1,26. Oleh karena itu, total hasil selisih perhitungan kedua skor tersebut yaitu sebesar 2,17.
3. Pegadaian UPC Ajibarang 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*). Strateginya seperti penguatan citra dan kepercayaan masyarakat terhadap investasi emas, menerapkan digitalisasi layanan dan digital marketing, serta peningkatan kompetensi karyawan dan ekspansi pasar untuk menjangkau lebih banyak investor.

### B. Saran

1. Saran untuk Pegadaian UPC Ajibarang
  - a. Penguatan *brand* dan edukasi menabung emas dengan cara kampanye sosialisasi di balai desa, seminar di universitas, membuat event setiap bulan di luar area Pegadaian, dan strategi jemput bola.

- b. Melakukan promosi di media sosial seperti *Instagram*, *Tiktok*, dan *Facebook* dengan membuat konten menarik, serta nasabah diwajibkan mempunyai aplikasi *Pegadaian Digital Service (PDS)*.
  - c. Membuat program insentif untuk meningkatkan loyalitas nasabah, seperti adanya program loyalitas berbasis poin, bonus saldo emas, promo spesial & *bundling* serta pemanfaatan *influencer* sehingga nasabah tertarik.
2. Saran untuk Pembaca dan Peneliti Selanjutnya
- a. Peneliti menyarankan agar penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan analisis strategi marketing dengan menggunakan berbagai pendekatan.
  - b. Peneliti berikutnya dapat menerapkan proses pengumpulan dan pengolahan data sesuai standar yang lebih baik dan akurat.



## DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar. (2021). Pengantar Metodologi Penelitian. Yogyakarta: SUKA-Press UIN Sunan Kalijaga.
- Amalia, Dhika & Zaenal Abidin. (2019). Strategi Pengembangan Wisata Kampong Durian Desa Ngrogung Kecamatan Ngebel Ponorogo melalui Analisis Matrik IFAS dan EFAS. *Jurnal Al-Tijarah*, Vol 5(2), 93-103.
- Amirullah. (2015). Manajemen Strategi (Teori-konsep-Kinerja). Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Annuridya, R P O, dkk. (2017). Analisis Strategi Pemasaran dengan Analisis SWOT untuk Meningkatkan Daya Saing di PT XYZ. *Jurnal IPTEK*, Vol.1 (2), 22-23.
- Anshori, Muslich, et al. (2020). Metode Penelitian Kuantitatif. Surabaya: Airlangga University Press.
- Assauri, Sofjan. (2013). Manajemen Pemasaran. Raja Grafindo Rajawali.
- Assauri, Sofjan. (2016). Strategi Management Concepts, Thiteenth Edition. England: Pearson.
- Assauri, Sofjan. (2017). Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Emzir. (2011). Metodologi Penelitian Kualitatif: Analisis Data. Jakarta: Rajawali Press.
- Fandi, T., & Gegorius, C. (2012). Pemasaran Strategik. Yogyakarta: Andi.
- Fara Diqba Alvitza Aziz, Sri Ramadhani, dkk. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Produk Asuransi Melalui Bancassurance: Studi Pada BRI Insurance Wilayah Medan. *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen*, Vol. 3 No. 1.
- Gunawan, Imam. (2014). Metode Penelitian Kualitatif: Teori dan Praktik. Jakarta: Bumi Aksara.
- Harofah, Chomsatun & Enjen Zaenal Mutaqin. (2023). Strategi Pengembangan Wisata Budaya yang Berkelanjutan di Destinasi Wisata Djagongan Koena Kejajar Banyumas. *Jurnal Industri Pariwisata*, Vol.6, No. 1.
- Hasni, Fikria & dkk. (2022). Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah pada Pegadaian Syariah Cabang Bogor Baru. *Jurnal Ekonomi Bisnis Islam*, Vol. 5 No 2.
- Hidayah, A., Malarangan, H., & Fatma. (2019). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan Motivasi Terhadap Keputusan Memilih Produk Tabungan Emas di Pegadaian Syariah. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol 1(2), 18-38.
- Kasmir. (2006). Kewirausahaan. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2012). Marketing Management 14E, New Jersey: Pearson Education Inc.
- Kotler. Philip & Keller, Kevin Lane. (2016). Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid Dua. Jakarta: Erlangga.

- Maelani, Imas & Yoiz Shofwa Shafrani. (2022). Fundraising Strategi Dana Zakat Pada BAZNAS Kabupaten Banyumas. *Jurnal Social Science Studies*, Vol.2 No.2.
- Martono. (2013). *Bank & Lembaga Keuangan Lain*. Yogyakarta: Ekonisia.
- Masdaini, Efrina & Ayu Dewi. (2022). Analisis Keputusan Pembelian pada Konsumen Warung Kopi Nilang. *Jurnal Terapan Ilmu Ekonomi, Manajemen dan Bisnis*, Vol.2 No.1.
- Mega M. Pangaila, Silya L. Mandey dan Rudy S. Wenas. (2020). Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Pada PT. Pegadaian CP Manado Selatan)". *jurnal EMBA*, Vol.8 No.4.
- Murdiyanto, E. (2020). *Penelitian Kualitatif (Teori dan Aplikasi Disertai Contoh Proposal)*. Yogyakarta: Lembaga Penelitian dan Pengabdian Pada Masyarakat UPN "Veteran" Yogyakarta Press.
- Murniawaty, Indri et al. (2022). Strategi Pengembangan Pemasaran Usaha Olahan Nanas: Pendekatan Analisis SWOT dan Matriks IFAS-EFAS. *Jurnal Dimensi*, Vol 11 (2).
- Nur Rianto Al Arif. (2010). *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta.
- Prastowo, Andi. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif dalam Perspektif Rancangan Penelitian*. Yogyakarta: Ar-Ruzza Media.
- Rahardjo, M. (2010). *Triangulasi Dalam Penelitian Kualitatif*. Malang: UIN Malang Press.
- Rangkuti, Freddy. (2016). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sarini, Yasir dkk. (2020). Strategi Marketing Dalam Meningkatkan Produk Tabungan Emas Pada PT Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh. *Jurnal JIHBIZ: Global Journal of Islamic Banking and Finance*, Vol 2 (2).
- Satori, Djam'an & Komariyah. (2020). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Siregar, Sofyan. (2017). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Erlangga.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- 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.
- Sulasih & Wiwiek Rabiatal Adawiyah. Marketing Strategy Implementation, System Managers Adapt and Reshape Business Strategy For Pandemic. Dalam *Perwira International Journal of Economics & Business (PIJEB)*.
- Swasta DG, Basu. (2018). *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: BPFÉ.
- Tjiptono, Fandy dan Chandra Gregorius. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: CV Andi.
- Tjiptono, Fandy. (2016). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Wira, M. Y. (2010). Penerapan Model Pembelajaran Penemuan Terbimbing (Guided Inquiry) Dibandingkan dengan Pembelajaran Ekspositori Terhadap Prestasi Belajar Siswa pada Mata Diklat Elektronika Dasar (ELDAS) di SMKN 1 Cimahi. Universitas Pendidikan Indonesia.
- Yunus, Eddy. (2016). *Manajemen Strategi Edisi Pertama*. Yogyakarta: Andi.



**LAMPIRAN-LAMPIRAN**



## Lampiran 1 : Pertanyaan Wawancara

### PEDOMAN WAWANCARA DENGAN PIMPINAN UNIT

1. Bagaimana sejarah Pegadaian UPC Ajibarang?
2. Apa saja visi dan misi Pegadaian UPC Ajibarang?
3. Apa tujuan Pegadaian UPC Ajibarang?
4. Bagaimana struktur organisasi Pegadaian UPC Ajibarang?
5. Bagaimana budaya kerja di Pegadaian UPC Ajibarang?
6. Apakah keberadaan Pegadaian UPC Ajibarang ini sudah efektif (dapat dijangkau oleh masyarakat)?
7. Apa saja produk dan jasa dari Pegadaian UPC Ajibarang?
8. Bagaimana pandangan Ibu tentang produk Tabungan Emas?
9. Bagaimana pertumbuhan dan perkembangan produk Tabungan Emas di Pegadaian UPC Ajibarang?
10. Rencana jangka panjang untuk meningkatkan kualitas dari Pegadaian?

### PEDOMAN WAWANCARA DENGAN KARYAWAN

1. Sejak kapan produk Tabungan Emas telah ada di Pegadaian UPC Ajibarang?
2. Bagaimana perkembangan dan pertumbuhan produk serta nasabahnya Tabungan Emas dari tahun 2020-2023, apakah ada penurunan atau kenaikan rentang waktu tersebut?
3. Strategi marketing apa saja yang digunakan untuk mempromosikan produk dan jasa terutama untuk Tabungan Emas?
4. Apa alasan memilih strategi tersebut?
5. Siapa pasar sasaran produk yang ditawarkan Pegadaian UPC Ajibarang?
6. Bagaimana harga yang ditawarkan untuk pembukaan Tabungan Emas?
7. Persyaratan apa saja yang harus dipenuhi oleh nasabah untuk pembukaan Tabungan Emas?
8. Apakah ada pelatihan khusus untuk karyawan untuk melakukan marketingnya terutama produk Tabungan Emas?
9. Apakah penataan ruang Pegadaian menjadikan nasabah nyaman sehingga marketing berjalan lancar?

10. Dalam memasarkan produknya, apa yang menjadi kekuatan (strengths), kelemahan (weakness), peluang (opportunities), dan ancaman (threats) bagi Pegadaian?

**Lampiran 2 : Draft Wawancara Pimpinan Pegadaian UPC Ajibarang**

Nama : Ibu Rohamtus Isnaeni Hamdanah

Jabatan : Pimpinan Unit

P : Peneliti

R : Narasumber

P	Selamat pagi, Ibu Rohmatius. Terima kasih telah meluangkan waktu untuk melakukan wawancara ini. Untuk memulai, bisakah Ibu menjelaskan sejarah berdirinya Pegadaian UPC Ajibarang?
R	Selamat pagi juga. Tentu, Pegadaian UPC Ajibarang berdiri sejak tahun 19XX dan telah menjadi bagian integral dari masyarakat di sini sejak itu. Kami didirikan dengan tujuan untuk memberikan layanan gadai yang terpercaya dan solusi keuangan yang memadai bagi masyarakat sekitar.
P	Begitu. Apa visi dan misi Pegadaian UPC Ajibarang saat ini?
R	Visi kami adalah menjadi penyedia layanan keuangan terkemuka yang mendukung pertumbuhan ekonomi lokal melalui produk dan layanan yang inovatif dan terjangkau. Misi kami adalah memberikan solusi finansial yang aman, mudah diakses, dan memberikan nilai tambah bagi nasabah dan komunitas.
P	Bagaimana struktur organisasi Pegadaian UPC Ajibarang diatur?
R	Kami memiliki struktur yang terdiri dari berbagai departemen seperti operasional, keuangan, pemasaran, dan layanan pelanggan. Setiap departemen memiliki peran kunci dalam memastikan layanan yang optimal bagi nasabah kami.

P	Bagaimana dengan budaya kerja di Pegadaian UPC Ajibarang? Apa nilai-nilai yang ditekankan di sini?
R	Kami sangat mengutamakan integritas, kejujuran, dan pelayanan yang ramah dan profesional kepada setiap nasabah. Budaya kerja yang inklusif dan kolaboratif juga sangat dianjurkan di sini.
P	Apakah Pegadaian UPC Ajibarang sudah efektif dalam melayani masyarakat?
R	Kami terus berupaya untuk meningkatkan efektivitas layanan kami. Dengan lokasi yang strategis dan jaringan pelayanan yang luas, kami berharap dapat memberikan akses yang mudah dan nyaman bagi semua nasabah kami.
P	Baik. Bisa dijelaskan mengenai produk dan jasa yang ditawarkan oleh Pegadaian UPC Ajibarang?
R	Kami menyediakan layanan utama gadai serta produk tabungan emas yang semakin diminati masyarakat untuk investasi jangka panjang. Selain itu, kami juga memiliki berbagai produk lainnya.
P	Bagaimana pandangan Ibu tentang produk Tabungan Emas?
R	Tabungan Emas merupakan produk yang sangat relevan dan menguntungkan bagi masyarakat yang ingin berinvestasi jangka panjang. Produk ini memberikan keamanan dan nilai tambah yang stabil seiring dengan kenaikan harga emas.
P	Bagaimana pertumbuhan dan perkembangan produk Tabungan Emas di Pegadaian UPC Ajibarang?
R	Produk Tabungan Emas telah menunjukkan pertumbuhan yang positif sejak diperkenalkan di UPC Ajibarang. Kami terus mengembangkan strategi pemasaran dan layanan untuk meningkatkan kesadaran dan penerimaan masyarakat terhadap produk ini.
P	Terakhir, apa rencana jangka panjang Pegadaian UPC Ajibarang untuk meningkatkan kualitas layanan?

R	Kami memiliki rencana untuk terus meningkatkan infrastruktur teknologi, pelatihan karyawan, dan memperluas jangkauan promosi. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa setiap nasabah mendapatkan pengalaman yang optimal saat menggunakan layanan kami.
P	Terima kasih banyak atas waktu dan wawasan yang berharga, Ibu Rohmatus. Itu semua sangat membantu untuk studi saya.
R	Terima kasih juga atas kesempatan ini. Semoga informasi ini bermanfaat bagi penelitiannya

### Lampiran 3 : Draft Wawancara Kasir Pegadaian UPC Ajibarang

Nama : Zuyana Ulfa agustina

Jabatan : Kasir

P : Peneliti

Z : Narasumber

P	Saya ingin memulai dengan pertanyaan pertama. Bagaimana sejarah Pegadaian UPC Ajibarang?
Z	Selamat pagi juga! Sebenarnya, Pegadaian di Ajibarang sudah ada sejak tahun 1985, ketika pertama kali dibuka untuk melayani masyarakat di daerah ini. Awalnya hanya sebagai cabang kecil, namun seiring waktu, kami berkembang menjadi unit pelayanan yang cukup besar seperti sekarang ini.
P	Menarik perkembangannya. Bagaimana dengan visi dan misi Pegadaian UPC Ajibarang, Mba?
Z	Visi kami adalah menjadi lembaga keuangan yang terpercaya dan mendukung pertumbuhan ekonomi masyarakat Ajibarang melalui layanan keuangan yang inovatif dan berdaya saing. Misi kami adalah memberikan solusi keuangan yang terjangkau dan bermanfaat bagi

	setiap nasabah, termasuk dengan mengembangkan produk seperti Tabungan Emas untuk investasi jangka panjang.
P	Begitu jelas. Apa menurut Ibu tujuan utama dari keberadaan Pegadaian di Ajibarang?
Z	Tujuan utama kami adalah memberikan kemudahan akses keuangan kepada masyarakat Ajibarang, baik melalui gadai maupun produk investasi seperti Tabungan Emas. Kami ingin membantu nasabah untuk mengelola keuangan mereka dengan lebih baik.
P	Bagaimana struktur organisasi di Pegadaian UPC Ajibarang, Mba?
Z	Struktur organisasi di sini cukup terstruktur, dengan pemimpin unit dan berbagai departemen yang bekerja bersama untuk mencapai tujuan bersama. Kami memiliki supervisor, staff administrasi, dan tentu saja kasir seperti saya yang langsung berinteraksi dengan nasabah setiap hari.
P	Terima kasih. Bagaimana dengan budaya kerja di Pegadaian UPC Ajibarang? Apakah ada nilai atau norma tertentu yang dianut?
Z	Budaya kerja di sini sangat mengutamakan pelayanan prima kepada nasabah. Kami diajarkan untuk selalu ramah, cepat tanggap, dan memberikan solusi terbaik bagi setiap masalah nasabah. Kami juga diberdayakan untuk terus belajar dan berkembang dalam bidang keuangan.
P	Apakah menurut Mba Zuyana keberadaan Pegadaian di Ajibarang sudah efektif, khususnya dalam mencapai masyarakat?
Z	Menurut pengalaman saya sebagai kasir, banyak nasabah yang merasa terbantu dengan layanan kami, terutama dengan produk seperti Tabungan Emas yang memberikan alternatif investasi yang aman dan menguntungkan.
P	Bagaimana dengan produk dan jasa yang ditawarkan Pegadaian UPC Ajibarang? Apa yang menjadi fokus utama?

Z	Produk utama tentu saja adalah gadai, namun Tabungan Emas juga semakin diminati oleh masyarakat karena kemudahannya dan keuntungannya dalam jangka panjang.
P	Terakhir, bagaimana pandangan Mba Zuyana tentang produk Tabungan Emas di Pegadaian UPC Ajibarang? Apakah ada tanggapan khusus dari nasabah?
Z	Nasabah cukup antusias dengan Tabungan Emas karena mereka dapat menginvestasikan dana mereka dengan cara yang lebih aman dan terjamin. Banyak yang melihatnya sebagai alternatif yang baik untuk menabung dalam bentuk emas

#### Lampiran 4 : Draft Wawancara Penaksir Pegadaian UPC Ajibarang

Nama : Fachul Fauzi

Jabatan : Penaksir

P: Peneliti

F : Narasumber

P	Selamat pagi, Bapak. Terima kasih atas kesempatan untuk melakukan wawancara ini. Pertama-tama, sejak kapan produk Tabungan Emas tersedia di Pegadaian UPC Ajibarang?
F	Selamat pagi juga. Produk Tabungan Emas sudah tersedia di Pegadaian UPC Ajibarang sejak tahun 2018.
P	Bagaimana perkembangan dan pertumbuhan produk serta nasabah Tabungan Emas dari tahun 2020-2023? Apakah ada fluktuasi yang signifikan dalam periode tersebut?
F	Kami mencatat pertumbuhan yang stabil dalam jumlah nasabah Tabungan Emas sepanjang tahun 2020 hingga 2023. Meskipun terdapat fluktuasi harga emas, minat masyarakat terhadap investasi emas terus meningkat.

P	Strategi pemasaran apa saja yang digunakan untuk mempromosikan produk dan jasa, terutama Tabungan Emas?
F	Kami menerapkan strategi pemasaran yang beragam, termasuk pemasaran digital melalui platform media sosial dan situs web, serta promosi langsung di outlet-outlet Pegadaian. Kami juga aktif dalam kegiatan literasi keuangan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan manfaat investasi emas.
P	Apa alasan di balik pemilihan strategi-strategi tersebut?
F	Alasan utama kami memilih strategi ini adalah untuk mencapai audiens yang lebih luas dengan biaya yang efektif, serta untuk membangun keterlibatan dan kepercayaan masyarakat terhadap Pegadaian sebagai pilihan terbaik untuk menabung emas.
P	Siapa target pasar utama dari produk yang ditawarkan Pegadaian UPC Ajibarang?
F	Target pasar utama kami meliputi kalangan muda yang mencari investasi jangka panjang yang stabil, serta para profesional yang menghargai nilai keamanan investasi dalam bentuk emas.
P	Berapa harga yang dikenakan untuk pembukaan Tabungan Emas?
F	Untuk membuka Tabungan Emas, nasabah perlu membayar biaya administrasi sebesar Rp 30.000 pada saat pembukaan rekening.
P	Apa saja persyaratan yang harus dipenuhi oleh nasabah untuk membuka Tabungan Emas?
F	Nasabah harus memenuhi persyaratan standar, termasuk memiliki identitas yang sah dan memenuhi jumlah minimum yang ditetapkan untuk menabung.
P	Apakah ada pelatihan khusus untuk karyawan dalam hal pemasaran produk, terutama Tabungan Emas?
F	Ya, kami secara rutin memberikan pelatihan kepada karyawan kami tentang teknik pemasaran, termasuk strategi up selling dan cross selling untuk meningkatkan penjualan produk Tabungan Emas.

P	Bagaimana penataan ruang di Pegadaian UPC Ajibarang membantu menciptakan pengalaman yang nyaman bagi nasabah dan mendukung kelancaran pemasaran?
F	Penataan ruang di Pegadaian UPC Ajibarang dirancang dengan mempertimbangkan kenyamanan maksimal bagi nasabah. Fasilitas seperti AC yang nyaman, ruang tunggu yang luas, dan kebersihan ruangan adalah faktor penting yang kami perhatikan untuk memastikan pengalaman positif bagi setiap nasabah.
P	Dalam memasarkan produknya, apa yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman bagi Pegadaian?
F	Pegadaian UPC Ajibarang telah membangun kekuatan yang signifikan dalam hal keamanan produk, reputasi yang solid di kalangan masyarakat, dan menawarkan emas berkualitas yang tersertifikasi. Meskipun demikian, kami juga mengakui adanya kelemahan seperti rendahnya kesadaran masyarakat terhadap manfaat investasi emas dan tantangan dalam mengelola biaya operasional perusahaan. Di sisi lain, kami melihat peluang yang menjanjikan dari meningkatnya minat masyarakat terhadap investasi emas, kemajuan teknologi yang memungkinkan peningkatan layanan kami, serta lokasi strategis dari outlet-outlet Pegadaian. Namun demikian, kami juga perlu waspada terhadap ancaman yang datang dari persaingan produk sejenis di pasar, fluktuasi harga emas yang tidak dapat diprediksi, dan potensi perubahan dalam regulasi yang dapat berpengaruh pada operasional kami.
P	Terima kasih atas waktu dan informasinya, Pak Fachrul. Ini sangat membantu untuk pemahaman lebih dalam tentang Tabungan Emas di Pegadaian UPC Ajibarang.
F	Terima kasih juga atas kesempatannya. Semoga hasil wawancara ini dapat memberikan kontribusi yang berarti untuk penelitian Anda.

## Lampiran 5 : Draft Wawancara CRO Pegadaian UPC Ajibarang

Nama : Sherly Marlina Puspaningrum

Jabatan : Customer Relationship Officer

P : Peneliti

S : Narasumber

P	Baik, langsung saja ke pertanyaan pertama. Sejak kapan produk Tabungan Emas ada di Pegadaian UPC Ajibarang?
S	Produk Tabungan Emas telah ada di Pegadaian UPC Ajibarang sejak tahun 2015. Kami melihat minat masyarakat yang tinggi terhadap investasi emas, sehingga produk ini terus berkembang.
P	Bagaimana perkembangan dan pertumbuhan produk serta nasabah Tabungan Emas dari tahun 2020 hingga 2023? Apakah ada penurunan atau kenaikan dalam rentang waktu tersebut?
S	Dari tahun 2020 hingga 2023, kami melihat adanya peningkatan signifikan dalam jumlah nasabah dan volume transaksi Tabungan Emas. Kesadaran masyarakat akan pentingnya investasi emas semakin tinggi, terutama setelah berbagai edukasi dan promosi yang kami lakukan.
P	Strategi marketing apa saja yang digunakan untuk mempromosikan produk dan jasa, terutama Tabungan Emas?
S	Kami menggunakan berbagai strategi marketing, seperti sosialisasi langsung ke masyarakat, promosi melalui media sosial, edukasi keuangan mengenai investasi emas, serta memudahkan transaksi melalui aplikasi Pegadaian Digital Service (PDS).
P	Apa alasan memilih strategi-strategi tersebut?
S	Strategi-strategi tersebut dipilih karena efektif dalam menjangkau berbagai lapisan masyarakat dan meningkatkan kesadaran serta minat terhadap produk Tabungan Emas. Selain itu, kami memanfaatkan kemajuan teknologi untuk memudahkan nasabah dalam bertransaksi.

P	Siapa pasar sasaran produk Tabungan Emas yang ditawarkan Pegadaian UPC Ajibarang?
S	Pasar sasaran utama kami adalah kalangan muda, pekerja kantoran, ibu rumah tangga, dan masyarakat yang memiliki kesadaran akan investasi jangka panjang.
P	Bagaimana harga yang ditawarkan untuk pembukaan Tabungan Emas?
S	Harga yang kami tawarkan sangat terjangkau. Nasabah hanya perlu membayar biaya pemeliharaan sebesar Rp 30.000 per tahun yang dibayarkan di awal pembukaan rekening.
P	Persyaratan apa saja yang harus dipenuhi oleh nasabah untuk pembukaan Tabungan Emas?
S	Nasabah hanya perlu membawa identitas diri seperti KTP dan mengisi formulir pembukaan rekening. Prosesnya sangat mudah dan cepat.
P	Apakah ada pelatihan khusus untuk karyawan dalam melakukan marketing, terutama untuk produk Tabungan Emas?
S	Ya, kami menyediakan pelatihan khusus untuk karyawan yang fokus pada teknik marketing dan pengetahuan produk Tabungan Emas, termasuk strategi up selling dan cross selling.
P	Apakah penataan ruang di Pegadaian menjadikan nasabah nyaman sehingga marketing berjalan lancar?
S	Tentu. Kami memastikan ruangan nyaman dengan fasilitas AC, ruang tunggu yang luas, dan kebersihan yang terjaga. Hal ini sangat membantu dalam meningkatkan kenyamanan nasabah dan mendukung kegiatan marketing.
P	Dalam memasarkan produk, apa yang menjadi kekuatan (strengths), kelemahan (weakness), peluang (opportunities), dan ancaman (threats) bagi Pegadaian?

S	<p>Produk Tabungan Emas di Pegadaian punya beberapa kekuatan, seperti menguntungkan, harganya terjangkau, mudah dalam transaksi, dijamin keamanannya oleh OJK, berkualitas dan bersertifikat, serta penataan ruang yang nyaman dan bersih. Namun, ada juga kelemahannya, seperti kurang diminati oleh orang tua, perbedaan harga jual dan beli yang signifikan, tidak ada staf khusus untuk marketing, promosi yang masih terbatas, syarat pencairan yang rumit, dan biaya cetak yang mahal. Selain itu, banyak masyarakat yang belum tahu kalau aplikasi PDS bisa digunakan untuk menabung emas. Peluang yang ada cukup besar, karena minat masyarakat terhadap investasi emas tinggi, investasi ini menjanjikan untuk jangka panjang, harga emas cenderung naik, teknologi yang memudahkan transaksi terus berkembang, lokasi strategis, dan karyawan terlatih dalam marketing. Namun, ada juga ancaman yang harus dihadapi, seperti ketidakstabilan harga emas, persaingan dari produk sejenis di perbankan dan lembaga gadai lainnya, promosi pesaing yang lebih luas, harga emas Pegadaian yang bersaing dengan harga di perbankan, serta kedisiplinan nasabah dalam menabung yang kurang.</p>
P	<p>Terima kasih banyak atas informasi yang sangat lengkap ini, Ibu Sherly. Ini akan sangat membantu dalam penelitian.</p>
S	<p>Sama-sama, saya senang bisa membantu. Semoga sukses ya!</p>

## Lampiran 6 : Kuesioner Penelitian

### KUESIONER PENELITIAN

Dalam rangka menyelesaikan studi pada Program S1 Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, memprasyaratkan kelulusan S1 untuk membuat karya tulis ilmiah dalam bentuk Skripsi.

Untuk memenuhi syarat tersebut, saya bermaksud menyusun skripsi yang berjudul “Analisis Strategi Marketing Produk Tabungan Emas (Gold Savings) di Pegadaian UPC Ajibarang Dengan Pendekatan Matriks IFAS dan EFAS”.

Dalam penyusunan skripsi ini memerlukan data-data dari pendapat Bapak/Ibu di Pegadaian UPC Ajibarang. Besar harapan saya agar Bapak/Ibu bersedia membantu dengan memberikan responm pada lampiran kuisisioner ini tanpa adanya taekanan atau pengaruh apapun.

Data yang diperoleh dari penelitian ini semata-mata hanya untuk kajian ilmiah. Atas kerjasama dan perhatian Bapak/Ibu saya ucapkan terimakasih.

Ajibarang, ..... 2024

Hormat Saya,

Kholifatur Rohmah

### **Kuisisioner Penilaian Ifas Efas**

Profil Responden :

Nama Responden :

Jabatan :

Bagian ini terdiri dari dua bagian, yaitu:

1. Kondisi internal. Digunakan untuk mendapatkan faktor-faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan strategi marketing produk Tabungan Emas di Pegadaian UPC Ajibarang.
2. Kondisi eksternal. Digunakan untuk mendapatkan faktor-faktor yang menjadi peluang dan ancaman strategi marketing produk Tabungan Emas di Pegadaian UPC Ajibarang.

Cara Pengisian:

Penilaian Skor. Responden diminta untuk menilai tingkat (skor) faktor tersebut untuk di nilai. Penilaian ini berhubungan dengan strategi marketing produk Tabungan Emas di Pegadaian UPC Ajibarang.

1. Berilah tanda (√) pada kolom Bobot dan Rating (peringkat) sesuai dengan pilihan yang menurut Anda benar.

Keterangan:

Untuk penilaian bobot tersebut diberikan penilaian 1 sampai 5

Angka 1 = sangat kurang

Angka 2 = kurang

Angka 3 = cukup

Angka 4 = baik

Angka 5 = sangat baik

Sedangkan untuk penilaian rating ditentukan sebagai berikut:

Angka 4 = jika faktor tersebut berpengaruh sangat baik

Angka 3 = jika faktor tersebut baik atau berpengaruh baik

Angka 2 = jika faktor tersebut cukup atau berpengaruh sedang

Angka 1 = jika faktor tersebut buruk atau kurang berpengaruh



No	Indikator Ancaman	Bobot					Rating			
		1	2	3	4	5	1	2	3	4
1	Kestabilan harga emas yang tidak dapat di prediksi									
2	Persaingan yang semakin ketat dengan banyak lembaga keuangan pesaing di sekitar Pegadaian									
3	Stigma bahwa menabung emas membutuhkan modal yang besar									
4	Nasabah tidak disiplin menabung dan tidak berkomitmen									

#### Lampiran 7 : Hasil Perhitungan Kuantitatif Indikator Matriks IFAS EFAS

Narasumber :

Responden 1 : Rohmatus Isnaeni Hamdanah (Pengelola UPC)

Responden 2 : Fachrul Fauzi (Penaksir)

Responden 3 : Zuyana Ulfa Agustina (Kasir)

Responden 4 : Sherly Marlina Puspaningrum (Customer Relationship Officer)

a. Data jawaban responden terhadap indikator kekuatan dan kelemahan

Indikator	Responden	Bobot	Rating	Bobot relatif	Skor (bobot x rating)
Indikator 1	1	5	4	0,15	0,56
	2	5	3		
	3	5	4		
	4	5	4		

K E K U A T A N						
	Total Rata-rata		5	3,75	-	-
	Indikator 2	1	5	4	0,15	0,60
		2	5	4		
		3	5	4		
		4	5	4		
	Total Rata-rata		5	4	-	-
	Indikator 3	1	5	4	0,13	0,48
		2	4	3		
		3	5	4		
		4	5	4		
	Total Rata-rata		4,75	3,75	-	-
	Indikator 4	1	5	4	0,15	0,60
		2	5	4		
		3	5	4		
		4	5	4		
	Total Rata-rata		5	4	-	-
Jumlah Total		19,75	-	0,58	2,24	

Indikator	Responden	Bobot	Rating	Bobot relatif	Skor (bobot x rating)
Indikator 1	1	4	3	0,12	0,39
	2	4	4		

K E L E M E N T A R A H A N		3	4	3			
		4	4	3			
		Total Rata-rata		4	3,25		
		Indikator 2	1	4	4	0,11	0,35
			2	4	3		
			3	3	3		
			4	4	3		
		Total Rata-rata		3,75	3,25		
		Indikator 3	1	3	3	0,08	0,24
			2	3	3		
			3	3	3		
			4	3	3		
		Total Rata-rata		3	3		
		Indikator 4	1	3	3	0,11	0,35
			2	4	4		
			3	4	3		
			4	4	3		
	Total Rata-rata		3,75	3,25			
	Jumlah Total		14,5	-	0,42	1,33	

a. Langkah-langkah perhitungan matriks IFAS

- 1) Perhitungan jumlah bobot rata-rata perindikator yang diperoleh dari perhitungan bobot dari 4 responden, dengan cara menggunakan rumus rata-rata.

Contoh: bobot rata-rata indikator kekuatan 1

$$= \frac{\text{jumlah total jawaban responden}}{\text{Jumlah responden}}$$
$$= \frac{5+5+5+5}{4} = 5$$

- 2) Total IFE diperoleh dengan cara menjumlahkan total rata-rata perindikator

$$\text{Total IFE} = 5+5+4,75+5+4+3,75+3+3,75 = 34,25$$

- 3) Bobot relatif diperoleh dengan cara membagikan bobot rata-rata perindikator dengan total IFE

$$\text{Bobot relatif} = \frac{\text{bobot rata-rata perindikator}}{\text{Total IFE}}$$

Contoh : bobot relatif indikator kekuatan 1

$$= \frac{\text{bobot rata-rata perindikator}}{\text{Total IFE}}$$
$$= \frac{5}{34,25} = 0,15$$

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

$$\text{Rating rata-rata} = \frac{\text{jumlah total jawaban responden}}{\text{Jumlah responden}}$$

$$\text{Contoh : } \frac{4+3+4+4}{4} = 3,75$$

4

- 5) Sehingga diperoleh matriks IFAS produk Tabungan Emas Pegadaian UPC Ajibarang sebagai berikut:

Matriks IFAS (Internal Factors Analysis Summary)

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
<b>KEKUATAN (Strength)</b>				
1.	Reputasi Pegadaian yang sudah dikenal luas oleh masyarakat	0,15	3,75	0,56
2.	Harga yang dapat dijangkau dengan biaya pemeliharaan lebih murah	0,15	4	0,60
3.	Menabung emas di Pegadaian terjamin aman, mudah, dan terpercaya	0,13	3,75	0,48
4.	Produk menarik, berkualitas dan bersertifikat	0,15	4	0,60
<b>Total</b>		<b>0,58</b>	<b>-</b>	<b>2,24</b>
<b>KELEMAHAN (Weakness)</b>				
1.	Keterbatasan inovasi dalam produk Tabungan Emas	0,12	3,25	0,39
2.	Adanya perbedaan harga jual dan harga beli	0,11	3,25	0,35
3.	Tidak adanya staf khusus marketing Tabungan Emas di Pegadaian UPC Ajibarang	0,08	3	0,24
4.	Kurangnya edukasi dan sosialisasi tentang produk Tabungan Emas	0,11	3,25	0,35
<b>Total</b>		<b>0,42</b>	<b>-</b>	<b>1,33</b>
<b>Jumlah</b>		<b>1,00</b>	<b>-</b>	<b>3,57</b>

b. Data jawaban responden terhadap indikator peluang dan ancaman

P E L U A N G	Indikator	Responden	Bobot	Rating	Bobot relatif	Skor (bobot x rating)
	Indikator 1	1	5	4	0,16	0,60
		2	5	4		
		3	5	4		
		4	5	3		
	Total Rata-rata		5	3,75		
	Indikator 2	1	5	4	0,16	0,64
		2	5	4		
		3	5	4		
		4	5	4		
	Total Rata-rata		5	4		
	Indikator 3	1	5	4	0,16	0,60
		2	5	4		
		3	5	4		
		4	5	3		
	Total Rata-rata		5	3,75		
	Indikator 4	1	5	4	0,15	0,60
2		4	4			
3		5	3			
4		5	4			

	Total Rata-rata	4,75	3,75		
	Jumlah total	19,75	-	0,63	2,44

A N C A M A N	Indikator	Responden	Bobot	Rating	Bobot relatif	Skor (bobot x rating)
	Indikator 1	1	3	4	0,11	0,41
		2	4	3		
		3	3	4		
		4	4	4		
	Total Rata-rata		3,50	3,75		
	Indikator 2	1	3	4	0,09	0,31
		2	3	3		
		3	3	3		
4		2	4			
Total Rata-rata		2,75	3,50			
Indikator 3	1	2	2	0,08	0,22	
	2	2	3			
	3	3	3			
	4	3	3			
Total Rata-rata		2,50	2,75			
Indikator 4	1	3	4	0,09	0,24	
	2	3	3			

		3	2	2		
		4	3	2		
	Total Rata-rata		2,75	2.75		
	Jumlah total		11,50	-	0,37	1,18

b. Langkah-langkah perhitungan matriks EFAS

- 1) Perhitungan jumlah bobot rata-rata perindikator yang diperoleh dari perhitungan bobot dari 4 responden, dengan cara menggunakan rumus rata-rata.

Contoh: bobot rata-rata indikator peluang 1

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

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

- 2) Total EFE diperoleh dengan cara membagikan bobot rata-rata perindikator dengan total EFE

$$\text{Total EFE} = 5+5+5+4,75+3,50+2,75+2,50+2,75 = 31,25$$

- 3) Bobot relatif diperoleh dengan cara membagikan bobot rata-rata perindikator dengan total EFE

$$\text{Bobot relatif} = \frac{\text{bobot rata-rata perindikator}}{\text{Total EFE}}$$

Contoh : bobot relatif indikator kekuatan 1

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

$$= \frac{5}{31,25} = 0,16$$

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

$$\text{Rating rata-rata} = \frac{\text{jumlah total jawaban responden}}{\text{Jumlah responden}}$$

Contoh :  $\frac{4+4+4+3}{4} = 3,75$

4

- 5) Sehingga diperoleh matriks IFAS produk Tabungan Emas Pegadaian UPC Ajibarang sebagai berikut:

Matriks EFAS (External Factors Analysis Summary)

No	Faktor External	Bobot	Rating	Skor
<b>PELUANG (Opportunity)</b>				
1.	Karyawan Pegadaian mampu menguasai pasar	0,16	3,75	0,60
2.	Dijadikan investasi jangka panjang yang meyakinkan	0,16	4	0,64
3.	Transaksi lebih mudah dengan teknologi canggih menggunakan fitur media online	0,16	3,75	0,60
4.	Peminat emas semakin meningkat	0,15	3,75	0,60
<b>Total</b>		<b>0,63</b>	<b>-</b>	<b>2,44</b>
<b>ANCAMAN (Threat)</b>				
1.	Kestabilan harga emas yang tidak dapat di prediksi	0,11	3,75	0,41
2.	Persaingan semakin ketat dengan banyak lembaga keuangan pesaing disekitar Pegadaian	0,09	3,50	0,31
3.	Nasabah tidak disiplin menabung dan tidak berkomitmen	0,08	3,75	0,22

4.	Stigma bahwa menabung emas membutuhkan modal besar	0,09	2,75	0,24
<b>Total</b>		<b>0,37</b>	-	<b>1,18</b>
<b>Jumlah</b>		<b>1,00</b>	-	<b>3,62</b>

**Lampiran 8 : Foto Dokumentasi Penelitian**





## Lampiran 9: Sertifikat

  
IAIN PURWOKERTO  
**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO  
**UPT MA'HAD AL-JAMI'AH**  
Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto, Jawa Tengah 53126, Telp:0281-635524, 628250 | www.iainpurwokerto.ac.id

### SERTIFIKAT

Nomor: In.17/UPT.MAJ/14675/13/2020

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

**NAMA** : KHOLIFATUR ROHMAH  
**NIM** : 1917202084

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	:	93
# Tartil	:	83
# Imla'	:	80
# Praktek	:	82
# Nilai Tahfidz	:	82



Purwokerto, 13 Agt 2020



ValidationCode



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. 0281-636533, Website: febi.uinsu.ac.id

## Sertifikat

Nomor : 1142/Un.19/LAB.FEBI/PP.009/03/2023

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

Nama : Kholifatur Rohmah  
NIM : 1917202084

Telah mengikuti Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Periode I Tahun Ajaran 2023 di :

### Pegadaian Ajibarang

Mulai Bulan Januari 2023 sampai dengan Februari 2023 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 *Munaqosyah/Skripsi*.

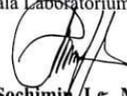
Mengetahui,  
Dekan  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



**Dr. H. Jansal Abdul Aziz, M.Ag**  
NIP.19730921 200212 1 004

Purwokerto, 27 Maret 2023

Kepala Laboratorium FEBI



**H. Sochimih, Lc., M.Si**  
NIP. 19691009 200312 1 001

Dipindai dengan CamScanner

## SERTIFIKAT APLIKASI KOMPUTER

KEMENTERIAN AGAMA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO  
UPT TEKNOLOGI INFORMASI DAN PANGKALAN DATA  
Alamat: J. Jend. Ahmad Yani No. 40A Telp. 0281-635624 Website: www.iainpurwokerto.ac.id Purwokerto 53126



No. IN.17/UPT-TIPD/8325/III/2021

### SKALA PENILAIAN

SKOR	HURUF	ANGKA
86-100	A	4.0
81-85	A-	3.6
76-80	B+	3.3
71-75	B	3.0
65-70	B-	2.6

Diberikan Kepada:

**KHOLIFATUR ROHMAH**

NIM: 1917202084

Tempat / Tgl. Lahir: Banyumas, 07 Oktober 2000

### MATERI PENILAIAN

MATERI	NILAI
Microsoft Word	86 / A
Microsoft Excel	80 / B+
Microsoft Power Point	96 / A



Sebagai tanda yang bersangkutan telah menempuh dan LULUS Ujian Akhir Komputer pada Institut Agama Islam Negeri Purwokerto Program *Microsoft Office*® yang telah diselenggarakan oleh UPT TIPD IAIN Purwokerto.



Purwokerto, 15 Maret 2021  
Kepala UPT TIPD  
**Dr. H. Fajar Hardoyono, S.Si, M.Sc**  
NIP.: 19801215 200501 1 003



وزارة الشؤون الدينية  
الجامعة الإسلامية الحكومية بوروكرتو  
الوحدة لتنمية اللغة

عنوان: شارع جنرال احمد ياتي رقم: ٤٠، بوروكرتو ٥١١٢٦ هاتف ٢٨١ - ٦٣٥١٢٤ www.iaipurwokerto.ac.id

## الشهادة

الرقم: ان.١٧. /UPT.Bhs /PP.٠٠٩ /١٥٨٣٧/٢٠٢١

منحت الى

الاسم

: خليفة الرحمة

المولودة

: بيانوماس، ٧ أكتوبر ٢٠٠٠

الذي حصل على

٥٢ : فهم المسموع

٤٨ : فهم العبارات والتراكيب

٤٩ : فهم المقروء

٤٩٤ : النتيجة



في اختبارات القدرة على اللغة العربية التي قامت بها الوحدة لتنمية اللغة في التاريخ ١٤  
ديسمبر ٢٠١٩

بوروكرتو، ٦ أكتوبر ٢٠٢١  
رئيس الوحدة لتنمية اللغة،

الدكتورة أدي روسواتي، الماجستير  
رقم التوظيف: ١٩٨٦٠٧٠٤٢١٥٠٣٢٠٠٤



ValidationCode



**MINISTRY OF RELIGIOUS AFFAIRS  
INSTITUTE COLLEGE ON ISLAMIC STUDIES PURWOKERTO  
LANGUAGE DEVELOPMENT UNIT**

Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto, Central Java Indonesia, [www.iainpurwokerto.ac.id](http://www.iainpurwokerto.ac.id)

## EPTIP CERTIFICATE

(English Proficiency Test of IAIN Purwokerto)

Number: In.17/UPT.Bhs/PP.009/15837/2021

This is to certify that

**Name** : KHOLIFATUR ROHMAH  
**Date of Birth** : BANYUMAS, October 7th, 2000

Has taken English Proficiency Test of IAIN Purwokerto with paper-based test, organized by Language Development Unit IAIN Purwokerto on July 15th, 2019, with obtained result as follows:

1. Listening Comprehension : 47  
2. Structure and Written Expression : 40  
3. Reading Comprehension : 48

**Obtained Score** : 450



The English Proficiency Test was held in IAIN Purwokerto.



ValidationCode



Purwokerto, June 17th, 2021  
Head of Language Development Unit,

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



# Sertifikat

Nomor Sertifikat : 0523/K.LPPM/KKN.50/09/2022

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

Nama Mahasiswa : **KHOLIFATUR ROHMAH**  
NIM : **1917202084**  
Fakultas : **Ekonomi & Bisnis Islam**  
Program Studi : **Perbankan Syariah (PSY)**

Telah mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) Angkatan ke-50 Tahun 2022,  
dan dinyatakan **LULUS** dengan nilai **A (91)**.



Certificate Validation

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Kholifatur Rohmah
2. NIM : 1917202084
3. Tempat/Tanggal Lahir : Banyumas, 07 Oktober 2000
4. Alamat Rumah : Ajibarang Wetan, RT 01 RW 02,  
Kec. Ajibarang, Kab. Banyumas
5. Nama Orang Tua  
Nama Ayah : Suratno  
Nama Ibu : Suharni

### B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal
  - a. SDN Ajibarang Wetan
  - b. SMPN 02 Ajibarang
  - c. SMA Negeri Ajibarang
  - d. UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
2. Pendidikan Non Formal  
Pondok Pesantren Manbaul Husna Purwokerto

### C. Prestasi Akademik / Non Akademik : -

1. Pengalaman Organisasi :  
- Komunitas Creative Entrepreneur Organization (CEO)

Purwokerto, 13 Oktober 2024

Kholifatur Rohmah