

ARTIKEL

MARKETING STRATEGY USING SWOT ANALYSIS IN INCREASING SALES OF AMANAH PRODUCTS: A CASE STUDY ON PT. UPS PAWNSHOP SIMPANG LIMA BANYUWANGI



Oleh:

Nur Hafidoturrohmah

NIM: 2113211011

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS KH. MUKHTAR SYAFAAT (UIMSYA)
BLOKAGUNG - BANYUWANGI**

2025

ARTIKEL

MARKETING STRATEGY USING SWOT ANALYSIS IN INCREASING SALES OF AMANAH PRODUCTS: A CASE STUDY ON PT. UPS PAWNSHOP SIMPANG LIMA BANYUWANGI



Oleh:

Nur Hafidoturrohmah

NIM: 2113211011

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS KH. MUKHTAR SYAFAAT (UIMSYA)
BLOKAGUNG - BANYUWANGI
2025**



PRASYARAT GELAR

MARKETING STRATEGY USING SWOT ANALYSIS IN INCREASING SALES OF AMANAH PRODUCTS: A CASE STUDY ON PT. UPS PAWNSHOP SIMPANG LIMA BANYUWANGI

ARTIKEL

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas KH. Mukhtar Syafaat (UIMSya) Blokagung Banyuwangi
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Dalam Menyelesaikan
Program Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh:

Nur Hafidoturrohmah
NIM :211321011

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS KH. MUKHTAR SYAFAAT (UIMSya)
BLOKAGUNG - BANYUWANGI
2025**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Artikel Dengan Judul:

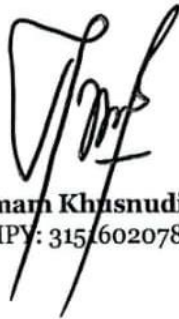
MARKETING STRATEGY USING SWOT ANALYSIS IN INCREASING SALES OF AMANAH PRODUCTS: A CASE STUDY ON PT. UPS PAWNSHOP SIMPANG LIMA BANYUWANGI

Telah disetujui untuk diajukan dalam sidang ujian artikel

Pada tanggal: 9 Juli 2025

Mengetahui,

Ketua Program Studi
Perbankan Syari'ah



Imam Khasnudin, S.E., M.M.
NIPY: 3151602078501

Pembimbing



Imam Muslih, A.Md., S.E., M.E.
NIPY: 3152308139201

PENGESAHAN PENGUJI

Artikel saudara **Nur Hafidoturrohmah** telah di Munaqosah
Kepada Dewan Penguji Artikel Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas KH. Mukhtar Syafaat (UIMSAYA) Blokagung Banyuwangi

Pada tanggal: 9 Juli 2025

Dan Telah Diterima Serta Disahkan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

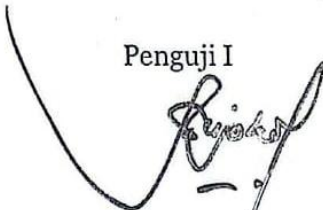
Tim Penguji:

Ketua




Drs. Eko Budiwono, M.H.
NIPY. 3150131076601

Penguji I



Drs. Edy Sudjoko, M.H.
NIPY: 3150514096301

Penguji II



Imam Muslih, A.Md., S.E., M.E.
NIPY: 3152308139201

Dekan



Dr. Hj. Lely Ana Ferawati Ekaningsih, S.E., M.H., M.M., CRP.
NIPY. 3150426027901

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO:

Narimo ing pandum outside mbrebes mili inside

(NKSTHI)

Do not be afraid, i am with you all the time, listening and seeing

(20:46)

PERSEMBAHAN:

Puji Syukur dihaturkan kehadirat Allah SWT atas segala limpahan karunia-Nya, sehingga penulisan ini dapat diselesaikan dengan baik dan tepat. Dengan rasa bangga, karya ini penulis persembahkan kepada:

1. Keluarga besar atas segala doa dan dukungannya untuk segala perjalanan yang ditempuh.
2. Dekan FEBI, Ibu Dr. Lely Ana Ferawati Ekaningsih, SE., MH., MM., CRP. Atas segala arahan dan koreksi sehingga artikel ini dapat terselesaikan.
3. Semua dosen yang telah mengajarkan dan mendidik saya dengan penuh rasa sabar dan ikhlas dan staf FEBI.
4. Teman-teman PSY angkatan 2021 atas segala dukungan dan tawa semasa kuliah.
5. Terima kasih kepada yang mendalam kepada diri saya sendiri atas segala usaha ketekunan, dan kesabaran dalam menyelesaikan artikel ini. Terima kasih telah bertahan di tengah rasa lelah tetap melangkah meski penuh keraguan dan terus percaya bahwa setiap proses memiliki hasil. Perjalanan ini bukanlah hal yang mudah namun saya bangga karena telah mampu melewatinya.

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Yang bertanda tangan di bawah ini, Saya:

Nama : Nur Hafidoturrohmah
NIM : 2113211011
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Alamat Lengkap : Blokagung, RT. 02, RW. 04 Karangdoro
Kecamatan Tegalsari Kabupaten Banyuwangi
Provinsi Jawa Timur

Dengan sungguh-sungguh menyatakan bahwa artikel ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Banyuwangi, 9 Juli 2025

Yang Menyatakan,



Nur Hafidoturrohmah

NIM : 2113211011

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ وَعَلَى آلِهِ وَاصْحَابِهِ أَجْمَعِينَ

Alhamdulillah, segala puji pada Allah SWT., atas limpahan rahmatnya penelitian dengan judul “*Marketing Strategy Using SWOT Analysis In Increasing Sales Of Amanah Product: A Case Study On PT. UPS Pawnshop Simpang Lima Banyuwangi*” ini bisa terselesaikan dengan baik semata karena rahmat, ridho dan kasih-Nya. Shalawat dan salam semoga tetap terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang menjadi teladan bagi umatnya.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa tanpa bantuan dari berbagai pihak, penelitian ini tidak akan terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih dan penghargaan yang tulus dan ikhlas kepada:

1. Pengasuh pondok pesantren Darussalam Blokagung KH. Ahmad Hisyam Syafa'at, S. Sos. I., MH.
2. Dr. KH. Abdul Kholiq Syafa'at, M.A. selaku Ketua Senat Universitas KH. Mukhtar Syafaat (UIMSYA) Blokagung Banyuwangi.
3. Dr. KH. Ahmad Munib Syafa'at, Lc., M.E.I. selaku Rektor Universitas KH. Mukhtar Syafaat (UIMSYA) Blokagung Banyuwangi.
4. Dr. Hj. Lely Ana Ferawati Ekaningsih, S.E., M.H., MM, CRP selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
5. Imam Khusnudin, S.E., M.M selaku Ketua Prodi Perbankan Syariah.
6. Imam Muslih, A.Md., S.E., M.E. selaku dosen pembimbing dalam penulisan proposal skripsi ini.
7. Seluruh dosen beserta staf karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Perbankan Syariah Universitas KH. Mukhtar Syafaat (UIMSYA) Blokagung Banyuwangi yang telah memberikan bekal ilmu dan pengalamannya serta mendidik yang bermanfaat bagi penulis selama menempuh pendidikan di Universitas KH. Mukhtar Syafaat Blokagung Banyuwangi.
8. Dan semua pihak baik secara langsung maupun tidak langsung telah menyumbangkan tenaga dan pikirannya demi terselesainya penulisan skripsi ini.

Tiada balas jasa yang dapat diberikan oleh penulis kecuali hanya do'a kepada Allah yang Maha Pemurah lagi Maha Pengasih, semoga kebaikan beliau semua mendapat balasan dari-Nya. Demikian juga dengan proposal ini, tentunya masih ada kekurangan. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis berharap akan saran dan kritik yang konstruktif. Dan atas segala kekhilafan dalam penulisan proposal ini penulis mohon maaf sebagai insan yang dhoif. Akhirnya kepada *Allah Azza Wa Jalla*, penulis kembalikan segala sesuatunya dengan harapan semoga proposal ini tersusun dengan ridho-Nya serta dapat memberikan manfaat. *Amin Ya Robbal 'Alamin*.

Blokagung, 9 Juli 2025



Nur Hafidoturrohmah

ISSN 2723-6250 (online)

ejeset

Electronic Journal of
**Education, Social Economics
and Technology**

VOLUME 1
NUMBER 1
YEAR 2020



SAINTIS
publishing

<http://ejeset.saintispub.com>

Research Article

Strategi Pemasaran Menggunakan Analisis SWOT dalam Meningkatkan Penjualan Produk Amanah : Studi Kasus PT. UPS Pegadaian Simpang Lima Banyuwangi

Nur Hafidoturrohmah*, Lely Ana Ferawati Ekaningsih, Imam Muslih

Universitas KH Mukhtar Syafaat, Blokagung, Banyuwangi, Indonesia

*Corresponding Author: nurhafidhotur02@gmail.com

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran produk Amanah PT. UPS Simpang Lima Banyuwangi Pawnshop menggunakan analisis SWOT. Sebagai salah satu produk utama perusahaan, Amanah menawarkan pembiayaan kendaraan untuk pengusaha mikro, karyawan, dan profesional dengan biaya administrasi yang rendah dan cicilan tetap. Terlepas dari keunggulan tersebut, kinerja pasar Amanah menghadapi tantangan dari kurangnya kesadaran publik dan persaingan dari lembaga keuangan lain yang menawarkan produk serupa. Melalui penelitian deskriptif kualitatif, penelitian ini mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman utama Produk Amanah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Amanah mendapat manfaat dari reputasi PT. Pegadaian, jaringan cabang yang luas, dan fleksibilitas dalam pembiayaan, sekaligus menyoroti area peningkatan seperti promosi digital dan persyaratan uang muka yang lebih kompetitif. Analisis SWOT ini memberikan strategi untuk memperkuat kesadaran produk, menyesuaikan dengan kebutuhan pelanggan, dan memperluas basis pelanggan.

Kata kunci: Produk kepercayaan; Pembiayaan Syariah; Strategi Pemasaran; Analisis SWOT; PT. Pegadaian

1. PENDAHULUAN

Pegadaian merupakan salah satu BUMN yang bergerak di bidang jasa keuangan, khususnya dalam hal gadai, pembiayaan dan investasi. Di Kabupaten Banyuwangi terdapat tiga puluh satu pegadaian, salah satunya PT. Dalam buku Van Leening Ketika Sejarah Dimulai oleh Pegadaian, undang-undang tentang perusahaan pegadaian diatur dengan Peraturan Pemerintah Nomor 10 Tahun 1990 dari Perjan menjadi Perusahaan Terbuka yang kemudian terus mengalami perubahan,

hingga perubahan terakhir, yaitu Badan Hukum Pegadaian menjadi Perseroan Terbatas mengacu pada Peraturan Pemerintah Nomor 73 Tahun 2021. Sejak awal, tujuan pendirian pegadaian adalah untuk membantu masyarakat khususnya kelas menengah ke bawah untuk memenuhi kebutuhan finansial mereka (tim pegadaian, 2024) PT. Pegadaian UPS Simpang Lima Banyuwangi, Jawa Timur menyediakan berbagai layanan seperti Arrum BPKB, Arrum Emas,

Arrum Haji, Rahn, Rahn Flexi, Rahn Tasjily Tanah, Rahn Bisnis dan juga Amanah. Dalam penelitian ini, objek yang diteliti adalah Amanah, yaitu layanan pinjaman dengan prinsip syariah kepada pengusaha mikro/kecil, karyawan internal dan eksternal serta profesional untuk aplikasi cicilan kendaraan. Produk ini dirancang untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan pembiayaan sesuai dengan prinsip syariah.

Keunggulan Produk Amanah antara lain biaya administrasi yang rendah, cicilan tetap dengan jangka waktu pembiayaan mulai dari 12 hingga 60 bulan. Amanah menawarkan cicilan yang relatif ringan dibandingkan dengan jenis pembiayaan lainnya, karena pegadaian syariah tidak menerapkan sistem bunga melainkan hanya pemeliharaan barang atau mu'no. Biaya mu'no untuk Produk Amanah hanya 0,9% dari harga kendaraan, yang dibayarkan setiap bulan. Meskipun Produk Amanah memiliki keunggulan tersebut, keberhasilan penjualannya tetap harus didukung dengan strategi pemasaran yang tepat. Mayoritas pelanggan memilih produk Rahn dan Rahn Flexi yang menjadi bukti bahwa pelanggan kurang pengetahuan tentang produk lain yang ditawarkan oleh PT. UPS Simpang Lima Syariah Pegadaian. Hal ini menunjukkan perlunya peningkatan edukasi bagi pelanggan tentang berbagai layanan yang tersedia, terutama tentang

Produk Amanah. Strategi pemasaran yang diterapkan Pegadaian melibatkan tim Customer Relations Officer (CRO), Business Process Officer (BPO), dan Collections, yang secara aktif mengunjungi instansi pemerintah, lembaga pendidikan, dan masyarakat lokal untuk memperkenalkan produknya. Meskipun strategi promosi ini termasuk tatap muka, yang bertujuan untuk menjangkau pelanggan secara langsung dan membangun hubungan pribadi, mereka masih memiliki beberapa kendala. Kendala utamanya adalah persaingan ketat dengan lembaga keuangan lain yang juga menawarkan produk serupa, oleh karena itu, penting bagi PT. UPS Simpang Lima Pegadaian untuk mengevaluasi dan meningkatkan strategi pemasarannya untuk bersaing secara efektif di pasar yang semakin kompetitif.

Di era perkembangan bisnis yang semakin ketat, pegadaian tidak hanya terbatas pada jasa gadai konvensional. Pegadaian juga membentuk Unit Bisnis Syariah yang mengembangkan produk dan layanan berdasarkan prinsip syariah. yang mana dalam Fatwa Dewan Syariah Nasional Nomor 25/DSN-MUI/III/2002 disebutkan bahwa pinjaman menggunakan barang sebagai jaminan berupa gadai syariah atau rahn diperbolehkan. Berdasarkan POJK Nomor 31/POJK.05/2016 tentang usaha gadai yang membuka izin usaha gadai di luar pegadaian, juga diperbolehkan berjalan berdasarkan prinsip syariah. Strategi pemasaran produk merupakan aspek krusial bagi perusahaan, karena strategi ini merupakan metode untuk mencapai tujuan perusahaan (Triyanto, 2015). Langkah ini dilakukan agar pemasaran produk yang dilakukan dapat lebih terorganisir, sehingga menghasilkan hasil yang sesuai dengan ekspektasi yang telah diprediksi sebelumnya. Hal ini penting karena ada banyak faktor, baik internal maupun eksternal, yang dapat mengganggu pelaksanaan pemasaran di masa depan. (Melanie V.A. Karinda, 2018)

Pemasaran sendiri merupakan kegiatan inti yang harus dilakukan oleh setiap perusahaan, baik yang bergerak di bidang barang maupun jasa, untuk memastikan kelangsungan hidup dan daya saing pasar. Kegiatan ini sangat penting karena pemasaran bertindak sebagai jembatan antara perusahaan dan konsumen, memungkinkan perusahaan untuk memahami kebutuhan, keinginan dan perilaku konsumen secara langsung. Melalui pemasaran, perusahaan dapat menyaksikan produk atau layanan menjadi lebih relevan dengan permintaan pasar, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan memperluas pangsa pasar. Oleh karena itu, pemasaran tidak hanya fokus pada penjualan produk, tetapi serangkaian kegiatan yang melibatkan identifikasi peluang pasar,

merancang strategi pemasaran, berkomunikasi dengan konsumen, dan menciptakan nilai tambah terkait pasar konsumen. Upaya ini tidak hanya bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen secara langsung tetapi juga membangun hubungan dan loyalitas jangka panjang, yang penting untuk pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan. Dalam hal ini, pemasaran memainkan peran penting dalam menghubungkan penawaran perusahaan dengan ekspektasi pasar dan memfasilitasi pertukaran yang menguntungkan perusahaan dan pelanggan. (Rambe & Aslami, 2021). Untuk mencapai tujuan ini, Analisis SWOT (Kekuatan, Kelemahan, Peluang, Perlakuan) adalah alat yang efektif dalam mengevaluasi dan mengembangkan strategi pemasaran. Untuk tujuan mengoptimalkan kekuatan dan peluang yang mereka miliki, serta mengurangi ancaman yang dihadapi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis (Rumengan, Soegoto, & Tawas, 2023)"Strategi pemasaran menggunakan analisis SWOT dalam meningkatkan penjualan produk Amanah (PT. UPS Simpang Lima Pegadaian Banyuwangi)".

2. METODE PENELITIAN

Metode yang diterapkan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif yang menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Menurut Sugiyono (in), penelitian kualitatif didasarkan pada filsafat postpositivisme, yang bertujuan untuk meneliti objek dalam kondisi alami, sebagai lawan dari pendekatan eksperimental. Dalam penelitian ini, peneliti berperan sebagai instrumen utama yang menentukan pendataan. Untuk memastikan bahwa penelitian dan diskusi dapat berlangsung secara terarah, sistematis, dan akurat, peneliti menetapkan batasan ruang lingkup penelitian. Fokus penelitian ini ditekankan pada analisis SWOT yang bertujuan untuk mengevaluasi faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi strategi pemasaran PT. UPS Simpang Lima Pawnshop. Dengan keterbatasan tersebut, diharapkan penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih mendalam dan relevan tentang upaya pengembangan strategi pemasaran yang efektif bagi perusahaan. (Sasmita, Ambarita, & Putri, 2021). Proses pengambilan sampel sumber data dilakukan dengan penelitian lapangan, yang dilakukan pada perusahaan yang bersangkutan untuk memperoleh data terkait penelitian dengan: Observasi, wawancara, dokumen.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Analisis IFAS (Ringkasan Analisis Faktor Internal)

Secara umum, analisis semacam ini sangat penting bagi sebuah perusahaan atau bisnis. Keberhasilan atau kegagalan suatu bisnis dapat dievaluasi dan perkembangannya dapat dipantau untuk memastikan bahwa itu sesuai dengan target yang ditetapkan oleh perusahaan. Berikut ini akan menjelaskan faktor internal PT. Pegadaian UPS Simpang Lima Banyuwangi. Yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan di PT. Pegadaian UPS Simpang Lima Banyuwangi.

Internal Strategy Factors	Weight	Rating	Bobot X Rating
KEKUATAN:			
1. Reputasi pegadaian syariah sebagai perusahaan BUMN yang beroperasi sesuai prinsip syariah Faktor Strategi Internal	0,20	2	0,40
2. Pelanggan bebas memilih tempat membeli kendaraan	0,10	4	0,40
3. Produk kepercayaan fleksibel untuk pembiayaan kendaraan baru dan bekas	0,15	4	0,60
4. Produk kepercayaan memberikan margin tetap	0,10	4	0,40
5. Aksesibilitas produk yang luas dengan banyak cabang di seluruh Indonesia	0,10	3	0,30

KELEMAHAN:			
1. Tingkat kesadaran masyarakat tentang produk kepercayaan masih rendah	0,11 0,08	2 1	0,22 0,08
2. DP lebih tinggi dibandingkan lembaga keuangan lainnya	0,05	3	0,15
3. Keterbatasan promosi digital Sering berputar karyawan	0,11	1	0,11
TOTAL	1,00		2,66

3.2 Hasil Analisis EFAS (Ringkasan Analisis Faktor Eksternal)

Berikut ini akan menjelaskan faktor eksternal dari Produk Kepercayaan PT. Pegadaian UPS Simpang Lima Banyuwangi. Yang terdiri dari peluang dan ancaman di PT. Pegadaian UPS Simpang Lima Banyuwangi.

Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Bobot X Rating
KESEMPATAN:			
1. Konsumen Muslim yang ingin menghindari produk konvensional	0,20	3	0,60
2. Inovasi digital dan aplikasi seluler dapat meningkatkan pengalaman pelanggan dan memfasilitasi pengajuan	0,15 0,10	1 2	0,15 0,20
3. Potensi berkolaborasi dengan lembaga pendidikan untuk memberikan edukasi tentang pembiayaan syariah			
ANCAMAN:			
1. Persaingan biaya DP yang ditawarkan oleh lembaga keuangan lain lebih rendah	0,20	1	0,20
2. Fluktuasi harga kendaraan yang tinggi dapat mempengaruhi keputusan nasabah untuk melakukan pembiayaan	0,10	3	0,30
3. Perubahan pola konsumsi masyarakat yang lebih menyukai transportasi online	0,15 0,10	2 1	0,30 0,10
4. Teknologi digital yang tidak dioptimalkan			
TOTAL	1,00		1,85

3.3 Hasil Matriks SWOT

Intern	<p>Kekuatan (S)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.Reputasi pegadaian syariah sebagai perusahaan BUMN yang beroperasi sesuai prinsip syariah Pelanggan bebas memilih tempat membeli kendaraan 2. Produk kepercayaan fleksibel untuk pembiayaan kendaraan baru dan bekas Produk kepercayaan 3. memberikan margin tetap Aksesibilitas produk yang luas dengan banyak 4. cabang di seluruh indonesia 	<p>Kelemahan (W)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tingkat kesadaran masyarakat tentang produk kepercayaan masih rendah 2. DP lebih tinggi dibandingkan dengan yang lain lembaga keuangan 3. Keterbatasan promosi digital 4. Sering berputar karyawan
Eksternal		

Peluang (O)	SO	WO
<ol style="list-style-type: none"> 1. Konsumen Muslim yang ingin menghindari konvensional produk 2. Inovasi digital dan aplikasi seluler dapat meningkatkan pengalaman pelanggan dan memfasilitasi pengajuan 3. Potensi untuk berkolaborasi dengan lembaga pendidikan untuk memberikan edukasi tentang pembiayaan syariah 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan promosi berdasarkan prinsip syariah dengan memanfaatkan reputasi sebagai perusahaan BUMN Syariah 2. Memperluas aksesibilitas produk Amanah dengan memanfaatkan cabang yang tersebar di seluruh Indonesia, serta memperkenalkan layanan aplikasi mobile untuk memudahkan pelanggan 3. Memanfaatkan fleksibilitas pembiayaan kendaraan baru dan bekas untuk menjawab kebutuhan konsumen di berbagai segmen 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan kesadaran masyarakat akan produk Amanah melalui kampanye pendidikan syariah, baik online maupun luring, berkolaborasi dengan lembaga pendidikan untuk meningkatkan pemahaman masyarakat 2. Mengembangkan inovasi digital yang lebih terintegrasi untuk meningkatkan jangkauan segmen muda yang aktif di dunia digital 3. Menggunakan kolaborasi dengan lembaga pendidikan dan inovasi digital untuk mengedukasi masyarakat tentang keunggulan produk Amanah dan meningkatkan kesadaran konsumen

ancaman (T)	ST	WT
<ol style="list-style-type: none"> 1. Persaingan biaya DP yang ditawarkan oleh lembaga keuangan lain lebih rendah 2. Fluktuasi harga kendaraan yang tinggi dapat mempengaruhi keputusan nasabah untuk melakukan pembiayaan 3. Perubahan pola konsumsi masyarakat yang lebih menyukai transportasi online 4. Teknologi digital yang tidak dioptimalkan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Leverage strong sharia reputation and principles to attract customers who prioritize trust and sharia-based services despite higher down payments. 2. Offer fixed margins and flexibility of trust products in vehicle financing, both new and used, to provide certainty for customers in the midst of fluctuations in vehicle prices 3. Utilizing branches that are widely spread in Indonesia to continue to reach customers in various regions and overcome changes in consumption patterns 4. Further develop digital technologies and application services to optimize customer experience, improve operational efficiency, and address the threat of better digitalization in the competition 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meninjau strategi penentuan DP agar lebih kompetitif atau memberikan nilai tambah yang signifikan dalam layanan pelanggan dibandingkan dengan kompetitor 2. Mengantisipasi fluktuasi harga kendaraan dengan memberikan penawaran yang lebih fleksibel dan edukasi yang lebih baik tentang keunggulan pembiayaan syariah dibandingkan dengan sistem konvensional 3. Diversifikasi produk untuk menyesuaikan dengan tren konsumsi masyarakat yang lebih menyukai transportasi online atau menawarkan pembiayaan untuk kendaraan yang mendukung kebutuhan tersebut. 4. Mengatasi keterbatasan promosi digital dengan berfokus pada pengembangan pemasaran digital dan kampanye pendidikan online untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan dan meningkatkan jangkauan

Matriks SWOT Dijelaskan:

3.1.1 Strategi SO (Kekuatan-Peluang):

Menggunakan kekuatan internal seperti reputasi perusahaan syariah, fleksibilitas produk terpercaya, dan aksesibilitas yang luas untuk memanfaatkan peluang yang ada, seperti konsumen muslim yang menghindari produk konvensional dan berkembangnya inovasi digital.

3.1.2 Strategi WO (Kelemahan-Peluang):

Memanfaatkan peluang untuk mengatasi kelemahan, seperti meningkatkan kesadaran masyarakat melalui inovasi digital dan kolaborasi dengan lembaga pendidikan untuk mengatasi keterbatasan promosi dan rendahnya kesadaran akan produk terpercaya.

3.1.3 Strategi ST (Kekuatan-Ancaman)

Menggunakan kekuatan internal untuk melawan ancaman eksternal seperti persaingan dengan lembaga keuangan lain dan fluktuasi harga kendaraan. Dengan kekuatan seperti jaringan dan reputasi yang luas, perusahaan dapat tetap kompetitif meskipun menghadapi ancaman ini.

3.1.4 Strategi WT (Kelemahan-Ancaman)

Kurangi kelemahan perusahaan dengan mengganti ancaman yang ada. Misalnya, meningkatkan promosi digital dan mengoptimalkan teknologi untuk menghindari keterbelakangan dari sisi digital dibandingkan dengan kompetitor lainnya. Matriks ini memberikan panduan strategi yang lebih rinci untuk memaksimalkan potensi pertumbuhan perusahaan, sekaligus mengatasi kelemahan ancaman di pasar.

Penentuan Titik Koordinat Kuadran

Berdasarkan rekapitulasi pembobotan dan peringkat faktor strategi internal (IFAS) dan faktor strategi eksternal (EFAS), hasil berikut dapat disimpulkan:

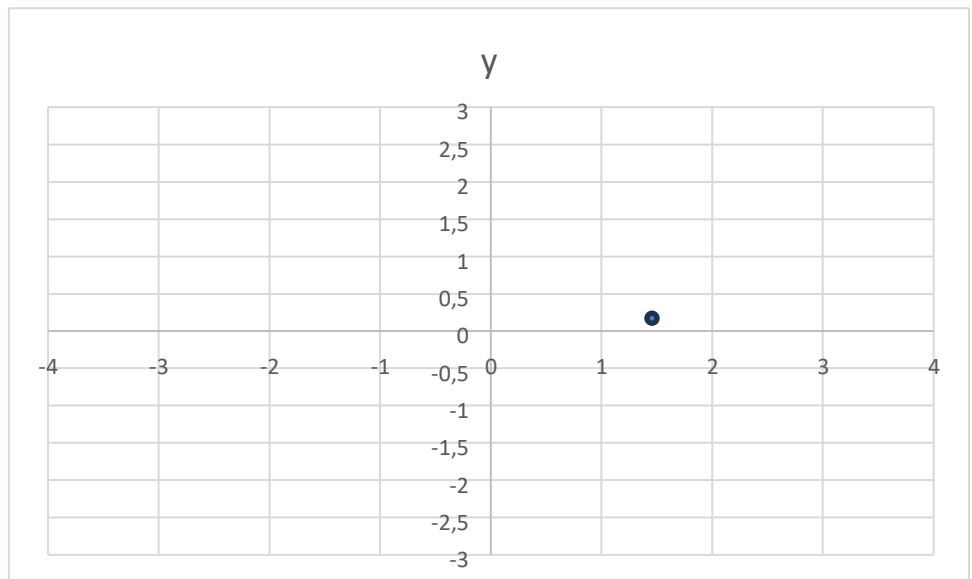
1. Skor Kekuatan Total: 2.10
2. Total Skor Kelemahan: 0.56
3. Total Skor Peluang: 0.95
4. Total Skor Ancaman: 0.90

Dari data di atas, langkah selanjutnya adalah menentukan titik koordinat untuk analisis internal dan eksternal. Berikut adalah perhitungan untuk menentukan titik koordinat:

1. Koordinat Analisis Internal
 - = (Skor Kekuatan Total - Skor Kelemahan Total)
 - = 2,10-0,56
 - = 1,54
2. Koordinat Analisis Eksternal
 - = (Skor Total Peluang - Skor Total Ancaman)
 - = 0,95-0,90
 - = 0,05

Penentuan Posisi Kuadran

Setelah proses perhitungan bobot indikator IFAS dan EFAS selesai, langkah selanjutnya adalah merumuskan strategi alternatif dengan menentukan posisi kuadran pada grafik analisis SWOT. Penentuan koordinat dalam diagram ini bertujuan untuk mengidentifikasi posisi strategi perusahaan, apakah itu terletak di kuadran I, II, III, atau IV. Penting untuk mengklasifikasikan strategi perusahaan ke dalam kategori agresif, terdiversifikasi, turn-around, atau defensif. Berikut ini disajikan dengan diagram posisi strategis PT. Pegadaian UPS Simpang Lima Banyuwangi.



1. Titik Koordinat

Berdasarkan gambar di atas, terlihat bahwa posisi strategis PT UPS Simpang Lima Banyuwangi Pawnshop berada di kuadran pertama, yang menunjukkan dukungan terhadap strategi agresif. Ini menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kekuatan internal yang signifikan, seperti reputasi yang baik, produk yang fleksibel, dan jaringan cabang yang luas, yang dapat dimanfaatkan untuk mengejar peluang di pasar. Dengan kekuatan tersebut, PT. UPS Simpang Lima Pawnshop mampu meningkatkan penjualan produk pembiayaan perwaliannya dan bersaing secara efektif di industri keuangan syariah. Dalam konteks ini, strategi agresif yang dapat diterapkan meliputi:

1. Perluasan pasar: mengidentifikasi dan memasuki pasar baru yang potensial, terutama di kalangan konsumen Muslim yang ingin menghindari produk konvensional
2. Inovasi produk: mengembangkan produk baru atau mengadaptasi produk yang ada untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang berubah, termasuk penawaran yang lebih menarik dalam hal margin dan persyaratan pembiayaan.
3. Peningkatan promosi: peningkatan upaya pemasaran dan promosi, terutama melalui platform digital, untuk menjangkau kaum muda dan meningkatkan kesadaran tentang produk kepercayaan.
4. Kolaborasi strategis: menjalin kemitraan dengan lembaga pendidikan dan organisasi lain untuk memberikan edukasi tentang pembiayaan syariah, yang dapat meningkatkan kepercayaan dan minat publik.

Menurut, posisi di kuadran I sangat menguntungkan karena perusahaan yang berada di posisi ini memiliki banyak peluang dan kekuatan yang dapat dimanfaatkan. Dengan demikian, strategi yang harus diterapkan dalam mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (growth oriented strategy), di mana fokus utamanya adalah untuk mempercepat pertumbuhan dan ekspansi bisnis dengan memanfaatkan semua kekuatan yang tersedia untuk menangkap peluang yang tersedia di pasar. (Rangkuti, 2015). Penerapan strategi ini diharapkan tidak hanya dapat meningkatkan pangsa pasar, tetapi juga dapat memperkuat posisi PT. UPS Simpang Lima Banyuwangi Pawnshop sebagai pemimpin pembiayaan syariah di Indonesia.

4. KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa PT. UPS Simpang Lima Banyuwangi Pegadaian memiliki kekuatan internal yang kuat, antara lain reputasi perusahaan, jaringan cabang yang luas, dan fleksibilitas produk Amanah. Namun, ada kelemahan seperti rendahnya kesadaran masyarakat terhadap produk Amanah dan persaingan dari lembaga keuangan lain dengan persyaratan uang muka yang lebih rendah. Analisis SWOT menunjukkan bahwa PT. Pegadaian UPS Simpang Lima Banyuwangi dapat memanfaatkan peluang di pasar pembiayaan syariah dengan strategi promosi yang lebih terintegrasi secara digital, peningkatan layanan berbasis teknologi, dan kolaborasi dengan lembaga pendidikan untuk pendidikan masyarakat. Dengan strategi pemasaran yang lebih agresif, seperti pengembangan promosi digital dan kemitraan strategis, diharapkan PT. UPS Simpang Lima Pawnshop dapat meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk kepercayaan dan memperkuat posisinya di industri pembiayaan syariah.

REFERENSI

- Gurel, E., & Tat, M. (2017). Analisis SWOT: Tinjauan Teoretis. *Jurnal Penelitian Sosial Internasional*, 9941006.
- Haque-Fawzi, M. G., Iskandar, S. A., Erlangga, H., Sunarsi, D., & Nurjaya. (2022). Introduction to Strategic Management. In M. G. Haque-Fawzi, S. A. Iskandar, H. Erlangga, D. Sunarsi, & Nurjaya, *Marketing Strategy Concept, Theory and Implementation* (p. 10). Ciputat: Pascal Books .
- Luthfiah, A., Djamhur, F., Melinda, R., Rasyid, Y., & Putri, A. M. (2021). SWOT Analysis to Improve Strategic Management in MSMEs (Study of Farmers' Sewing Business in Pekanbaru). *Tambusai Education Journal Vol.5 No.2*, 3033-3041.
- Melanie V.A. Karinda, LM (2018). Pengaruh Strategi Pemasaran dan Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran Produk Indihome PT. Telkom Tomohon Area. *Jurnal EMBA Vol.6 No.3*, 1568-1577.
- Rambe, DN, & Aslami, N. (2021). Menganalisis strategi pemasaran di pasar global. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat Vol 1 No 2*, 213-223.
- Rangkuti, F. (2015). *Teknik analisis SWOT membedah kasus bisnis-reorientasi konsep perencanaan strategis untuk menghadapi abad ke-21*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Rubianti, R., & Aulawi, H. (2018). Pengembangan Bisnis di Rumah Konveksi Garut (RKG). *Jurnal Kalibrasi Sekolah Tinggi Teknologi Garut Vol.16 No.2*, 43-51.
- Rumengan, N., Soegoto, A. S., & Tawas, H. N. (2023). Marketing Strategy Using SWOT Analysis in Increasing Sales of PT. Pegadaian (Persero) Syariah Branch Istiqlal Manado . *EMBA Journal Vol.11 No.02*, 546-560.

- Sasmita, A., Ambarita, Y. M., & Putri, A. M. (2021). Strategi Pemasaran Tokopedia dalam Persaingan Antara Ekommerce dengan Analisis SWOT. *Jurnal Pendidikan Tambusai Vol.5 No.2*, 3397-3404.
- Syafa'at, A., & Wahid, A. (2020). Strategi Pemasaran Produk Sepatu Menggunakan Metode Analisis SWOT dengan Metrik IFAS dan EFAS di PT. Bagoes Tjipta Karya. *Jurnal Pengetahuan Teknik Industri (JKIE) Vol.7 No.3*, 108-117.
- Tamara, A. (2016). Implementasi Analisis SWOT dalam Strategi Produk Mandiri Tabungan Bisnis. *Jurnal Penelitian Bisnis dan Manajemen Vol.4 No.3*, 395-406.
- Triyanto, WA (2015). Algoritma K-Medoids untuk menentukan strategi pemasaran produk. *Jurnal SIMETRIS Vol 6 No 1*, 183-188.

SERTIFIKAT

Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi, Riset dan Teknologi
Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi Republik Indonesia



Kutipan dari Keputusan Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi, Riset, dan Teknologi
Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi Republik Indonesia

Nomor: 177/E/KPT/2024 Tanggal: 15 October 2024

Peringkat Akreditasi Jurnal Ilmiah Periode II Tahun 2024

Nama Jurnal Ilmiah
**Electronic Journal of Education,
Social Economics and Technology**

E-ISSN
27236250
SAINTIS Publishing
Ditetapkan Sebagai Jurnal Ilmiah:

TERAKREDITASI PERINGKAT 3

Akreditasi Berlaku selama 5 (lima) Tahun, yaitu:
Volume 3 Nomor 1 Tahun 2022 sampai Volume 7 Nomor 2 Tahun 2026

Jakarta,
Direktur Riset, Teknologi dan Pengabdian Kepada Masyarakat



M. Faiz Syaib
NIP. 196708311994021001



UNIVERSITAS KH. MUKHTAR SYAFAAT
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Blokagung - Banyuwangi

Alamat : PP. Darussalam Blokagung Banyuwangi, No Hp : 08113129333
E-Mail: official@uimsya.ac.id, Website: uimsya.ac.id, Kode Pos : 68491

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

NAMA : NUR HAFIDOTURROHMAH
NIM/NIMKO : 2113211011
PRODI : Perbankan Syariah (PSY)
FAKULTAS : Ekonomi dan Bisnis Islam


NO	TGL. KONSULTASI	TOPIK POKOK YANG DIBICARAKAN	TANDA TANGAN PEMBIMBING	TGL MENGHADAP KEMBALI
	30/9 ²⁴	Layout, pengertian analisis SWOT Informan penelitian		9/10 ²⁴
	20/10 ²⁴	Pendahuluan khusus ke umum Keabsahan data, pertanyaan wawancara		23/10 ²⁴
	12/11 ²⁴	Penulisan data, Data diolah, Metode penelitian, lokasi dan waktu, landasan teori		14/11 ²⁴
	17/11 ²⁴	Konsultasi Analisis SWOT		20/11 ²⁴
	26/11 ²⁴	Teori Manajemen Strategi, Strategi Pemasaran, Pemasaran Syariah		1/12 ²⁴
	5/12 ²⁴	Konsultasi Analisis IFAS		7/12 ²⁴
	11/12 ²⁴	Konsultasi Analisis EFAS		17/12 ²⁴
	22/12 ²⁴	Revisi Analisis IFAS		26/12 ²⁴
	7/01 ²⁵	Revisi Analisis EFAS		11/01 ²⁵
	15/01 ²⁵	Konsultasi Matriks & Abstract		18/01 ²⁵
	20/01 ²⁵	Acc		

Mulai Bimbingan : 30 September

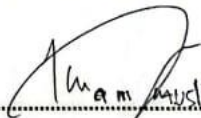
Batas Akhir Bimbingan : 20 Januari

Blokagung, 20 Januari 2025

Mengetahui,
Ketua Prodi


Imam Khamsudin, S.E., M.Si

Dosen Pembimbing


(.....)

Keterangan : Kartu ini tidak boleh hilang dan setiap bimbingan harus dibawa



UNIVERSITAS KH. MUKHTAR SYAFAAT
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Blokagung - Banyuwangi

Alamat : PP. Darussalam Blokagung Banyuwangi, No Hp : 08113129333
E-Mail: official@uimsya.ac.id, Website: uimsya.ac.id, Kode Pos : 68491

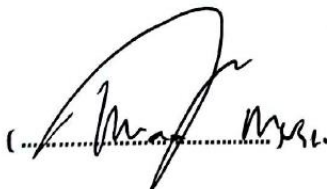
PENGESAHAN REVISI UJIAN ARTIKEL
TAHUN AKADEMIK 2024/2025

Nama : NUR HAFIDOTURROHMAH
NIM : 2113211011
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Ekonomi Syariah (ESy) / Perbankan Syariah (PSy)
Judul : Marketing Strategy Using Swot Analysis
In Increasing Sales of Amanah Products:
A Case Study On PT. UPS Pawnshop
Simpang Lima Banyuwangi

Telah dilakukan revisi sesuai dengan catatan dari hasil ujian yang telah dilaksanakan pada sidang Ujian Artikel pada hari Kamis tanggal 9 Juli 2025.


Blokagung, 31 Juli 2025

Pembimbing

()

Mengetahui,
Dekan




Dr. Hj. Lely Ana Ferawati E, SE., MH., MM., CRP.
NIPY. 3150425027901

*) Lembar pengesahan revisi ujian skripsi ini digunakan sebagai salah satu syarat pengumpulan hasil berkas skripsi (data pendukung skripsi)

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama : Nur Hafidoturrohmah
NIM : 2113211011
TTL : Banyuwangi, 13 Maret 2003
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Prodi : Perbankan Syariah
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Telp : 082172508995
Alamat : Dsn. Blokagung, RT. 02/RW. 04. Desa Tegalsari Kecamatan Tegalsari Kabupaten Banyuwangi

Riwayat Pendidikan Formal

Jenjang Pendidikan	Tahun Masuk	Tahun Lulus	Nama Sekolah/Perguruan Tinggi	Bidang Studi
TK	2007	2009	TK Darussalam	
SD	2009	2015	SD Darussalam	
SLTP	2015	2018	SMP Plus Darussalam	
SLTA	2018	2021	MA Al-Amiriyyah	MIPA
S1	2021	2025	Universitas KH. Mukhtar Syafaat	Perbankan Syariah

Banyuwangi, 9 Juli 2025

Nur Hafidoturrohmah

NIM: 2113211011