

## ABSTRAK

*Penelitian ini bertujuan untuk membahas strategi pemasaran tabungan emas pada Pegadaian Syariah Mlati berdasarkan analisis SWOT. Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (field research) dengan pendekatan penelitian adalah kualitatif deskriptif. Peneliti mengumpulkan data melalui teknik observasi (pengamatan), wawancara, dan dokumentasi. Pelaksanaan teknik pemeriksaan keabsahan data sendiri didasarkan atas kriteria tertentu yaitu uji derajat kepercayaan (credibility), uji keteralihan (transferability), uji kebergantungan (dependability), dan uji kepastian (confirmability).*

*Skor total terbobot pada tabel IFAS, EFAS, dan SFAS menunjukkan angka 3,20 , 3,71 , dan 3,96 yang berarti menunjukkan bahwa manajemen sudah cukup baik (rata-rata) menanggapi faktor-faktor strategi baik internal maupun eksternal yang ada dalam hal tingkat pentingnya faktor tersebut bagi Pegadaian Syariah Mlati. Hal ini terbukti dari skor total terbobot yang berada di atas angka 3 yang berarti rata-rata. Sedangkan kolom durasi pada seluruh faktor strategis kunci pada tabel SFAS berada pada durasi menengah yang berarti sudah diatasi atau ditanggapi selama durasi waktu 1-3 tahun, hal ini karena memang produk Tabungan Emas ini baru ada sejak tahun 2016 yang berarti baru 2 tahun dari sekarang. Hanya saja kendala terbesar Pegadaian Syariah Mlati terletak pada terbatasnya jumlah SDM karena hanya terdapat 3 karyawan inti saja tanpa adanya marketing khusus sehingga pemasaran produk tabungan emas kurang maksimal.*

*Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pegadaian Syariah Mlati menggunakan strategi pemasaran marketing mix (bauran pemasaran). Berdasarkan hasil matrix SWOT diperoleh strategi SO : Mengembangkan produk, mempertahankan kualitas, meningkatkan pelayanan, dan mengutamakan kepuasan nasabah. Strategi ST : Menggunakan strategi jemput bola dan memberikan gift untuk nasabah. Strategi WO : Menambah jumlah pegawai, memberikan pelatihan/seminar untuk meningkatkan kompetensi pegawai dan mengencarkan promosi lewat sosial media. Strategi WT : Edukasi berupa penyuluhan kepada masyarakat yang menjadi sasaran dan bekerjasama secara resmi dengan toko emas di pasaran*

*Kata Kunci : Analisis SWOT, Strategi Pemasaran, Tabungan Emas, Pegadaian Syariah*

## **ABSTRACT**

*This research aimed at discussing the gold saving marketing strategy at Pegadaian Syariah Mlati based on SWOT analysis. The type of the research was a field research with descriptive qualitative research approach. The data were collected through observation, interview, and documentation. The data validity test was conducted based on certain criteria namely credibility, transferability, dependability, and confirmability.*

*The total score measured on table IFAS, EFAS and SFAS indicated the figures of 3,20, 3,71, and 3,96 that indicated that the management had been responding to internal and external strategy factors that were important to Pegadaian Syariah Mlati in a quite good way. This was proven with the fact that the measured total score was above 3 that meant it was on average. Meanwhile, the duration column on the whole key strategic factors on table SFAS were in the middle duration that meant it had been handled for 1-3 years. This was because Gold Saving had only been established in 2016 or it has only been there for 2 years. The biggest obstacle faced by Pegadaian Syariah Mlati was the limited number of Human Resources since there were only 3 main employees without specific marketing so that the gold saving product marketing was not maximal.*

*The research result indicated that Pegadaian Syariah Mlati used a mixed marketing strategy. Based on the result of SWOT matrix, the SO strategies obtained were: to improve the product, to maintain the quality, to improve the service, and to prioritize the customers' satisfaction. The ST strategies were: to use fetching the ball strategy and to provide gifts for the customers. The WO strategies were: to increase the number of employees, to provide trainings/seminars to improve the employees' competence and to boost the marketing through social medias. The WT strategies were: to provide education to the targeted community and cooperate officially with gold stores in the market.*

*Keywords: SWOT Analysis, Marketing Strategy, Gold Saving, Islamic Pawnshop*