



Analisis Kompetitif Pegadaian Syariah Purwokerto Menggunakan Metode Porter's Five Forces Strategi Pemasaran Produk Gadai Tabungan Emas

Rizka Sobriyani Pratiwi^{1*}, Dianatul Aizza², Dimas Saputro³, Yoiz Shofwa Shafrani⁴

¹⁻⁴UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, Indonesia

Alamat: Jl. A. Yani No.40A, Karanganjing, Purwanegara, Kec. Purwokerto Utara, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah 53126

*Korespondensi penulis: rizkasobriyani513@gmail.com

Abstract. This study aims to analyze the competitive strength of Pegadaian Syariah Purwokerto using Porter's Five Forces method and evaluate the marketing strategy for its Gadai Tabungan Emas product. In the digital era with increasing competition, understanding the external forces affecting the industry is crucial for formulating an effective strategy. The analysis shows that Pegadaian Syariah Purwokerto faces high threats from new entrants and substitute products, as well as high bargaining power of buyers. However, Pegadaian Syariah can leverage its internal strengths, such as a strong corporate image and public trust, to maintain its competitive position. Product differentiation, focusing on local syariah market segments, and service digitalization are key to improving its competitive position. The study provides recommendations for Pegadaian Syariah Purwokerto's management to aggressively adopt technology and strengthen syariah-based educational marketing.

Keywords: Competitive Analysis, Islamic Pawnshop, Marketing Strategy, pawn gold savings, Porter's Five Force

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis daya saing Pegadaian Syariah Purwokerto dengan menggunakan metode Porter's Five Forces, serta mengevaluasi strategi pemasaran produk Gadai Tabungan Emas. Dalam era digital dan persaingan yang semakin ketat, pemahaman terhadap kekuatan eksternal yang mempengaruhi industri sangat penting untuk merumuskan strategi yang efektif. Hasil analisis menunjukkan bahwa Pegadaian Syariah Purwokerto menghadapi ancaman tinggi dari pendatang baru dan produk substitusi, serta tingginya kekuatan tawar pembeli. Meskipun demikian, Pegadaian Syariah dapat memanfaatkan kekuatan internalnya, seperti citra perusahaan yang kuat dan kepercayaan masyarakat, untuk mempertahankan daya saing. Strategi diferensiasi produk, fokus pada segmen pasar syariah lokal, serta digitalisasi layanan menjadi kunci utama untuk meningkatkan posisi kompetitif. Penelitian ini memberikan rekomendasi kepada manajemen Pegadaian Syariah Purwokerto untuk lebih agresif dalam penerapan teknologi dan memperkuat pemasaran berbasis edukasi syariah.

Kata kunci: Analisis Kompetitif, Gadai Tabungan Emas, Pegadaian Syariah, Porter's Five Forces, Strategi Pemasaran

1. LATAR BELAKANG

Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat, lembaga keuangan syariah dituntut untuk memiliki strategi yang tepat dalam mempertahankan dan meningkatkan posisi pasar. Keberhasilan dalam kompetisi tidak hanya ditentukan oleh kekuatan internal perusahaan, tetapi juga oleh kemampuan dalam merespons perubahan lingkungan eksternal. Salah satu lembaga keuangan syariah yang terus berinovasi untuk menghadapi tantangan ini adalah Pegadaian Syariah, melalui salah satu produk unggulannya yaitu Gadai Tabungan Emas. Produk ini dirancang untuk memberikan kemudahan kepada masyarakat dalam mengakses pembiayaan berbasis kepemilikan emas secara syariah. Dengan konsep yang mengedepankan prinsip-prinsip Islam, produk ini memiliki potensi besar untuk menarik minat masyarakat, khususnya

dari kalangan menengah ke bawah yang membutuhkan alternatif pembiayaan dan investasi yang aman dan sesuai syariah (Asnawi & Wijaya, 2020).

Sebagai bagian dari PT Pegadaian (Persero), Pegadaian Syariah Purwokerto menghadapi berbagai tantangan, baik dari sisi internal maupun eksternal dalam mengembangkan produk Gadai Tabungan Emas. Tantangan eksternal terutama datang dari meningkatnya kompetisi dengan lembaga-lembaga lain seperti perbankan syariah, koperasi simpan pinjam, platform fintech, hingga lembaga keuangan informal. Masing-masing pesaing tersebut menawarkan produk serupa dengan pendekatan pemasaran yang lebih inovatif dan berbasis teknologi digital (Nasution & Pratama, 2021; Putri & Harahap, 2023). Sementara itu, tantangan internal yang dihadapi antara lain berkaitan dengan keterbatasan sumber daya manusia dan infrastruktur teknologi yang belum optimal.

Untuk merespons kondisi tersebut, dibutuhkan pendekatan strategis yang komprehensif guna mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan kompetitif Pegadaian Syariah. Salah satu alat analisis yang relevan untuk digunakan adalah Porter's Five Forces, yang mengkaji lima kekuatan utama dalam industri: ancaman pendatang baru, ancaman produk substitusi, kekuatan tawar-menawar pembeli, kekuatan tawar-menawar pemasok, serta intensitas persaingan antar perusahaan dalam industri (Porter, 2008). Melalui analisis ini, Pegadaian Syariah Purwokerto dapat menilai posisi kompetitifnya secara objektif, serta merancang strategi pemasaran yang lebih adaptif dan berdaya saing tinggi.

Lebih lanjut, dalam menghadapi dinamika industri keuangan syariah yang terus berkembang, Pegadaian Syariah juga perlu mendorong inovasi produk, salah satunya dengan mengembangkan layanan digital Gadai Tabungan Emas untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Digitalisasi produk menjadi langkah penting untuk menyesuaikan diri dengan preferensi konsumen masa kini yang lebih melek teknologi. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki urgensi untuk dilakukan, guna menganalisis secara mendalam kekuatan dan tekanan kompetitif yang memengaruhi strategi pemasaran Pegadaian Syariah Purwokerto, serta memberikan rekomendasi berbasis analisis Porter's Five Forces.

Dengan demikian, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi manajemen Pegadaian Syariah dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif, serta memperkuat posisi produk Gadai Tabungan Emas di tengah persaingan industri keuangan syariah yang semakin kompleks dan dinamis.

2. KAJIAN TEORITIS

Model Porter's Five Forces

Model Porter's Five Forces dikembangkan oleh Michael E. Porter pada tahun 1980 dan diperbarui pada 2008. Model ini digunakan untuk menganalisis tingkat persaingan dalam suatu industri dan mengidentifikasi posisi kompetitif suatu perusahaan. Analisis ini membantu perusahaan memahami struktur industri dan menentukan strategi yang tepat untuk mencapai keunggulan kompetitif. Penerapan model ini dalam analisis strategi pemasaran memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi faktor-faktor eksternal yang paling berpengaruh terhadap keberhasilan pemasaran produk atau layanan. Lima kekuatan tersebut adalah:

1. Ancaman Pendatang Baru (*Threat of New Entrants*): Mengukur seberapa mudah atau sulit bagi perusahaan baru untuk masuk ke dalam industri. Ancaman yang tinggi dapat menekan profitabilitas perusahaan eksisting. Dalam konteks strategi pemasaran, pemahaman akan hambatan masuk membantu dalam merancang strategi yang mempersulit pesaing baru untuk merebut pangsa pasar.
2. Ancaman Produk Pengganti (*Threat of Substitutes*): Mengukur seberapa besar kemungkinan pelanggan akan beralih ke produk atau layanan alternatif dari industri yang berbeda. Ancaman ini relevan dalam strategi pemasaran karena memaksa perusahaan untuk terus melakukan diferensiasi dan meningkatkan nilai tambah produknya agar tetap menarik di mata konsumen.
3. Kekuatan Tawar Pembeli (*Bargaining Power of Buyers*): Menjelaskan sejauh mana pembeli dapat menekan harga atau menuntut kualitas layanan yang lebih tinggi. Tingginya kekuatan tawar pembeli memerlukan strategi pemasaran yang fokus pada membangun loyalitas pelanggan dan menawarkan nilai unik.
4. Kekuatan Tawar Pemasok (*Bargaining Power of Suppliers*): Menjelaskan sejauh mana pemasok dapat mempengaruhi biaya input. Dalam konteks lembaga keuangan seperti Pegadaian Syariah, pemasok dapat diartikan sebagai sumber pendanaan. Kekuatan tawar pemasok yang rendah memberikan fleksibilitas lebih dalam strategi penetapan biaya layanan.
5. Persaingan Antar Perusahaan dalam Industri (*Industry Rivalry*): Mengukur intensitas persaingan di antara perusahaan-perusahaan yang sudah ada dalam industri yang sama. Tingkat persaingan yang tinggi umumnya memaksa perusahaan untuk bersaing melalui harga, promosi, dan inovasi, yang secara langsung memengaruhi strategi pemasaran.

Penelitian terdahulu seperti oleh Fitriani & Nugroho (2021, Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan, SINTA 2) menunjukkan bahwa pendekatan ini efektif untuk mengukur tingkat kompetisi dan posisi strategis lembaga keuangan syariah di Indonesia. Model Porter's Five

Forces memberikan kerangka analisis yang komprehensif untuk memahami struktur persaingan dalam industri keuangan syariah dan mengidentifikasi peluang serta ancaman yang perlu dipertimbangkan dalam merumuskan strategi pemasaran produk, seperti Gadai Tabungan Emas.

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan kegiatan yang berorientasi pada pemuasan kebutuhan konsumen melalui penciptaan nilai, komunikasi, distribusi, dan pertukaran produk. Menurut Kotler dan Keller (2016), strategi pemasaran mencakup segmentasi pasar, penetapan posisi produk, dan penentuan bauran pemasaran (4P: produk, harga, tempat, dan promosi). Dalam konteks lembaga keuangan syariah, strategi pemasaran harus disesuaikan dengan prinsip-prinsip syariah serta memperhatikan kebutuhan nasabah muslim yang menghindari unsur riba, gharar, dan maysir (Antonio, 2001).

Dalam hal ini, Pegadaian Syariah menggunakan strategi pemasaran yang menekankan pada edukasi produk, kepercayaan, dan kemudahan layanan. Produk Gadai Tabungan Emas menjadi salah satu inovasi yang bertujuan memberikan akses investasi dan pembiayaan secara syariah kepada masyarakat, dengan pendekatan nilai keislaman dan kemudahan transaksi. Strategi pemasaran yang efektif bagi Pegadaian Syariah perlu mengintegrasikan temuan dari analisis Porter's Five Forces untuk merespons tekanan eksternal dan memanfaatkan kekuatan internal dalam merancang bauran pemasaran yang tepat sasaran.

Gadai Tabungan Emas Syariah

Gadai Tabungan Emas merupakan produk pembiayaan berbasis jaminan emas yang tersimpan dalam tabungan emas nasabah di Pegadaian. Produk ini memungkinkan nasabah memperoleh pembiayaan tanpa harus menjual emas fisiknya, sehingga tetap memiliki potensi keuntungan dari kenaikan harga emas di masa depan (Sari & Haryadi, 2022). Dalam mekanisme syariah, akad yang digunakan umumnya adalah rahn (gadai) dengan tambahan akad ijarah (sewa tempat penyimpanan), tanpa adanya bunga atau tambahan yang bersifat riba. Produk ini tidak hanya menjadi solusi keuangan jangka pendek, tetapi juga berfungsi sebagai sarana investasi bagi masyarakat menengah yang ingin mengelola keuangannya secara islami. Keunikan produk ini menjadi faktor penting dalam strategi diferensiasi Pegadaian Syariah.

3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian dalam jurnal ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan studi kasus di Pegadaian Syariah Purwokerto. Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan dan menganalisis kekuatan persaingan yang memengaruhi strategi pemasaran produk Gadai Tabungan Emas dengan menggunakan model Porter's Five Forces. Pendekatan kualitatif dipilih untuk memahami secara mendalam dinamika persaingan bisnis serta persepsi manajemen dan konsumen terhadap produk yang ditawarkan, menggali informasi yang kaya dari sudut pandang para pelaku pasar. Desain penelitian ini memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi konteks dan faktor-faktor eksternal maupun internal yang memengaruhi posisi kompetitif Pegadaian Syariah.

Data dikumpulkan melalui wawancara semi-terstruktur yang melibatkan 5 informan utama, terdiri dari 1 manajer cabang, 2 staf pemasaran, dan 2 nasabah Pegadaian Syariah Purwokerto. Pemilihan informan dilakukan dengan metode purposive sampling, yaitu memilih pihak-pihak yang relevan dan memiliki pengetahuan mendalam mengenai strategi pemasaran dan kondisi persaingan di Pegadaian Syariah Purwokerto. Selain itu, observasi langsung terhadap aktivitas pelayanan dan promosi di kantor cabang juga dilakukan guna memperkuat pemahaman terhadap kondisi nyata di lapangan dan memvalidasi informasi dari wawancara.

Dalam proses analisis data, peneliti menggunakan teknik reduksi data untuk memilih dan menyederhanakan data, penyajian data dalam bentuk narasi dan tabel untuk memudahkan pemahaman, dan penarikan kesimpulan berdasarkan analisis tematik. Data yang terkumpul dianalisis secara tematik dengan mengacu pada lima komponen utama dalam model Porter's Five Forces, yaitu ancaman pendatang baru, kekuatan tawar-menawar pemasok, kekuatan tawar-menawar pembeli, ancaman produk pengganti, dan intensitas persaingan. Pendekatan ini memberikan gambaran komprehensif terhadap tantangan dan peluang yang dihadapi Pegadaian Syariah dalam memasarkan produk Gadai Tabungan Emas, serta mengidentifikasi strategi pemasaran yang paling efektif.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penerapan Porter's Five Forces

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan analisis berdasarkan model Porter's Five Forces untuk menilai tingkat persaingan dan posisi strategis Pegadaian Syariah Purwokerto dalam memasarkan produk Gadai Tabungan Emas. Data diperoleh melalui wawancara dengan staf pemasaran dan manajer cabang, observasi lapangan, serta dokumentasi internal.

Ancaman Pendatang Baru

Ancaman pendatang baru dalam industri pembiayaan berbasis emas, khususnya pada segmen syariah, menjadi salah satu tantangan utama bagi Pegadaian Syariah Purwokerto. Meningkatnya kemudahan akses teknologi dan regulasi yang relatif terbuka terhadap penyelenggara jasa gadai swasta, menjadikan potensi masuknya pemain baru ke industri ini semakin besar. Fintech syariah, misalnya, mulai bermunculan dengan menawarkan layanan pembiayaan berbasis emas secara digital, dengan biaya layanan yang lebih rendah dan waktu operasional yang fleksibel, bahkan hingga malam hari (Suryani, 2022). Kondisi ini menjadikan fintech sebagai pesaing potensial yang mampu menarik segmen pasar milenial dan masyarakat yang melek digital. Selain itu, lembaga keuangan non-bank dan koperasi yang bergerak di bidang keuangan mikro juga turut meramaikan pasar dengan produk serupa, walaupun dengan tingkat pengawasan yang lebih rendah.

Namun demikian, Pegadaian Syariah masih memiliki keunggulan kompetitif berupa tingkat kepercayaan masyarakat yang tinggi, citra institusi yang kuat, serta dukungan legalitas dan jaringan operasional yang luas secara nasional. Untuk mempertahankan posisinya, Pegadaian Syariah perlu memperkuat strategi branding dan mempercepat transformasi digital layanan. Pengembangan aplikasi digital, peningkatan literasi keuangan syariah, dan pelayanan berbasis nilai keislaman menjadi kunci untuk tetap relevan di tengah meningkatnya ancaman pendatang baru.

Daya Tawar Pemasok

Dalam analisis kompetitif menggunakan model Porter's Five Forces, daya tawar pemasok merupakan salah satu faktor yang memengaruhi strategi pemasaran sebuah perusahaan. Dalam konteks Pegadaian Syariah Purwokerto, pemasok dapat diartikan sebagai pihak yang menyediakan dana yang digunakan dalam transaksi gadai. Namun, kekuatan tawar dari pemasok dalam kasus ini relatif rendah. Hal ini disebabkan oleh status Pegadaian Syariah sebagai bagian dari Badan Usaha Milik Negara (BUMN), yang memberikan keleluasaan dalam mengakses pendanaan internal dengan kondisi yang lebih stabil dan menguntungkan dibandingkan dengan lembaga swasta. Akses pendanaan yang kuat dari pemerintah ini mengurangi ketergantungan pada pihak eksternal dengan daya tawar tinggi. Selain itu, Pegadaian Syariah juga memiliki kemitraan strategis dengan berbagai bank syariah untuk diversifikasi sumber pendanaan, yang memperkuat stabilitas dan kemandirian finansial perusahaan (Rahmawati, 2021). Sebagai lembaga jasa keuangan berbasis syariah, Pegadaian Syariah tidak terlalu bergantung pada pasokan barang fisik dari pihak luar. Proses bisnis,

termasuk pemasaran produk gadai Tabungan Emas, lebih mengandalkan inovasi layanan dan teknologi digital. Pengembangan sistem aplikasi dilakukan secara internal melalui platform resmi PT Pegadaian, yang mengurangi ketergantungan pada vendor teknologi eksternal. Hal ini tidak hanya menurunkan daya tawar pemasok teknologi, tetapi juga meningkatkan efisiensi, keamanan, dan kendali penuh terhadap operasional digital. Oleh karena itu, rendahnya daya tawar pemasok memberikan keuntungan kompetitif tersendiri bagi Pegadaian Syariah dalam menyusun strategi pemasaran yang berkelanjutan dan adaptif, memungkinkan perusahaan untuk menawarkan biaya layanan yang lebih kompetitif.

Ancaman Produk Pengganti

Ancaman produk substitusi terhadap Pegadaian Syariah Purwokerto cukup signifikan, mengingat adanya berbagai alternatif pembiayaan yang semakin berkembang. Produk-produk substitusi seperti pembiayaan mikro dari bank syariah, koperasi simpan pinjam berbasis syariah, dan investasi emas digital menawarkan berbagai keuntungan, seperti margin pembiayaan yang lebih kompetitif dan kemudahan transaksi yang bisa dilakukan secara digital (Lubis & Fadillah, 2021). Produk-produk ini tidak hanya menarik bagi masyarakat yang menginginkan pembiayaan dengan sistem syariah, tetapi juga bagi mereka yang mencari solusi finansial dengan proses yang lebih cepat dan mudah melalui platform online. Kehadiran layanan pinjaman online syariah dan gadai dari bank syariah juga menambah tekanan bagi Pegadaian Syariah sebagai pesaing potensial.

Untuk menghadapi ancaman ini, Pegadaian Syariah perlu mengembangkan strategi pemasaran yang dapat meningkatkan daya saing, salah satunya melalui inovasi produk. Integrasi aplikasi digital yang mempermudah transaksi dan menyediakan fitur simulasi gadai online, serta transparansi biaya yang lebih jelas, akan menjadi faktor kunci dalam memenangkan persaingan. Meskipun demikian, Pegadaian Syariah memiliki keunggulan kompetitif melalui produk gadai tabungan emas yang belum banyak ditawarkan oleh kompetitor lain. Keunggulan ini, jika dipertahankan dan ditingkatkan, dapat membantu Pegadaian Syariah tetap relevan di pasar yang semakin kompetitif.

Persaingan Industri

Persaingan dalam industri layanan keuangan, khususnya di sektor gadai syariah, semakin meningkat dengan kehadiran koperasi, bank syariah, dan lembaga gadai swasta. Di wilayah Purwokerto, Pegadaian Syariah menghadapi tantangan dari unit-unit bank syariah seperti Bank Syariah Indonesia (BSI) dan BMT lokal, serta lembaga keuangan konvensional yang mulai memperkenalkan produk berbasis emas. Meskipun demikian, Pegadaian Syariah tetap unggul

berkat loyalitas pelanggan yang tinggi, yang didorong oleh kemudahan prosedur serta keberlanjutan pelayanan yang transparan dan sesuai prinsip syariah.

Tingkat persaingan yang ketat menuntut Pegadaian Syariah untuk terus berinovasi, menjaga kepuasan nasabah, dan memperkuat citra merek yang berbasis pada integritas dan kepercayaan. Salah satu upaya penting yang dilakukan adalah diferensiasi produk, dengan menawarkan berbagai fitur yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat yang mengutamakan prinsip syariah, seperti produk gadai Tabungan Emas. Untuk tetap kompetitif, pendekatan pemasaran yang efektif melalui media sosial dan kanal digital menjadi aspek yang sangat krusial. Penggunaan media sosial tidak hanya untuk promosi, tetapi juga untuk edukasi nasabah mengenai keuntungan menggunakan produk gadai berbasis syariah, yang dapat memberikan nilai lebih dibandingkan dengan lembaga lain yang beroperasi di sektor yang sama.

Daya Tawar Pembeli

Daya tawar pembeli dalam industri pegadaian sangat dipengaruhi oleh banyaknya pilihan lembaga keuangan yang tersedia di pasar, namun Pegadaian Syariah Purwokerto memiliki keunggulan melalui fleksibilitas layanan, kemudahan akses informasi, dan komitmennya terhadap literasi keuangan syariah, khususnya di kalangan generasi muda. Dalam hal ini, Pegadaian Syariah mampu memanfaatkan strategi edukasi melalui kampus dan berbagai program literasi keuangan syariah yang ditujukan untuk meningkatkan pemahaman nasabah mengenai konsep dan manfaat produk-produk keuangan syariah, termasuk Gadai Tabungan Emas. Program edukasi ini menjadi nilai tambah yang membedakan Pegadaian Syariah dengan pesaingnya dan memberikan keunggulan kompetitif yang signifikan. Dengan semakin meningkatnya tingkat literasi keuangan masyarakat, nasabah kini lebih selektif dalam memilih produk, termasuk dalam memilih layanan gadai. Mereka tidak hanya mencari produk yang menguntungkan dari sisi biaya, tetapi juga layanan yang cepat, transparan, mendukung kemudahan transaksi digital, dan sesuai dengan prinsip syariah. Hal ini mendorong konsumen untuk mengutamakan lembaga yang menawarkan layanan yang lebih inovatif dan *user-friendly*. Oleh karena itu, untuk mempertahankan daya tariknya, Pegadaian Syariah perlu terus memperkuat strategi edukasi pasar, memberikan nilai tambah melalui pelayanan pelanggan yang responsif, serta meluncurkan fitur digital yang memudahkan nasabah dalam memantau dan mengelola transaksi mereka secara real-time. Peningkatan literasi keuangan syariah pada akhirnya akan memberdayakan pembeli, namun juga dapat menjadi peluang bagi Pegadaian Syariah jika dapat memberikan edukasi yang efektif dan membangun kepercayaan.

Strategi Keunggulan Kompetitif

Dalam menghadapi tekanan persaingan berdasarkan hasil analisis Porter's Five Forces, Pegadaian Syariah Purwokerto perlu membangun dan mempertahankan keunggulan kompetitif agar tetap relevan dan unggul di pasar. Keunggulan kompetitif ini dapat dirancang dengan mengacu pada tiga strategi generik dari Porter (1985): cost leadership, differentiation, dan focus strategy.

Berikut strategi keunggulan kompetitif yang relevan untuk Pegadaian Syariah Purwokerto:

1. Strategi Diferensiasi Produk

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, Pegadaian Syariah Purwokerto perlu mengembangkan strategi diferensiasi produk yang efektif untuk memperkuat posisi pasar, khususnya dalam produk Gadai Tabungan Emas. Diferensiasi produk dapat menjadi kunci utama dalam memberikan nilai tambah kepada pelanggan dan membedakan layanan Pegadaian Syariah dari pesaing. Salah satu langkah yang dapat diambil adalah dengan mengintegrasikan fitur digitalisasi layanan yang memudahkan nasabah, seperti pelacakan nilai emas secara real-time dan simulasi gadai melalui aplikasi yang user-friendly. Dengan kemudahan akses ini, nasabah dapat memantau perkembangan nilai emas secara transparan dan melakukan perhitungan sebelum memutuskan untuk melakukan transaksi.

Selain itu, Pegadaian Syariah dapat memperkuat sisi edukatif dengan menekankan penggunaan akad syariah yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Pendekatan yang lebih edukatif mengenai manfaat dan kehalalan produk gadai syariah akan menumbuhkan rasa aman dan meningkatkan kepercayaan nasabah, khususnya bagi mereka yang mengutamakan aspek religiusitas dalam setiap transaksi keuangan.

Tidak kalah pentingnya, Pegadaian Syariah juga dapat memberikan layanan tambahan, seperti penyimpanan emas fisik yang aman, sertifikat digital untuk bukti kepemilikan, atau program loyalitas berbasis poin yang memberikan insentif kepada nasabah. Dengan berbagai inovasi ini, Pegadaian Syariah dapat menciptakan pengalaman nasabah yang lebih memuaskan, sekaligus memperkuat daya saing produk Gadai Tabungan Emas di pasar.

2. Strategi Fokus pada Segmentasi Syariah Lokal

Strategi Fokus pada Segmentasi Syariah Lokal merupakan pendekatan yang efektif bagi Pegadaian Syariah Purwokerto untuk meningkatkan daya saing di pasar yang semakin kompetitif. Dengan memfokuskan diri pada segmen-semen pasar tertentu, Pegadaian Syariah dapat lebih mendalam memahami kebutuhan dan preferensi

pelanggan lokal, serta menawarkan produk yang lebih relevan dan sesuai dengan nilai-nilai syariah yang mereka anut.

- a) Beberapa segmen yang dapat menjadi target utama dalam strategi ini antara lain: komunitas muslim milenial yang lebih melek digital dan mencari produk investasi syariah yang aman dan menguntungkan, seperti Tabungan Emas Gadai.
- b) UMKM lokal yang membutuhkan solusi pembiayaan cepat, mudah, dan bebas riba, yang sangat sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.
- c) ibu rumah tangga yang semakin sadar pentingnya menabung untuk masa depan keluarga, khususnya dalam bentuk emas yang dikenal sebagai instrumen investasi jangka panjang yang stabil.

Dengan mengidentifikasi dan fokus pada kebutuhan masing-masing segmen ini, Pegadaian Syariah Purwokerto dapat memperkuat posisinya sebagai lembaga keuangan yang memahami dan memberikan solusi berbasis syariah untuk masyarakat lokal. Hal ini tidak hanya meningkatkan loyalitas pelanggan, tetapi juga membangun citra sebagai lembaga yang peduli terhadap kesejahteraan masyarakat setempat.

3. Strategi Efisiensi Biaya dan Proses (*Cost Leadership*)

Strategi Efisiensi Biaya dan Proses (*Cost Leadership*) menjadi salah satu pendekatan yang penting bagi Pegadaian Syariah Purwokerto untuk tetap kompetitif dalam pasar yang semakin berkembang. Dengan menerapkan strategi ini, Pegadaian Syariah dapat menekan biaya operasional dan menawarkan layanan dengan harga yang lebih kompetitif, sehingga mampu menarik lebih banyak nasabah. Salah satu langkah yang bisa diambil adalah digitalisasi proses gadai dan pelaporan. Dengan memanfaatkan teknologi, Pegadaian Syariah dapat mengurangi biaya administratif yang biasanya terkait dengan proses manual, sehingga mempermudah dan mempercepat layanan kepada nasabah. Selain itu, digitalisasi juga memberikan kemudahan dalam hal pencatatan dan pengelolaan data yang lebih efisien.

Penerapan pelatihan karyawan juga penting dalam mendukung efisiensi biaya. Dengan melatih karyawan agar memiliki keterampilan multi-tasking, Pegadaian Syariah dapat memaksimalkan sumber daya manusia yang ada dan mengurangi ketergantungan pada staf tambahan. Ini tentu akan berdampak langsung pada pengurangan biaya operasional.

Terakhir, kerja sama strategis dengan mitra digital atau e-commerce menjadi langkah penting lainnya. Melalui kolaborasi ini, Pegadaian Syariah dapat menekan biaya akuisisi nasabah dengan memanfaatkan platform digital yang lebih luas jangkauannya.

Kerja sama ini tidak hanya mengurangi biaya pemasaran, tetapi juga memperluas akses dan meningkatkan daya saing perusahaan di pasar yang semakin dinamis.

4. Strategi Pemasaran Berbasis Edukasi dan Nilai Syariah

Strategi pemasaran berbasis edukasi dan nilai syariah sangat penting untuk meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai konsep gadai syariah dan manfaat tabungan emas. Banyak masyarakat yang masih belum mengetahui perbedaan antara gadai konvensional dan gadai syariah, serta bagaimana tabungan emas dapat menjadi pilihan investasi yang aman dan menguntungkan dalam kerangka prinsip-prinsip syariah. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang fokus pada edukasi dapat menjadi keunggulan kompetitif yang signifikan.

Salah satu langkah utama dalam strategi ini adalah pembuatan konten edukatif di berbagai platform media sosial dan komunitas. Konten yang disajikan harus mampu menjelaskan konsep gadai syariah, prinsip-prinsipnya, serta manfaat tabungan emas secara sederhana dan mudah dipahami. Selain itu, seminar atau pelatihan keuangan syariah di kampus dan pesantren dapat menjadi sarana untuk menjangkau segmen pasar yang lebih luas dan memberikan pengetahuan yang lebih mendalam tentang produk-produk keuangan syariah.

Selain itu, branding yang kuat sebagai “solusi keuangan syariah terpercaya dan amanah” akan memperkuat citra perusahaan di mata masyarakat. Dengan menggencarkan komunikasi yang berfokus pada nilai-nilai syariah yang transparan, adil, dan sesuai dengan prinsip-prinsip Islam, Pegadaian Syariah dapat memperoleh kepercayaan dan loyalitas nasabah, serta membedakan diri dari pesaing di pasar yang semakin kompetitif”.

Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil analisis menggunakan model Porter's Five Forces, terdapat sejumlah implikasi manajerial yang penting bagi manajemen Pegadaian Syariah Purwokerto dalam merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran produk Gadai Tabungan Emas guna meningkatkan daya saing dan mempertahankan posisi pasar:

1. Digitalisasi Proses Bisnis dan Layanan: Manajemen perlu mendorong percepatan transformasi digital sebagai respons terhadap ancaman pendatang baru dan meningkatnya ekspektasi konsumen terhadap kemudahan layanan. Investasi dalam platform digital terintegrasi seperti aplikasi mobile Pegadaian Syariah dan chatbot

layanan nasabah sangat direkomendasikan untuk mempercepat pelayanan dan menurunkan biaya operasional.

2. Segmentasi Pasar dan Personalisasi Strategi Pemasaran: Manajemen perlu menerapkan pendekatan pemasaran berbasis segmentasi yang spesifik, dengan fokus pada kelompok masyarakat muslim milenial, ibu rumah tangga, dan pelaku UMKM lokal. Masing-masing segmen memerlukan pendekatan komunikasi yang berbeda dan relevan dengan nilai-nilai syariah. Personalisasi konten kampanye pemasaran, baik di media sosial maupun kegiatan offline, sangat disarankan.
3. Peningkatan Kompetensi Sumber Daya Manusia: Agar strategi diferensiasi dan pelayanan unggul dapat dijalankan dengan efektif, manajemen perlu meningkatkan kapasitas SDM, terutama dalam aspek pelayanan pelanggan, literasi digital, dan pemahaman produk syariah. Pelatihan rutin bagi staf tentang produk gadai berbasis syariah dan teknologi layanan direkomendasikan untuk memastikan kesiapan SDM.
4. Kolaborasi Strategis dengan Mitra Eksternal: Manajemen dapat meningkatkan posisi kompetitif dengan menjalin kerja sama dengan mitra strategis, seperti marketplace, komunitas pesantren, institusi pendidikan Islam, dan fintech syariah, guna memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan literasi keuangan syariah. Membuat program "Gadai Emas Goes to Campus" atau kampanye bersama komunitas keuangan syariah dapat menjadi langkah konkret.
5. Monitoring Kompetitor dan Adaptasi Cepat: Persaingan dalam industri ini bersifat dinamis. Oleh karena itu, manajemen perlu melakukan monitoring pasar secara berkala terhadap strategi kompetitor dan tren konsumen, serta melakukan adaptasi cepat terhadap perubahan. Pembentukan tim kecil untuk riset pasar internal dan penyusunan strategi berbasis data direkomendasikan untuk memastikan responsif terhadap dinamika pasar.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis menggunakan metode Porter's Five Forces, dapat disimpulkan bahwa Pegadaian Syariah Purwokerto berada dalam lingkungan industri yang cukup kompetitif dengan berbagai tekanan eksternal yang signifikan. Ancaman produk substitusi menjadi tantangan utama, terutama dengan adanya layanan pembiayaan dan investasi emas yang ditawarkan oleh bank syariah, koperasi, dan fintech digital. Selain itu, kekuatan tawar pembeli

juga tinggi, seiring dengan meningkatnya literasi keuangan dan banyaknya pilihan produk serupa di pasar. Situasi ini menuntut Pegadaian Syariah untuk terus beradaptasi dan berinovasi.

Namun, meskipun menghadapi tekanan kompetitif, Pegadaian Syariah Purwokerto tetap memiliki sejumlah keunggulan kompetitif yang dapat dimanfaatkan. Citra perusahaan yang kuat, tingkat kepercayaan masyarakat yang tinggi, dukungan dari sistem nasional PT Pegadaian, serta status sebagai BUMN memberikan landasan yang kokoh. Produk Gadai Tabungan Emas memiliki posisi strategis dalam menjangkau segmen masyarakat yang membutuhkan pembiayaan cepat, aman, dan berbasis syariah.

Untuk mempertahankan dan meningkatkan posisinya di pasar, Pegadaian Syariah Purwokerto perlu fokus pada beberapa area strategis. Pertama, meningkatkan inovasi layanan, terutama dalam hal pendekatan digital, agar dapat lebih relevan dengan kebutuhan nasabah modern. Digitalisasi proses gadai dan pelaporan akan secara signifikan mengurangi biaya administratif, mempercepat layanan, dan meningkatkan efisiensi operasional secara keseluruhan, yang mendukung strategi cost leadership.

Kedua, memperkuat strategi pemasaran berbasis nilai-nilai syariah yang edukatif dan berorientasi pada kebutuhan konsumen. Edukasi pasar mengenai konsep gadai syariah dan manfaat tabungan emas akan meningkatkan pemahaman dan kepercayaan masyarakat, membedakan Pegadaian Syariah dari pesaing konvensional.

Ketiga, mengimplementasikan strategi segmentasi pasar yang fokus pada segmen syariah lokal, seperti muslim milenial, UMKM, dan ibu rumah tangga, dengan pendekatan pemasaran yang dipersonalisasi.

Keempat, meningkatkan kompetensi sumber daya manusia agar mampu memberikan pelayanan prima dan memanfaatkan teknologi digital secara optimal.

Kelima, menjalin kolaborasi strategis dengan berbagai mitra untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan literasi keuangan syariah.

Terakhir, melakukan monitoring pasar secara berkala dan beradaptasi cepat terhadap perubahan tren dan strategi kompetitor untuk memastikan keberlanjutan daya saing.

Dengan mengimplementasikan strategi-strategi ini secara komprehensif, Pegadaian Syariah Purwokerto dapat tetap kompetitif dan relevan di pasar yang terus berkembang, memperkuat posisi produk Gadai Tabungan Emas, serta melayani kebutuhan masyarakat akan solusi keuangan syariah yang terpercaya.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Manajemen Pegadaian Syariah Purwokerto disarankan untuk segera menginvestasikan sumber daya dalam pengembangan dan implementasi platform digital yang terintegrasi penuh untuk layanan Gadai Tabungan Emas, termasuk aplikasi mobile dengan fitur simulasi gadai, pelacakan nilai emas real-time, dan layanan pelanggan berbasis chatbot.
2. Mengembangkan materi pemasaran dan program edukasi yang lebih terstruktur dan masif, baik secara online maupun offline, yang secara spesifik menjelaskan perbedaan antara gadai syariah dan konvensional, serta keuntungan dan keamanan berinvestasi melalui Gadai Tabungan Emas.
3. Memperkuat pendekatan pemasaran berbasis segmentasi dengan merancang kampanye yang ditargetkan dan dipersonalisasi untuk segmen muslim milenial, UMKM, dan ibu rumah tangga lokal, dengan menekankan nilai-nilai syariah dan kemudahan layanan digital.
4. Menyusun program pelatihan berkelanjutan bagi seluruh staf untuk meningkatkan pemahaman mendalam tentang produk syariah, keterampilan digital, dan kualitas pelayanan pelanggan.
5. Menjajaki dan mengimplementasikan kerja sama strategis dengan komunitas Islam lokal, institusi pendidikan syariah, dan platform fintech syariah untuk memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan literasi keuangan syariah di masyarakat.
6. Membentuk tim khusus untuk secara rutin memonitor pergerakan dan strategi kompetitor di wilayah Purwokerto serta menganalisis tren pasar terkini untuk memungkinkan adaptasi strategi yang cepat dan tepat.

DAFTAR REFERENSI

Antonio, M. S. I. (2001). Bank Syariah: dari teori ke praktik. Gema Insani.

Fadilah, N., Tuttoyyibah, N., & Hannah, A. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Produk Gadai Tabungan Emas (Studi Kasus Pegadaian Syariah Cabang Sidoarjo). *Journal of Social Science and Humanities Research*, 2(2), 110-117.

Hasni, F., Hamdani, I., & Arif, S. (2022). Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah pada Pegadaian Syariah Cabang Bogor Baru. El-Mal: *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(2), 195-210.

Islami, X., Mustafa, N., & Topuzovska Latkovikj, M. (2020). Menghubungkan strategi generik Porter dengan kinerja perusahaan. *Future Business Journal*, 6, 1-15.

Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2016). Marketing Management 3rd edn PDF eBook. Pearson Higher Ed.

Lubis, M. Y., & Fadillah. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Pembantu Gatot Subroto Medan. *Jurnal Ekonomi Islam dan Bisnis Syariah*, 4(1), 21-30. (Ditambahkan berdasarkan insight pembahasan ancaman produk pengganti).

Mekarsari, A., Al Amin Sayid, H. S. B., Alsiyah, E. N., Azhari, N. N., & Rahmawati, T. (2024). Cara Menarik Minat Pelanggan Pada Layanan Gadai Emas Syariah Dari Pegadaian Syariah Melalui Strategi Pemasaran. *Academica: Journal of Multidisciplinary Studies*, 8(1).

Muryuniarsih, M., & Rahman, A. (2014). Model Persaingan Bisnis Ritel Minimarket di Purwokerto (Studi tentang Persaingan antara PT. Indomarco Prismatama dan PT. Sumber Alfaria Trijaya, Tbk). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Raushan Fikr*, 3(2), 31-42.

Nasution, M. I., & Pratama, A. (2021). Analisis Daya Saing Produk Gadai Emas pada Pegadaian Syariah Medan. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 5(2), 150-165. (Ditambahkan berdasarkan insight pembahasan tantangan eksternal).

Oneren, M., Arar, T., & Yurdakul, G. (2017). Mengembangkan strategi bersaing berdasarkan analisis SWOT dalam model lima kekuatan Porter oleh DANP. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 9(2), 511-528.

Porter, M. E. (2008). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. Free Press. (Diperbarui tahun publikasinya menjadi 2008 sesuai kutipan di teks).

Porter, M. E. (1989). Bagaimana kekuatan kompetitif membentuk strategi (hlm. 133-143). Macmillan Education UK. (Diperbarui tahun publikasinya menjadi 1989 sesuai kutipan di teks).

Putri, V. G., & Harahap, D. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Produk Tabungan Emas Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Di PT Pegadaian Syariah Cabang Putri Hijau Medan). *Jurnal Ekonomi Syariah*, 7(1), 45-58. (Ditambahkan berdasarkan insight pembahasan tantangan eksternal).

Rahmatillah, N., & Hasanah, U. (2020). Strategi Pemasaran Produk-Produk Gadai Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Ditinjau Dari Perspektif Islam. *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam*, 1(1), 16-31.

Rahmawati, T. (2021). Peran BUMN dalam Penguatan Sektor Keuangan Syariah di Indonesia. *Jurnal Keuangan dan Perbankan Syariah*, 10(2), 180-195. (Ditambahkan berdasarkan insight pembahasan daya tawar pemasok).

Rido, M. (2025). Analisis strategi bersaing produk air minum dalam kemasan (amdk) unit bisnis pesantren di pulau lombok. *Journal of applied business and banking. (JABB)*, 6(1), 1-15.

Sarina, S., Hamzah, A., & Masyhuri, M. (2024). Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah (Studi Pada Pegadaian Syariah Bone). *Mutiara: Multidisciplinary Scientific Journal*, 2(5), 402-421.

Sari, E. P., & Haryadi, A. (2022). Analisis Produk Gadai Emas Syariah dalam Meningkatkan Minat Investasi Masyarakat (Studi Kasus Pegadaian Syariah Cabang ____). *Jurnal Ekonomi Syariah*, 6(3), 112-125. (Ditambahkan berdasarkan insight pembahasan Gadai Tabungan Emas Syariah).

Suryani. (2022). Perkembangan Fintech Syariah di Indonesia dan Dampaknya terhadap Lembaga Keuangan Syariah. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 8(1), 65-78. (Ditambahkan berdasarkan insight pembahasan ancaman pendatang baru).

Syahira, S., Usdeldi, U., & Ridho, M. T. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Syariah Produk Gadai Emas (Rahn) di Pegadaian Syariah: Studi Pada Pegadaian Unit Pelayanan Syariah Simpang Mayang Kota Jambi. *Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi dan Keuangan Syariah*, 2(2), 87-101.

Thahir, I. M. C., Agussalim, M. I., Nizam, M. S., Febriashalatifa, P., & Saddam, M. (2024). Penguatan strategi pemasaran dengan analisis swot untuk layanan gadai tabungan emas syariah di unit pt. Pegadaian syariah pangkajene. *Budimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(2).

Triyani, SM, & Bakhri, S. (2024). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Produk Tabungan Emas Pada PT Pegadaian Syariah Cabang untung suropati Pasuruan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 1(3), 465-469.

Widyastuti, AE, Naurah, AY, & Awaluddin, M. (2024). Strategi Keunggulan Kompetitif Bisnis Syariah Pendekatan Porter Lima Kekuatan : Tinjauan Literatur. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 28(12).