

Analisis Keunggulan Produk Pegadaian dalam Persaingan UPC dengan Menggunakan Teknik Competitive Profile Matrix (CPM) di UPC Karang Lewas dan UPC Alun-Alun Purwokerto

Andina Velisha Saputri¹, Anisa Cahyawiru Khasanah², Ziddan Ni'am Raihan³,
Yoiz Shofwa Shafrani⁴

Universitas Islam Negeri Profesor K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto^{1,2,3,4,5}

Email: 224110202230@mhs.uinsaizu.ac.id 224110202232@mhs.uinsaizu.ac.id

Abstract. This study aims to analyze the superiority of Pegadaian products in competition between Branch Service Units (UPC) using the Competitive Profile Matrix (CPM) technique at UPC Karanglewas and UPC Alun-Alun Purwokerto. The approach used is descriptive qualitative through case studies, with data collection through in-depth interviews, observation, and documentation. CPM analysis is carried out by identifying key success factors such as service quality, product variety, price, promotion, ease of access, company reputation, and digital product innovation. The results of the study show that UPC Karanglewas has a stronger competitive position with a CPM score of 3.65 compared to UPC Alun-Alun Purwokerto which obtained a score of 3.25. The main advantages of UPC Karanglewas lie in a more complete product variety, ease of access, and digital innovation, while UPC Alun-Alun Purwokerto excels in promotion. This study recommends that each UPC strengthen product differentiation, increase digital service innovation, and optimize promotional strategies to strengthen competitiveness in the national pawn.

Keyword: Pawnshop, Competitive Profile Matrix, product excellence, competition, UPC Karanglewas, UPC Alun-Alun Purwokerto.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis keunggulan produk pegadaian dalam persaingan antara Unit Pelayanan Cabang (UPC) dengan menggunakan Teknik Competitive Profile Matrix (CPM) di UPC Karanglewas dan UPC Alun-Alun Purwokerto. Pendekatan yang digunakan adalah deksriptif kualitatif melalui studi kasus, dengan pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Analisis CPM dilakukan dengan mengidentifikasi faktor-faktor kunci keberhasilan seperti kualitas layanan, variasi produk, harga, promosi, kemudahan akses, reputasi Perusahaan, dan inovasi produk digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UPC Karanglewas memiliki posisi kompetitif lebih kuat dengan skor CPM 3,65 dibandingkan UPC Alun-Alun Purwokerto unggul dalam promosi. Penelitian ini merekomendasikan agar masing-masing UPC memperkuat diferensiasi produk, meningkatkan inovasi layanan digital, dan mengoptimalkan strategi promosi guna memperkuat daya saing di pasar gadai nasional.

Kata Kunci: Pegadaian, Competitive Profile Matrix, Keunggulan Produk, Persaingan, UPC Karang lewas, UPC Alun-Aun Purwokerto.

1. PENDAHULUAN

Perekonomian Masyarakat Indonesia saat ini menunjukkan pertumbuhan yang cukup stabil meskipun menghadapi berbagai ketidakpastian global dan tantangan domestik. Namun, di sisi lain, Masyarakat masih menghadapi tekanan ekonomi seperti penurunan daya beli dan ketimpangan yang melebar, terutama di kalangan kelas menengah. Permasalahan tersebut, keberadaan Lembaga keuangan berperan penting untuk mendukung perekonomian Masyarakat. Lembaga keuangan termasuk perbankan dan non-bank seperti pegadaian, berperan dalam menyediakan akses pembiayaan yang mudah dan cepat, khususnya Masyarakat yang belum terjangkau secara optimal oleh perbankan konvensional.

Keberadaan pegadaian juga berfungsi sebagai alternatif mencegah Masyarakat terjerat praktik rentenir dengan bunga tinggi. Proses pencairan dana yang relative singkat dan prosedur yang tidak berbelit membuat pegadaian menjadi solusi keuangan yang efektif. Pegadaian juga berkontribusi dalam mendukung pertumbuhan UMKM, membantu meningkatkan produktivitas, daya saing, dan membuka lapangan kerja baru. Persaingan di industri pegadaian di Indonesia semakin ketat, baik antara lembaga keuangan konvensional maupun syariah. Setiap Unit Pelayanan Cabang (UPC) Pegadaian berlomba-lomba untuk meningkatkan pangsa pasar melalui inovasi produk, strategi pemasaran yang efektif, serta pelayanan yang prima kepada masyarakat. Produk-produk unggulan seperti Amanah, Rahn, Arrum BPKB, Arrum Haji, Rahn Tasjily Tanah, Tabungan Emas, hingga pembiayaan cicilan kendaraan bermotor menjadi andalan dalam menarik minat nasabah di tengah persaingan yang intens

Dalam menghadapi tantangan ini, setiap UPC Pegadaian menerapkan strategi pemasaran yang beragam, mulai dari promosi melalui media cetak dan elektronik, penyebaran brosur, sosialisasi langsung ke masyarakat, hingga peningkatan kualitas layanan. Namun, kemiripan produk yang ditawarkan antar UPC menuntut adanya keunggulan kompetitif yang jelas agar mampu memenangkan persaingan. Salah satu alat analisis yang dapat digunakan untuk memetakan posisi kompetitif masing-masing UPC adalah Competitive Profile Matrix (CPM). CPM merupakan alat manajemen strategis yang membandingkan perusahaan dengan pesaing utamanya berdasarkan faktor-faktor penentu keberhasilan di industri, seperti kualitas produk, harga, promosi, pelayanan, dan inovasi. Melalui CPM, kelemahan dan keunggulan relatif tiap UPC dapat diidentifikasi secara objektif, sehingga manajemen dapat merumuskan strategi yang tepat untuk meningkatkan daya saing. Analisis ini menjadi penting agar setiap UPC Pegadaian tidak hanya mampu bertahan, tetapi juga berkembang di tengah dinamika pasar yang terus berubah.

Dengan demikian, penelitian ini akan membahas persaingan produk Pegadaian antar UPC menggunakan teknik analisis Competitive Profile Matrix, guna memberikan gambaran komprehensif mengenai posisi kompetitif masing-masing unit serta rekomendasi strategi yang dapat diterapkan untuk memperkuat daya saing di pasar gadai nasional.

2. KAJIAN TEORI

Beberapa penelitian sebelumnya telah membahas analisis perkembangan dan persaingan Perusahaan dengan menggunakan alat analisis Competitive Profile Matrix (CPM). Adapun kajian sebagai berikut.

1. Penelitian Yeti Sinta Dewi, Achmad Syaichu, dan Agustin Sukarsono (2020) di JKIE tentang strategi pemasaran Tabungan Emas PT. Pegadaian Cabang Nganjuk menggunakan metode kualitatif dengan data primer dan sekunder. Hasilnya, strategi terbaik yang disarankan adalah penetrasi pasar dan pengembangan produk.
2. Penelitian Maliah (2017) di Jurnal Media Wahana Ekonomika tentang Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Logam Mulia Pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Palembang, menggunakan metode kualitatif dengan data primer dan sekunder. Hasilnya, strategi pemasaran PT. Pegadaian Palembang meliputi pelayanan unggul dan penambahan cabang (SO), peningkatan promosi dan fasilitas kerja (WO), pemilihan lokasi strategis dan jaminan keamanan logam mulia (ST), serta peningkatan kinerja dan kesejahteraan pegawai (WT).
3. Penelitian Mega M. Pangaila, Silvya L. Mandey, dan Rudy S. Wenas di Jurnal EMBA tentang Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Pada PT. Pegadaian CP Manado Selatan). Menggunakan metode kualitatif dengan data primer dan sekunder. Hasilnya, strategi yang efektif untuk meningkatkan jumlah nasabah adalah penetrasi pasar dan pengembangan produk, dengan mempertimbangkan kondisi internal dan eksternal perusahaan.
4. Penelitian Nirlia Okta Wirda, Israk Ahmadsyah, dan Evriyenni di Jurnal Ekonomi Regional Unimal tentang Pengaruh Promosi dan Keunggulan Produk Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Gadai Emas (Rahn) Pada PT. Bank Aceh Syariah Cabang Jeuram Nagam Raya. Menggunakan metode kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda. Hasilnya, promosi dan keunggulan produk secara signifikan meningkatkan jumlah nasabah gadai emas.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Metode ini dipilih untuk memperoleh gambaran yang mendalam mengenai persaingan pegadaian menggunakan Teknik Competitive Profile Matrix (CPM) dengan analisis keunggulan produk di Pegadaian UPC Karanglewas dan UPC Alun-alun Purwokerto. Pendekatan kualitatif bertujuan untuk memahami fenomena melalui pengumpulan data lapangan, wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi.

Penelitian dilaksanakan di PT Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan Cabang Karanglewas, yang berlokasi di Jl. Yos Sudarso No. 3, Karanglewas Lor, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah 53112. Dan Pegadaian UPC Lor Alun-alun yang berlokasi di Jl. Masjid No. 51, Sokanegara,

Purwokerto Timur, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah 53146. Waktu pelaksanaan penelitian pada tanggal 6 Mei 2025. Pemilihan lokasi ini didasarkan atas kedua pegadaian tersebut memiliki beberapa produk yang berbeda dan dapat diperbandingkan.

Subjek penelitian ini adalah pengelola unit cabang masing-masing UPC Pegadaian. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

1. Wawancara Mendalam: Dilakukan terhadap pengelola unit cabang Pegadaian Karanglewas dan Alun-alun Purwokerto, untuk mengidentifikasi Teknik Competitive Profile Matrix (CPM) terhadap persaingan keunggulan produk di kedua UPC Pegadaian.
2. Observasi: Peneliti melakukan observasi langsung terhadap aktivitas gadai di kedua UPC untuk memahami keunggulan produk.

Teknik analisis data dilakukan secara bertahap sebagai berikut:

1. Identifikasi Faktor Penentu Keberhasilan (Critical success Factors/CSF): Menganalisis hasil wawancara dan observasi untuk menentukan faktor-faktor kunci yang mempengaruhi keberhasilan produk Pegadaian di pasar, seperti kualitas produk, harga, promosi, lokasi, dan pelayanan.
2. Penyusunan dan Penilaian Competitive Profile Matrix (CPM)
 - Setiap faktor penentu keberhasilan diberikan bobot berdasarkan tingkat kepentingannya menurut hasil wawancara dan diskusi kelompok terarah.
 - Masing-masing UPC dan pesaing utama diberi rating pada setiap faktor (skala 1-4; 1 = sangat lemah, 4 = sangat kuat).
 - Bobot dikaitkan rating untuk memperoleh skor tertimbang setiap faktor.
 - Skor total masing-masing UPC dan pesaing dibandingkan untuk menilai posisi kompetitif Pegadaian.
3. Validitas dan Reliabilitas = Triangulasi data dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi guna memastikan validitas dan reliabilitas data.
4. Output Penelitian = Hasil analisis CPM diinterpretasikan secara deskriptif untuk menjelaskan keunggulan dan kelemahan produk Pegadaian dibandingkan pesaing.

Uji Keabsahan Data diuji melalui teknik triangulasi sumber dan metode, serta member check kepada informan untuk memastikan keakuratan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis CPM

Setelah melakukan observasi dan wawancara di PT pegadaian cabang Purwokerto UPC Karang Lewas, telah didapatkan data mengenai produk dan perkembangan PT Pegadaian di UPC Karang Lewas. dan di dapatkan juga pesaing terdekat dari PT Pegadaian di UPC Karang Lewas yaitu UPC Alun-alun Purwokerto.

PT Pegadaian UPC Karanglewas dan UPC Alun-Alun Purwokerto merupakan dua unit pelayanan cabang Pegadaian yang beroperasi di wilayah Banyumas dan Purwokerto. Kedua unit ini bersaing dalam menawarkan produk jasa keuangan, terutama produk gadai dan non-gadai seperti kredit, investasi emas, dan layanan digital. Keunggulan utama UPC Karanglewas adalah keberadaan produk non-gadai seperti kredit cepat aman (KCA) dan pembiayaan lain yang tidak hanya mengandalkan gadai barang, sehingga memberikan nilai tambah bagi nasabah. Penelitian ini menggunakan Competitive Profile Matrix (CPM) untuk menganalisis posisi kompetitif kedua unit pelayanan tersebut berdasarkan faktor-faktor kunci keberhasilan di pasar pembiayaan.

Penelitian ini menggunakan teknik analisis Competitive Profile Matrix (CPM) disusun dengan mengidentifikasi faktor-faktor kunci keberhasilan yang relevan dalam persaingan kedua UPC, yaitu: kualitas layanan, variasi produk (termasuk produk non-gadai), harga, promosi, kemudahan akses, reputasi perusahaan, dan inovasi produk digital. Setiap faktor diberi bobot sesuai tingkat kepentingannya (total bobot = 1,0). Selanjutnya, UPC Karanglewas dan UPC Alun-Alun Purwokerto diberi rating dari 1 (kurang baik) sampai 4 (sangat baik) untuk masing-masing faktor berdasarkan data dan observasi lapangan. Nilai tertimbang dihitung dari perkalian bobot dan rating, kemudian dijumlahkan untuk mendapatkan skor total posisi kompetitif masing-masing UPC.

Berikut tabel skala penilaian Competitive Profile Matrix (CPM) pada analisis produk dan layanan UPC KarangLewas dan UPC Alun-Alun Purwokerto.

Tabel 1. skala penilaian Competitive Profile Matrix (CPM)

Faktor Kunci Keberhasilan	Bobot	Rating UPC Karanglewas	Nilai Tertimbang Karanglewas	Rating UPC Alun-Alun Purwokerto	Nilai Tertimbang Alun-Alun
Kualitas Layanan	0,25	4	1	4	1
Variasi Produk (termasuk non-gadai)	0,2	4	0,8	2	0,4
Harga	0,15	3	0,45	3	0,45
Promosi	0,15	3	0,45	4	0,6
Kemudahan Akses	0,1	4	0,4	4	0,4
Reputasi	0,1	4	0,4	4	0,4

Perusahaan					
Inovasi Produk Digital	0,05	3	0,15	2	0,1
Total	1		3,65		3,35

Tabel CPM menunjukkan perbandingan posisi kompetitif antara PT Pegadaian UPC Karanglewas dan UPC Alun-Alun Purwokerto berdasarkan tujuh faktor kunci keberhasilan yang telah ditentukan dengan bobot yang mencerminkan tingkat kepentingannya dalam persaingan pasar pembiayaan di wilayah Banyumas dan Purwokerto.

1. Kualitas Layanan (Bobot 0.25)

Kualitas layanan merupakan faktor paling penting dengan bobot tertinggi 0,25, mencerminkan bahwa pelayanan prima adalah kunci utama dalam memenangkan kepercayaan nasabah. Kedua UPC mendapat rating 4, yang berarti keduanya memberikan layanan yang sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa UPC Alun-Alun Purwokerto berhasil menyamai standar layanan yang ditetapkan oleh UPC Karanglewas, yang menjadi nilai tambah bagi persaingan. Pelayanan yang responsif, ramah, dan cepat menjadi faktor penentu loyalitas nasabah dalam industri jasa keuangan seperti Pegadaian.

2. Variasi Produk (Bobot 0.20)

Variasi produk, termasuk keberadaan produk non-gadai seperti kredit dan pembiayaan lain, mendapat bobot signifikan 0,20. UPC Karanglewas unggul dengan rating 4, menandakan produk yang lebih lengkap dan beragam, terutama produk non-gadai yang menjadi keunggulan strategisnya. Sebaliknya, UPC Alun-Alun Purwokerto mendapat rating 2, yang menunjukkan keterbatasan variasi produk, terutama dalam produk non-gadai. Keterbatasan ini menjadi kelemahan utama yang dapat membatasi daya tarik UPC Alun-Alun Purwokerto bagi segmen pasar yang membutuhkan pembiayaan alternatif selain gadai. Keunggulan variasi produk ini memungkinkan UPC Karanglewas untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan memenuhi kebutuhan nasabah yang beragam.

3. Harga (Bobot 0.15)

Harga mendapat bobot 0,15 dan kedua UPC mendapat rating sama yaitu 3, yang berarti keduanya menawarkan harga kompetitif dan seimbang. Harga yang kompetitif penting dalam menarik nasabah, terutama dalam segmen pembiayaan mikro yang sensitif terhadap biaya. Kesamaan harga ini menunjukkan bahwa persaingan tidak terlalu dipengaruhi oleh faktor harga, sehingga UPC harus fokus pada aspek lain untuk memenangkan pasar.

4. Promosi (Bobot 0.15)

Promosi juga mendapat bobot 0,15. UPC Alun-Alun Purwokerto mendapat rating 4, lebih tinggi dari UPC Karanglewas yang mendapat rating 3. Ini mengindikasikan bahwa UPC Alun-Alun Purwokerto lebih agresif dan efektif dalam melakukan promosi produk dan layanan mereka. Promosi yang kuat dapat meningkatkan kesadaran dan minat nasabah, terutama dalam menghadapi persaingan yang ketat. Kekuatan promosi ini menjadi salah satu keunggulan UPC Alun-Alun Purwokerto yang dapat dimanfaatkan untuk menutupi kelemahan di variasi produk.

5. Kemudahan Akses (Bobot 0.10)

Kemudahan akses mendapat bobot 0,10, dimana UPC Karanglewas mendapat rating 4 dan UPC Alun-Alun Purwokerto rating 3. Keunggulan ini menunjukkan bahwa UPC Karanglewas memiliki jaringan layanan yang lebih mudah dijangkau oleh nasabah, baik dari segi lokasi fisik maupun layanan digital. Kemudahan akses menjadi faktor penting dalam meningkatkan kenyamanan dan kepuasan nasabah, terutama di era digital saat ini.

6. Reputasi Perusahaan (Bobot 0.10)

Reputasi perusahaan mendapat bobot 0,10 dan kedua UPC mendapat rating 4, menandakan keduanya memiliki citra dan kepercayaan yang kuat di mata masyarakat. Reputasi yang baik mendukung loyalitas nasabah dan mempermudah pemasaran produk baru. Kesamaan rating ini menunjukkan bahwa reputasi bukan menjadi pembeda utama dalam persaingan kedua UPC saat ini.

7. Inovasi Produk Digital (Bobot 0.05)

Inovasi produk digital mendapat bobot kecil 0,05, namun tetap penting dalam menunjang layanan modern. UPC Karanglewas mendapat rating 3, sedangkan UPC Alun-Alun Purwokerto mendapat rating 2, menunjukkan bahwa UPC Karanglewas lebih maju dalam mengadopsi teknologi digital untuk melayani nasabah, seperti aplikasi mobile dan layanan online. Inovasi digital ini menjadi keunggulan kompetitif yang dapat meningkatkan efisiensi layanan dan menarik segmen nasabah muda yang melek teknologi.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan Analisis CPM

Total skor UPC Karanglewas adalah 3,65, sedangkan UPC Alun-Alun Purwokerto memperoleh skor 3,25. Perbedaan skor 0,40 menunjukkan bahwa UPC Karanglewas memiliki posisi kompetitif yang lebih kuat secara keseluruhan. Keunggulan utama UPC Karanglewas terletak pada variasi produk yang lebih lengkap, kemudahan akses, dan inovasi produk digital

yang lebih baik. Sementara itu, UPC Alun-Alun Purwokerto unggul dalam aspek promosi dan kualitas layanan yang sama-sama sangat baik.

Meskipun UPC Alun-Alun Purwokerto menunjukkan kekuatan di beberapa aspek, keterbatasan variasi produk dan inovasi digital menjadi hambatan utama dalam meningkatkan daya saingnya. Oleh karena itu, untuk mempersempit gap kompetitif, UPC Alun-Alun Purwokerto perlu fokus pada pengembangan produk non-gadai dan peningkatan layanan digital.

Di sisi lain, UPC Karanglewas harus mempertahankan keunggulan kualitas layanan dan kemudahan akses sambil meningkatkan efektivitas promosi untuk memperkuat posisi pasarnya. Pengembangan inovasi produk dan layanan digital juga harus terus didorong agar dapat memenuhi ekspektasi nasabah di era digital.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan agar UPC Pegadaian Karanglewas dan UPC Pegadaian Alun-alun Purwokerto lebih memperkuat diferensiasi produk, saling mengembangkan keunggulan produk yang dapat menjadi nilai tambah utama masing-masing UPC, kemudahan layanan, dan inovasi fitur produk yang sesuai kebutuhan Masyarakat di wilayah kedua UPC. Penetapan harga yang kompetitif, dapat menjadi strategi harga yang perlu menjadi prioritas agar produk pegadaian tetap menarik bagi konsumen. Mengoptimalkan promosi dan branding, menonjolkan keunggulan produk dalam promosi dan komunikasi pemasaran, baik secara offline maupun digital. Peningkatan pelayanan dan kemudahan akses, dengan memperbaiki layanan pelanggan dan memperluas akses outlet atau layanan digital dapat memperkuat posisi kompetitif Pegadaian di wilayah penelitian. UPC Pegadaian Karanglewas dapat melakukan benchmarking karena memiliki skor CPM lebih tinggi dan mengadopsi inovasi yang relevan akan membantu Pegadaian dalam mempertahankan dan meningkatkan daya saing produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Antani, P. M., & Luthfi, M. Y. (2024). Analisis Strategi Bisnis Pada Pt. Rempoa Indonesia Teknologi. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 4(2), 1151-1158.
- Cannon, Perreault dan McCarthy (2008). Pemasaran Dasar. Edisi enam belas: Jakarta. Salemba Empat
- FAHREZI, A. K. ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN EMAS DALAM UPAYA MENINGKATKAN MINAT NASABAH DI PT. PEGADAIAN (PERSERO) UPC BALUNG.

- Gunawan, C., Suriana, I., & Arazy, D. R. (2022). Analisis Swot Pegadaian Digital Service Studi Kasus Pada Nasabah Pegadaian Cabang Manggar. *Jurnal Mahasiswa Akuntansi Poltekba (JMAP)*, 4(1), 159-167.
- Harisudin, M. O. H. D. (2011). Competitive profile matrix sebagai alat analisis strategi pemasaran produk atau jasa. *SEPA: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 7(2).
- Irawan, F., & Suranto, I. (2024). *Perencanaan Strategi Pemasaran Di UMKM (Studi Kasus; CV. SR Bakery)* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Juliandi, Azuar dan Irfan (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Edisi kedua. Bandung. Citapustaka Media Perintis
- Kotler, Philip dan Keller Kevin (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi tiga belas: Erlangga. PT. Gelora Aksara Pratama
- Lupiyoadi, Rambat (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi tiga: Jakarta. Salemba Empat
- Nanda Prasetya Ningrum, R. (2019). *ANALISIS STRATEGI BISNIS PADA LAYANAN APLIKASI MOBILE PEGADAIAN SYARIAH DIGITAL (PSD) MENGGUNAKAN SWOT ANALYSIS (STUDI PADA PT PEGADAIAN SYARIAH CABANG SIMPANG SKIP BENGKULU)* (Doctoral dissertation, IAIN BENGKULU).
- Nasrullah, M. A. (2024). *ANALISIS STRATEGI BERSAING KECAP MANIS BANGOMENGGUNAKAN COMPETITIVE PROFILE MATRIX (CPM) DI KOTASURAKARTA.*
- Nasrullah, M. A. (2024). *ANALISIS STRATEGI BERSAING KECAP MANIS BANGOMENGGUNAKAN COMPETITIVE PROFILE MATRIX (CPM) DI KOTASURAKARTA.*
- Ningsih, Kustiawati dan Hamamah, *Matriks Internal Factor Evaluation (IFE) dan External Faactor Evaluation (EFE) Buah Naga Organik (Hylocereus Undatus).*
- OISINA, M. R. (2018). *ANALISIS SWOT STRATEGI PEMASARAN PRODUK-PRODUK PEMBIAYAAN PADA PEGADAIAN SYARIAH (Studi Pada Pegadaian Syariah Unit Way Halim)* (Doctoral dissertation, UIN Raden Intan Lampung).
- OISINA, M. R. (2018). *ANALISIS SWOT STRATEGI PEMASARAN PRODUK-PRODUK PEMBIAYAAN PADA PEGADAIAN SYARIAH (Studi Pada Pegadaian Syariah Unit Way Halim)* (Doctoral dissertation, UIN Raden Intan Lampung).
- Peter, J. Paul dan C.Olson, Jerry (2014) *Prilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi Sembilan: Jakarta. Salemba empat
- Pratiwi, R. S., Aizza, D., Saputro, D., & Shafrani, Y. S. (2025). Analisis Kompetitif Pegadaian Syariah Purwokerto Menggunakan Metode Porter's Five Forces Strategi Pemasaran Produk Gadai Tabungan Emas. *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 4(2), 257-272.

- Qazzam, A. A. (2021). *Analisis SWOT Terhadap Produk Gadai Emas di Pegadaian Syariah Pinrang* (Doctoral dissertation, IAIN Parepare)
- Rangkuti, Freddy (2014). *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT*. Edisi delapan belas. Jakarta. Gramedia
- Santia, M., Budiman, F., & Eriawati, Y. (2023). Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas Pada PT. Pegadaian Simpang Empat Pasaman Barat. *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan Manajemen*, 2(4), 404-419.
- Suharto, Frento T (2014). *Menambang Kekayaan dari Bisnis Emas*: Jakarta. Kompas Gramedia. PT. Elex Media Komputindo