



Analisis Strategi Pasar dan Produk Pegadaian menggunakan Ansoff Matrix (Studi kasus pada Pegadaian Kantor Cabang Purwokerto)

Anisatul Amalia

UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, Indonesia

Sutriawati

UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, Indonesia

Siti Zakiyatul Fitriyah

UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, Indonesia

Yoiz Shofwa Shafrani

UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, Indonesia

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

Korespondensi penulis: 224110202141@mhs.uinsaizu.ac.id

Abstract *In the ever-evolving digital era, financial service transformation is essential to increase company competitiveness. PT Pegadaian Purwokerto Branch as one of the State-Owned Enterprises (BUMN) has made various innovations in digital-based products and services are designed to address the requirements of the community, with particular emphasis on the lower middle class demographic. The study aims to analyze the market and product strategies implemented by Pegadaian Purwokerto Branch using the Ansoff Matrix approach. The research employed a qualitative descriptive methodology, utilizing data collection techniques that included direct interviews with branch office executives and comprehensive documentation. The data were subjected to analysis through the Ansoff Matrix framework, which encompasses four principal strategies: market penetration, market development, product development, and diversification. The results of the study show that Pegadaian Purwokerto Branch has implemented a market penetration strategy through service digitalization, product development by launching digital gold installment services and sharia financing, as well as a diversification strategy through collaboration with the e-commerce sector and other digital platforms. With this strategy, Pegadaian is expected to be able to maintain competitiveness and expand market reach sustainably.*

Keywords: *Digitalization; Diversification; Ansoff Matrix; Product Development; Marketing Strategy.*

Abstrak Dalam era digital yang terus berkembang, transformasi layanan keuangan menjadi hal yang esensial untuk meningkatkan daya saing perusahaan. PT Pegadaian Cabang Purwokerto sebagai salah satu entitas Badan Usaha Milik Negara (BUMN) telah melakukan berbagai inovasi produk dan layanan berbasis digital untuk memenuhi kebutuhan masyarakat, khususnya pada demografi kelas menengah ke bawah. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pasar dan produk yang diterapkan oleh Pegadaian Cabang Purwokerto menggunakan pendekatan Matriks Ansoff. Penelitian menggunakan metode deskriptif kualitatif, memanfaatkan teknik pengumpulan data yang mencakup wawancara langsung dengan eksekutif kantor cabang dan dokumentasi yang komprehensif. Data dianalisis menggunakan model Matriks Ansoff yang terdiri dari empat strategi utama: penetrasi pasar, pengembangan pasar, pengembangan produk, dan diversifikasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pegadaian Cabang Purwokerto telah menerapkan strategi penetrasi pasar melalui digitalisasi layanan, pengembangan produk dengan meluncurkan layanan cicilan emas digital dan pembiayaan syariah, serta strategi diversifikasi melalui kolaborasi dengan sektor e-commerce dan berbagai platform digital. Dengan strategi tersebut, Pegadaian diharapkan mampu mempertahankan daya saing dan peningkatan jangkauan pasar secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Pegadaian, Strategi Pemasaran, Matriks Ansoff, Digitalisasi, Pengembangan Produk, Diversifikasi

Pendahuluan

Dalam era digital yang terus berkembang, transformasi layanan keuangan menjadi sangat penting untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Pegadaian, sebagai entitas keuangan terkemuka dalam lanskap ekonomi Indonesia, telah mengambil langkah-langkah substansial dalam meningkatkan layanan dan produk mereka.

PT. Pegadaian merupakan salah satu Badan Usaha Milik Negara yang bergerak di bidang jasa keuangan, khususnya dalam hal gadai, pembiayaan dan investasi. Kantor Pegadaian Pusat Purwokerto terletak di Kabupaten Banyumas. Pada tanggal 26 Februari 2025, oleh Presiden Bapak Prabowo Subianto diresmikan pegadaian sebagai pemimpin Bank Emas di Indonesia pertama kali yang diharapkan bisnis pegadaian makin berkembang dengan peluncuran produk baru yang mana tujuan didirikannya pegadaian yaitu untuk membantu masyarakat, terutama kalangan menengah kebawah agar dapat memenuhi kebutuhan finansial mereka melalui gadai emas, penjualan emas ataupun lainnya. Di Purwokerto mempunyai galeri 24 yang di khususkan untuk bisnis emas seperti perhiasan dan logam mulia.

Pegadaian Cabang Purwokerto sudah melakukan transformasi dari sisi produk dan layanan. Saat ini memiliki platform digital, yang bernama Pegadaian Digital atau pegadaian digital service, semacam mobile banking. Jadi nasabah hanya perlu HP untuk bertransaksi, tidak perlu datang ke outlet jika tidak sempat. Pegadaian Pusat Purwokerto juga mempunyai layanan pinjaman produktif untuk usaha mikro, seperti produk Kreasi dan Kupedes, kur . Produk ini menyalurkan dana langsung kepada pelaku usaha mikro. Selain itu, Pegadaian juga menyediakan layanan untuk mendaftar haji dengan jaminan emas 3,5 gram, serta *Arrum Amanah* dan *Arrum Safar* untuk pembiayaan kendaraan dan umrah.

Strategi merupakan suatu tindakan yang memerlukan persetujuan dari manajemen tingkat atas serta pemanfaatan sumber daya perusahaan guna mewujudkannya. Selain itu, strategi memiliki dampak jangka panjang terhadap keberlangsungan organisasi, minimal selama lima tahun ke depan, sehingga strategi bersifat futuristik. Strategi juga dapat diartikan sebagai proses perumusan rencana oleh pimpinan tertinggi organisasi yang berorientasi

pada pencapaian tujuan jangka panjang, serta disertai dengan penyusunan langkah-langkah atau cara yang memungkinkan tujuan tersebut tercapai dan memenuhi harapan pelanggan di masa mendatang.

Salah satu metode dalam strategi pemasaran adalah dengan menggunakan bauran pemasaran atau *marketing mix*, yang terdiri dari empat komponen utama yang dikenal sebagai "4P": Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), dan Promosi (*Promotion*). Namun, dalam konteks usaha berbasis jasa, terdapat tiga elemen tambahan yang perlu diperhatikan, yaitu Orang (*People*), Proses, serta Pelayanan Pelanggan. Strategi ini menggaris bawahi pergeseran menyeluruh ke arah penjelajahan batas pasar baru, yang mencakup segmen demografis yang berbeda dan wilayah geografis yang belum dimanfaatkan, dengan fokus yang lebih menonjol pada prospek masuknya pasar global (Alessandro Quaranta, 2024).

Untuk memperluas pasar dan menghadapi persaingan yang semakin ketat, Pegadaian cabang Purwokerto perlu mengetahui strategi perluasan pasar yang tepat. Dengan menggunakan Matriks Ansoff, perusahaan dapat mengidentifikasi dan mengevaluasi opsi strategis yang paling sesuai dengan kondisi pasar dan kebutuhan Perusahaan (Bebi et al., 2024).

Kajian Teoritis

Pada awalnya, istilah "strategi" digunakan dalam militer, yang berarti "cara" untuk memenangkan perang dengan menggunakan seluruh sumber daya dan kekuatan yang tersedia. Strategi merupakan suatu perusahaan sangat penting; tanpa strategi, perusahaan tidak akan dapat mencapai tujuan mereka (Aulawi & Sheilawati, 2023).

Matriks Ansoff

Matrix Ansoff merupakan alat perencanaan strategis yang menghubungkan strategi pemasaran organisasi dengan arah strategis umumnya (Patrícia et al., 2025). Matriks Ansoff dibangun atas dasar dua faktor utama: pasar dan produk. Matriks ini terdiri dari empat kuadran, dengan masing-masing mewakili suatu strategi pertumbuhan tertentu (Evgenievna, 2024).

Matriks ansoff sebuah model yang membantu organisasi dalam menentukan arah pertumbuhan melalui empat strategi utama: penetrasi pasar, pengembangan pasar, pengembangan produk, dan diversifikasi (Setiawan et al., 2022). Dengan ini, Matriks Ansoff diharapkan dapat menghasilkan gambaran yang sistematis mengenai strategi-strategi yang dapat di terapkan secara efektif dan efisien oleh Pegadaian Cabang Purwokerto.

Matriks Evaluasi Faktor Internal (IFE)

Matriks IFE adalah alat yang digunakan dalam pembuatan strategi yang berfungsi untuk menilai kelebihan dan kekurangan dalam berbagai aspek dari operasi bisnis. Selain itu, matriks ini juga berguna dalam identifikasi kedua faktor tersebut secara sistematis (Novita, 2023)

Matriks IFE merupakan singkatan dari Internal Factor Evaluation Matrix, yang berarti matriks evaluasi faktor internal. Matriks ini memegang peranan yang sangat penting dalam bisnis Anda. Faktor internal dianggap sangat penting dalam proyek atau strategi bisnis. Manajer operasi perlu mempertimbangkan faktor-faktor ini secara saksama agar dapat menilai reaktivitas serta kekuatan dan kelemahan dalam suatu strategi. Penggunaan matriks IFE memungkinkan untuk memaksimalkan kekuatan dan mencoba menyiapkan pilihan untuk mengatasi kelemahan Anda. Matriks ini terutama diterapkan pada bisnis departemen dalam perusahaan untuk membantu mengevaluasi fungsi dan hubungan departemen ini.

Untuk membangun matriks faktor internal, menurut pakar Fred R. David kita perlu mengikuti langkah-langkah berikut (Nogalski et al., 2021):

1. Buat daftar komponen yang berkontribusi pada keberhasilan. Gunakan 10-20 elemen yang kuat dan lemah, jangan gunakan terlalu banyak.
2. Peringkatkan pentingnya faktor-faktor dari 0 hingga 1. Jumlah semua faktor harus 1, tidak lebih dari.
3. Pilih 1 kelemahan terbesar (1) dan kelemahan terkecil (2), kekuatan terkecil (3), dan kekuatan terbesar (4). Ini membantu menentukan peran setiap elemen dalam matriks.

4. Untuk menghitung skor signifikansi untuk setiap variabel, kalikan setiap faktor dengan kepentingannya.
5. Untuk menghitung skor, jumlahkan skor total untuk setiap variabel.

Matriks Evaluasi Faktor Eksternal (EFE)

Matriks Evaluasi Faktor Eksternal (EFE) adalah sebuah instrumen strategi yang digunakan untuk menganalisis peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal. Matriks ini juga berguna untuk menilai berbagai informasi yang berkaitan dengan aspek ekonomi, sosial, budaya, persaingan, demografi, lingkungan, pemerintahan, hukum, dan teknologi (Novita, 2023).

Matriks EFE menilai faktor-faktor eksternal, yang memungkinkan identifikasi peluang dan potensi ancaman bagi organisasi. Untuk mengevaluasi faktor menggunakan matriks EFE, langkah-langkah berikut diperlukan (Bieniek-Majka & Kwilinski, 2025):

1. Identifikasi faktor (susun daftar faktor eksternal).
2. Setiap faktor diberi nilai mulai dari nol (tidak penting) hingga satu (paling penting). Total bobot harus sama dengan 1.
3. Mengevaluasi faktor-faktor memberikan skor pada skala dari 1-4, di mana 1 menunjukkan pengaruh rendah, dengan 4 menunjukkan pengaruh besar (Noemi C, Vega, Felipe E, Balaria, 2019)
4. Hitung skor tertimbang (kalikan bobot dengan skor untuk setiap faktor).
5. Jumlahkan skornya (skor total antara 1,0 (rendah) hingga 4,0 (tinggi), dengan skor standar 2,5).

Berdasarkan literatur, skor di bawah 2,5 menunjukkan situasi yang kurang stabil atau lemah, sedangkan skor di atas 2,5 menunjukkan situasi yang lebih stabil atau kuat. (Suhendah et al., 2022) mengusulkan skala berikut untuk menginterpretasikan skor total tertimbang:

1. 4,00-3,00 – tinggi,
2. 2,99-2,00 – sedang,
3. 1,99-1,00 – rendah.

Berdasarkan literatur, dapat disimpulkan bahwa matriks EFE membantu memahami lingkungan eksternal, meningkatkan kesadaran pemangku kepentingan, yang dapat memengaruhi keputusan bisnis mereka.

Analisis matrik IFE dan EFE dilanjutkan dengan memberikan rating pada setiap variabel, kemudian memberikan bobot pada setiap variabel hingga diperoleh skor dari hasil perkalian antara rating dan bobot (Saputra & Alamsyah, 2024).

Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan analisis yang digunakan untuk menilai aspek-aspek bisnis dalam hal kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. SWOT mengenali aspek-aspek internal dan eksternal yang penting dalam mencapai tujuan bisnis. Aspek internal mengacu pada fitur-fitur yang berada di bawah kendali perusahaan, sedangkan faktor eksternal adalah faktor yang berada di luar kendalinya. Sebuah perusahaan dapat secara efisien menghasilkan kemungkinan alternatif dengan menggunakan analisis SWOT, yang didasarkan pada kombinasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Metode-metode ini memberikan penjelasan yang jelas tentang bagaimana peluang, ancaman, dan kekuatan serta kelemahan dapat diintegrasikan. Empat strategi: SO (kekuatan,peluang), ST (kekuatan,ancaman), WO (kelemahan,peluang), dan WT (kelemahan, ancaman) dapat dikembangkan oleh manajer berdasarkan pertimbangan internal dan eksternal. Berikut ini adalah ringkasan dari matriks SWOT (Benzaghta et al., 2021):

1. Strategi SO : menggunakan kemungkinan baru.
2. Strategi ST : menghindar dari bahaya.
3. Strategi WO : meminimalkan kerentanan untuk menciptakan kemungkinan baru.
4. Strategi WT : mengurangi kerentanan untuk menghindar dari bahaya.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Peneliti menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dalam penelitian ini (Hafidoturrohmah & Muslih, n.d.). Selama proses pengumpulan data, peneliti bertindak

sebagai alat utama, guna menjamin bahwa jalannya penelitian dan analisis berlangsung secara sistematis, terarah, dan tepat. Fokus utama penelitian ini adalah pada analisis SWOT, yang bertujuan untuk menilai faktor-faktor eksternal dan internal yang memengaruhi strategi pemasaran yang diterapkan oleh Pegadaian Kantor Cabang Purwokerto.

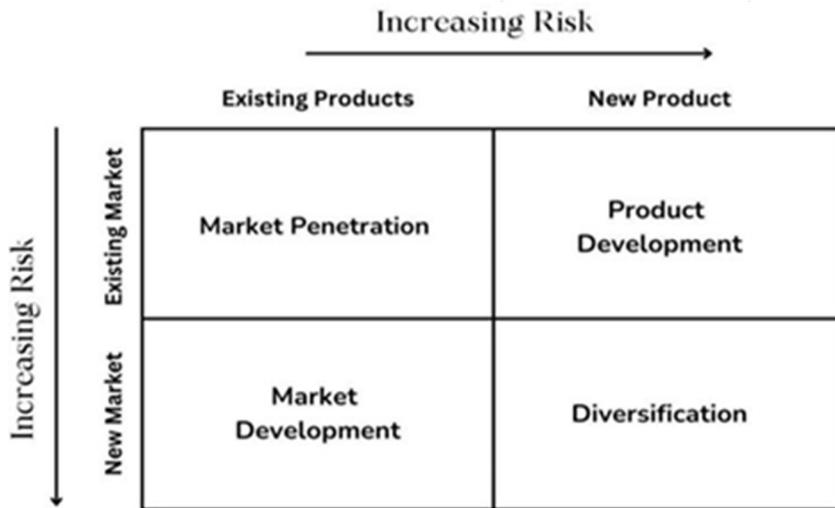
Jenis Pengumpulan Data

Peneliti melakukan wawancara tatap muka dan rekaman suara dengan kepala kantor Pegadaian Cabang Purwokerto dalam penelitian ini. Setelah para peneliti melakukan wawancara, kemudian rekaman suara ditranskripkan. Selanjutnya, teknik analisis kualitatif digunakan untuk menganalisis transkrip (Islam & Aldaihani, 2022).

Hasil dari wawancara kemudian dianalisis dan disajikan dengan menggunakan Ansoff Matrix. Matriks Ansoff dikenal sebagai Matriks Pertumbuhan Produk/Pasar, adalah alat strategis yang dikembangkan oleh Igor Ansoff pada tahun 1957 untuk membantu perusahaan dalam menentukan strategi pertumbuhan mereka. Matriks ini membantu perusahaan untuk menilai dan memilih strategi yang paling tepat untuk memasarkan produk mereka dan memasuki pasar baru. Matriks ini terdiri dari empat strategi utama:

- a. Penetrasi pasar: strategi pertumbuhan di mana bisnis berusaha untuk meningkatkan jumlah penjualan produknya di pasar yang saat ini ditempatkan (Ansoff & Brockhoff, 1957)
- b. Pengembangan Produk: strategi yang melibatkan pencarian market baru untuk produk saat ini, yang bisa mencakup target demografi atau wilayah geografis baru. Menurut (Kotler dan Amstrong, 2014) dikutip dari (Sufyandi aditiya, 2016)
- c. Pengembangan Pasar: mengidentifikasi dan menemukan pasar baru untuk produk saat ini, seperti meninjau demografi dan geografi baru. Menurut (Kotler dan Amstrong, 2014) dikutip dari (Sufyandi aditiya, 2016)
- d. Diversifikasi: mengacu pada pengembangan produk baru yang ditujukan untuk segmen pelanggan baru, sehingga memperluas potensi pasar untuk produk saat ini. Ini melibatkan perluasan merek, penciptaan merek baru, atau memodifikasi produk untuk memasuki pasar baru (Ansoff & Brockhoff, 1957). Di antara

strategi-strategi dalam Matriks Ansoff, diversifikasi memiliki tingkat risiko tertinggi.



Gambar 1: Matriks Ansoff (Sumber Ansoff, 1957)

Hasil dan Pembahasan

Model Ansoff Matrix merupakan alat strategis yang digunakan untuk menentukan arah pertumbuhan suatu bisnis dengan memperhatikan aspek produk dan pasar. Matriks ini adalah perangkat pemasaran yang membantu dalam menganalisis serta mengevaluasi peluang pengembangan perusahaan (Krainyuchenko et al., 2025). Dalam penelitian ini, analisis strategi pemasaran PT Pegadaian Cabang Purwokerto dengan menggunakan pendekatan Ansoff Matrix menunjukkan adanya sejumlah peluang yang dapat dimanfaatkan guna meningkatkan daya saing dan mendorong pertumbuhan usaha. Melalui metode ini, strategi dalam Ansoff Matrix dan SWOT diidentifikasi serta dianalisis secara mendalam.:

1. Strategi Ansoff Matrix
 - a. Menurut Ansoff (1957, hlm. 114) dalam (Ferreira, 2024), penetrasi pasar adalah suatu cara untuk menaikkan jumlah penjualan tanpa mengubah kombinasi produk dan pasar yang telah ada. Perusahaan berupaya meningkatkan kinerja melalui peningkatan volume penjualan untuk produk yang sama kepada pelanggan saat ini atau baru.

Secara ringkas, strategi ini bertujuan untuk mendorong pelanggan yang sudah ada agar membeli lebih banyak serta menarik pelanggan baru, sambil tetap menawarkan produk atau layanan yang sama dan mempertahankan arah strategis organisasi yang telah ada (Ferreira, 2024).

Di pegadaian sendiri focus meningkatkan penetrasi pasar melalui layanan yang semakin mudah diakses oleh nasabah. Inovasi seperti aplikasi Pegadaian Digital memudahkan transaksi tanpa harus datang ke outlet, meningkatkan keterlibatan nasabah eksisting. Selain itu, mereka aktif melakukan literasi ke kampus, sekolah, dan komunitas sebagai strategi edukatif untuk memperluas jangkauan di pasar yang sudah ada dan juga melakukan promosi, seperti melalui postingan-postingan di media sosial.

- b. Pengembangan Pasar menurut bapak manajemen strategis didefinisikan sebagai "strategi di mana perusahaan berusaha untuk menyesuaikan lini produknya saat ini dengan misi baru, biasanya dengan mengubah ciri khas produk" (Ansoff, 1957, hlm. 114) dalam (Ferreira, 2024).

Pegadaian memperluas pasar ke segmen baru melalui digitalisasi dan program Agen Pegadaian yang menjangkau daerah-daerah yang jauh dari outlet fisik. Hal ini memungkinkan pegadaian hadir di pasar geografis baru tanpa harus membuka cabang fisik. Selain itu, penyediaan layanan pendaftaran haji dengan jaminan emas menjadi langkah memperluas layanan ke segmen pasar syariah yang potensial.

- c. Pengembangan Produk "mengembangkan produk yang memiliki karakteristik baru dan berbeda seperti yang akan meningkatkan kinerja misi dan menjaga misi saat ini" (Ansoff 1957, hlm. 114) dalam (Ferreira, 2024).

Secara aktif pegadaian mengembangkan produk barunya untuk memenuhi kebutuhan pasar yang terus berubah. Contohnya termasuk layanan pinjaman dan pembiayaan motor. Produk unggulan seperti Tabungan Emas juga dikembangkan dengan fitur yang mudah, murah, dan telah bersertifikasi halal. Inovasi produk dilakukan di kantor pusat, yang kemudian diimplementasikan oleh cabang-cabang, menunjukkan proses yang terstruktur dalam pengembangan layanan baru.

- d. Diversifikasi merupakan alternatif terakhir (1957) karena "ini menyerukan pemberhentian bersamaan dari lini produk dan struktur pasar yang ada" (Ansoff, 1957, hal. 114) dalam (Ferreira, 2024) Strategi ini berbeda dari tiga strategi lainnya karena ia bergerak menjauh mulai dari struktur pasar dan lini produk tempat organisasi beroperasi, yang membutuhkan keterampilan, teknik, dan fasilitas baru.

Langkah diversifikasi terlihat dalam bentuk kolaborasi dan tanggung jawab sosial. Pegadaian menjalin kemitraan dengan institusi pendidikan dalam seminar edukatif dan juga festival yang bersponsor pegadaian dalam rangka pengenalan produk pegadaian, serta mendukung kegiatan sosial dari laba perusahaan. Meski masih terkait dengan layanan keuangan dan edukasi, pendekatan ini menunjukkan orientasi pegadaian pada pengembangan nilai tambah non-komersial yang berkelanjutan.

Perusahaan tidak hanya memperdalam pasar yang ada, tetapi juga menciptakan produk baru dan memperluas cakupan pasar melalui inovasi digital dan kerja sama strategis. Kemampuan adaptif ini menjadi salah satu faktor utama pertumbuhan laba tahunan sebesar 15-20%, bahkan di tengah tantangan ekonomi dan persaingan terbuka secara liberalisasi sektor pegadaian.

2. Analisis SWOT PT. Pegadaian Cabang Purwokerto

- a. Strengths (Kekuatan) adalah kekuatan atau keunggulan dari suatu organisasi atau perusahaan dan merupakan faktor internal (Thaochari, 2024). Kekuatan dapat mencakup lokasi geografis yang menguntungkan, infrastruktur, pasar yang berkembang, tingkat diversifikasi ekonomi yang tinggi, cadangan sumber daya alam, dan potensi sumber daya manusia (Karpeko, 2024). Di dalam Pegadaian terdapat beberapa kekuatan, yaitu:

- Transformasi digital yang efektif melalui platform Pegadaian Digital
- Variasi produk yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat

- Legalitas dan kepercayaan publik
 - Evaluasi kinerja terstruktur melalui sistem
 - Komitmen terhadap pelayanan pelanggan
- b. Weaknesses (Kelemahan) merupakan titik lemah atau kelemahan dari organisasi atau perusahaan dan merupakan faktor internal. Kelemahan dapat mencakup spesialisasi ekonomi yang tinggi, sumber daya manusia yang belum berkembang, lokasi perusahaan, dan potensi produk. Di dalam Pegadaian terdapat beberapa kelemahan, yaitu:
- Strategi promosi yang masih terpusat dari kantor pusat.
 - Inovasi hanya dilakukan oleh kantor pusat.
- c. Opportunities (Peluang) adalah kesempatan yang memungkinkan organisasi atau perusahaan beroperasi dan merupakan faktor eksternal. Peluang dapat mencakup permintaan, memperkuat aktivitas bisnis, pengembangan usaha, fasilitas perusahaan, dan modernisasi. Di dalam Pegadaian terdapat beberapa peluang, yaitu:
- Pasar mikro yang luas untuk pembiayaan produktif.
 - Kebutuhan masyarakat terhadap investasi legal dan aman
 - Kerjasama dengan pihak ketiga dan program literasi ke masyarakat
 - Program Agen Pegadaian untuk menjangkau daerah pelosok
- d. Threats (Ancaman) adalah hambatan atau faktor yang mengancam operasi dari organisasi atau perusahaan dan merupakan faktor eksternal. Ancaman dapat mencakup tren demografi negatif, krisis ekonomi, perubahan dalam struktur permintaan, dan kemungkinan kekurangan sumber daya. Di dalam Pegadaian terdapat beberapa ancaman, yaitu:
- Persaingan dari lembaga keuangan swasta
 - Ketidakstabilan kondisi ekonomi makro

- Maraknya investasi ilegal atau bodong

Variabel internal yang signifikan	Bobot	Rating	BxR
Kekuatan			
Kemampuan dalam Teknologi	0.15	3	0.45
Inovasi Produk	0.15	3	0.45
Pelayanan Nasabah	0.20	4	0.80
Performance R&D	0.20	3	0.60
Kelemahan			
Keterbatasan Promosi	0.15	2	0.30
Ketentuan Inovasi	0.15	2	0.30
Total	1.00		2.9

Tabel 1. Tabel IFE (*Internal Factor Evaluation*)

Variabel eksternal yang signifikan	Bobot	Rating	BxR
Peluang			
Program Agen Daerah	0.20	4	0.80
Kerjasama dengan Pihak Lain	0.15	3	0.45
Kebutuhan Masyarakat	0.20	4	0.80
Pembiayaan Produktif	0.15	3	0.45
Ancaman			
Persaingan Perusahaan Lain	0.05	2	0.10
Kestabilan Kondisi Ekonomi	0.10	3	0.30
Munculnya Investasi Ilegal	0.15	4	0.60

Total	1.00		3.5
--------------	------	--	-----

Tabel 2. Tabel EFE (External Factor Evaluation)

Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi oleh Pegadaian dalam kerangka Ansoff Matrix menghasilkan keseimbangan yang cukup baik. Analisis strategi pemasaran PT. Pegadaian Kantor Cabang Purwokerto melalui pendekatan ini juga mengungkap adanya berbagai peluang yang dapat dimanfaatkan untuk mendorong pertumbuhan bisnis dan memperkuat daya saing. Secara keseluruhan, rekomendasi strategi yang disusun bertujuan untuk membantu Pegadaian dalam menyesuaikan diri terhadap dinamika pasar yang terus berubah. Dengan mengadopsi strategi yang sesuai, serta menekankan inovasi dan peningkatan kualitas pengalaman pelanggan, Pegadaian memiliki peluang besar untuk mengoptimalkan pertumbuhan dan mempertahankan posisinya di industri gadai. Keberhasilan strategi ini sangat bergantung pada proses evaluasi yang konsisten serta penyesuaian strategi berdasarkan respons pasar dan perubahan preferensi konsumen (Zahra & al, 2021).

DAFTAR PUSTAKA

- Alessandro Quaranta, W. L. H. (2024). *Penerapan Matriks Ansoff dalam Manajemen bisnis Kedokteran Gigit*. 175–178.
- Ansoff, H. I., & Brockhoff, K. (1957). Strategi diversifikasi. *Tinjauan Bisnis Harvard*, 35(5), 113–124.
- Aulawi, H., & Sheilawati, S. N. (2023). Strategi Pengembangan Usaha Distributor Ikan Basah dan Analisis Kelayakan Finansial. *Jurnal Kalibrasi*, 21(1), 63–73.
- Bebi, M., Desty, R., Kirana, H., Bisnis, M., & Padjadjaran, U. (2024). *Strategi Perluasan Pasar Produk Ekspor Ubi Jalar Menggunakan Matriks Ansoff (Studi Kasus CV SNR Bumi Indonesia)*. 2.
- Benzaghta, M. A., Elwalda, A., Mousa, M., Erkan, I., & Rahman, M. (2021). SWOT analysis applications: An integrative literature review. *Journal of Global Business*

Insights, 6(1), 55–73.

Bieniek-Majka, M., & Kwilinski, A. (2025). Menggunakan Matriks EFE untuk Menilai Faktor-Faktor yang Menentukan Perkembangan Energi Koperasi di Polandia.

Catatan Asosiasi Ekonomi Pertanian dan Agribisnis Polandia. 27(1), 9–20.

Evgenievna, P. E. (2024). *PENDEKATAN UNTUK MENGEMBANGKAN, MENYEMPURNAKAN DAN MELAKSANAKAN STRATEGI UNTUK MENINGKATKAN PROFITABILITAS BISNIS* *PENDEKATAN UNTUK PENGEMBANGAN, PENYEMPATAN DAN IMPLEMENTASI STRATEGI UNTUK MENINGKATKAN PROFITABILITAS BISNIS*. 239–252.

Ferreira, A. P. P. S., & Marques, M. B. P. S. M. (2024). Pentingnya Matriks Ansoff untuk Studi Pasar Layanan Informasi. *Jurnal Ilmu Informasi dan Perpustakaan*. 47(2). 78-84

Hafidoturrohmah, N., & Muslih, I. (n.d.). *Strategi Pemasaran Berbasis Analisis SWOT untuk Meningkatkan Penjualan Produk Amanah (Studi Kasus pada PT . Pegadaian UPS Simpang Lima Banyuwangi) Marketing Strategy Using SWOT Analysis to Increase Sales of Amanah Products (Case Study at PT . Pegadaian*. 2(1), 228–243.

Islam, M. A., & Aldaihani, F. M. F. (2022). *Pembenaran Penerapan Metode Penelitian Kualitatif, Pendekatan Penelitian, Strategi Pengambilan Sampel, Ukuran Sampel, Metode Wawancara, Saturasi, dan Analisis Data*. 5(1), 1–11.

Karpeko, N. (2024). *Teknologi dan mekanisme administrasi publik*. 2(7), 40–48.

Krainyuchenko, O., Nykonenko, A., Menggunakan, D., & Ansoff, M. I. (2025). *ASSESSMENT OF ENTERPRISE DEVELOPMENT OPPORTUNITIES USING I. ANSOFF MATRIX*. 78–81.

Noemi C, Vega, Felipe E, Balaria, P. (2019). *Evaluasi Peternakan Unggas MM Anupol Melalui Analisis SWOT: Pendekatan Matriks IFE dan EFE*. 5(1).

Nogalski, B., Nguyen, H. T., & Kuc, B. R. (2021). Analisis komparatif lingkungan

- bisnis internal Universitas Van Lang dan Universitas Van Hien menggunakan matriks IFE. *International Journal of Advanced Multidisciplinary Research and Studies*. 1(1). 10-15
- Novita, S. (2023). Analisis Swot, IFE, EFE Dan Matriks Qspm Dalam Strategi Pengembangan Bisnis Rs Xyz. *Jurnal EK&BI*. 6(1). 2620–7443.
- Saputra, K., & Alamsyah, N. (2023). Analisis Formulasi Strategi Pemasaran di PT XYZ Menggunakan Metode IFE, EFE, IE, dan Space. *INCOME: Inovasi Ekonomi dan Manajemen*, 2(3). 1–5.
- Setiawan, A., Herwinda, W., & Abdul Majid, S. (2022). Strategi Distribusi Dalam Meningkatkan Daya Saing Pada Pt.Wahana Multi Logistik Di Masa Pandemi Covid-19. *Journal of Comprehensive Science (JCS)*, 1(5), 1133–1138.
- Sufyandi aditiya, D. H. K. (2016). SMARTEYE.ID BISNIS EKSPANSI STRATEGI UNTUK GLOBAL PENETRASI PASAR MELALUI MATRIKS ANSOFF. *Jurnal Ilmiah Methonomi*, 2(2), 92–99.
- Suhendah, R., Angelina, A., Ricardo, R., & Stevansyah, N. (2022). Manajemen dan Pengembangan Bisnis UMKM dengan Matriks IFE-EFE.. *Journal of Innovation and Community Engagement*, 3(3), 175–188.
- Thaochari, S. (2024). Analisis dengan alat strategis “Model Kekuatan SWOT-5-Matriks Ansoff;Rnati Nilai” untuk mendesain dan mengembangkan model bisnis untuk kelompok usaha pengembangan karir wanita, distrik Pakkret, Provinsi Nonthaburi. *Jurnal Praktik Logistik Dan Rantai Pasokan*, 10(2), 140–157.
- Zahra, A. F. A., & al. (2021). *Penerapan Strategi Manajemen Pemasaran Melalui Analisis SWOT dengan Matriks IFE, EFE, dan IE*. Serambi Engineering, Vol. VI. No. 2.