

**ANALISIS SWOT STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN
EMAS DI PT. PEGADAIAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN
JUMLAH NASABAH (STUDI KASUS PT. PEGADAIAN KANTOR AREA
JEMBER)**

Dyah Alfiani Pradista
dyahpradista1701@gmail.com
Universitas Muhammadiyah
Jember

Achmad Hasan Hafidzi
achmadhasan007@yahoo.com
Universitas Muhammadiyah
Jember

Tatit Diansari Reskiputri
tatit.diansari@unmuhjember.ac.id
Universitas Muhammadiyah
Jember

ABSTRACT

This study aims to formulate a marketing strategy for gold savings products at pawnshops in an effort to increase the number of customers (study at PT. Pegadaian Jember Area Office). Analysis of the data used in this study is a SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Treath) matrix. This study uses a descriptive type of research with a qualitative approach, which is a research method used to examine the condition of natural objects. The results of this study indicate that the IFAS matrix analysis has a total score of 1.244, the total score of the EFAS matrix is 1.645. On the results of these calculations PT. Pegadaian Jember Area Office is in quadrant 1 which means that the situation is very profitable for the company in carrying out an aggressive strategy or growth. From the results of research on alternative strategies for gold savings products that have been obtained and practical researchers to determine the marketing strategy of PT. Pegadaian Jember Area Office, increasing targeted promotions, developing innovations in gold savings products, carry out a ball pick-up strategy by going directly to the customer, as well as formally cooperating with gold shops in the market.

Keywords: Marketing Strategy, Gold Savings, SWOT Analysis

1. PENDAHULUAN

Dari perkembangan ekonomi, lembaga keuangan Indonesia berkembang pesat dan memainkan peran penting dalam pembangunan dan pertumbuhan ekonomi masyarakat lokal. Pemerintah Indonesia telah membentuk dua lembaga keuangan, lembaga keuangan bank dan lembaga keuangan non bank, dimana keduanya mendukung masyarakat dalam penyaluran dana dan permodalan. Lembaga ini berkewajiban tidak hanya mendukung masyarakat, tetapi juga berkontribusi pada peningkatan kesejahteraan ekonomi

masyarakat. (Yohansyah, Mananeker, & Tawas, 2020)

Persaingan bisnis antar lembaga keuangan bank dan bukan bank yang semakin cepat juga menuntut berbagai perusahaan untuk dapat bersaing dalam dunia bisnis guna mencapai tujuan yang telah direncanakan. Hal ini membuat perusahaan terlihat lebih baik dari pesaingnya. Untuk itu, perusahaan membutuhkan rencana bisnis yang akurat. Oleh karena itu, perencanaan bisnis yang baik merupakan alat penting untuk menjalankan bisnis yang efektif dan efisien. Selain perencanaan, perusahaan juga memerlukan analisis bisnis yang

dilakukan untuk mendukung keberhasilan rencana tersebut, dan analisis yang biasa digunakan oleh suatu perusahaan atau unit bisnis adalah analisis SWOT. (Pasaribu, 2018)

Analisis SWOT sebagai salah satu cara untuk menentukan alternatif strategi pemasaran yang tepat. Menurut (Rangkuti, 2015), analisis SWOT merupakan model analisis untuk menentukan kekuatan dan kelemahan suatu perusahaan serta besarnya potensi peluang dan ancaman. Analisis SWOT sangat berguna untuk perencanaan bisnis strategis karena dapat menilai kekuatan (*strenght*) dan kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) suatu proyek, baik yang sudah ada maupun yang baru. Jika analisis SWOT dapat dilakukan dengan baik dengan menggabungkan keempat faktor, maka peluang keberhasilan yang telah direncanakan perusahaan sebelumnya akan tinggi, dan tentunya eksekusi yang lebih lancar dan lebih baik dengan hasil yang optimal dan maksimal.

PT. Pegadaian Kantor Area Jember merupakan salah satu lembaga keuangan non bank yang bergerak di bidang investasi. PT. Pegadaian adalah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang kegiatan utamanya adalah pembayaran dana pinjaman berdasarkan hak tanggungan. Pegadaian menawarkan masyarakat kelas menengah sebagai solusi bagi mereka yang mengalami kesulitan permodalan, dengan jaminan berupa barang, dimana barang yang dapat dijadikan agunan,

dan agunan barang bergerak (kendaraan) dan ba- rang bergerak (emas, intan, perak, batu permata berharga) (Batubara & Nasution, 2021, hal. 2).

Adapun produk unggulan PT. Pegadaian Area Jember yaitu produk tabungan emas yang berdiri sejak Agustus 2016. Tujuan dari peluncuran produk ini adalah untuk memberikan kemudahan bagi mereka yang ingin menghasilkan uang melalui tabungan. Dan dirilis di Pegadaian Syariah pada tahun 2017. Tabungan emas menarik karena emas secara tradisional telah digunakan sebagai simbol kekuasaan dan kekayaan. Emas juga dapat mengatasi inflasi dan fluktuasi nilai tukar. Investasi emas dianggap lebih menguntungkan daripada investasi tunai. enabung emas di PT.Pegadaian (Persero) juga memiliki keuntungan seperti keterjangkauan mulai dari 0,01 gram dengan senilai Rp 10.000, selain itu persyaratannya sederhana cukup melampirkan fotokopi KTP/SIM/paspor yang masih berlaku. Manfaat dan kemudahan yang ditawarkan diharapkan dapat menarik minat masyarakat dari berbagai kalangan dan membuka rekening tabungan emas di PT. Pegadaian Area Jember, termasuk para mahasiswa. (Dewi, Sihombing, Kurniawan, & Khairunnisa, 2019).

Produk tabungan emas ini juga memiliki pesaing yang sama seperti terdapat pada bank syariah yaitu produk pinjaman emas atau cicilan emas. Kedua produk tersebut dimaksudkan sama- sama untuk memberikan manfaat jangka panjang bagi masyarakat yang sedang

mempertimbangkan untuk berinvestasi emas. Namun di antara bank syariah tersebut adalah Bank Syariah Indonesia yang berdasarkan Penelitian (Damayanti, 2022) Bank Syariah Indonesia mewajibkan deposito 20% untuk produk cicil emas. Artinya, produk tabungan emas di PT. Pegadaian Area Jember sama-sama dinilai lebih murah dibandingkan dengan cicilan emas bank syariah Indonesia yang tunduk pada kepemilikan emas. Hal inilah yang menjadi salah satu alasan mengapa peneliti lebih memilih PT. Pegadaian Area Jember daripada bank syariah. (Astuti, 2018)

Akan tetapi rupanya segala bentuk keunggulan serta kemudahan tersebut belum sepenuhnya menarik banyak calon nasabah untuk membuka rekening tabungan emas, hal ini terjadi pada PT. Pegadaian Area Jember. Dari hasil wawancara peneliti dengan manajer oprasional supporting bisnis ibu Anggilia Putri pada hari Selasa, 17 Mei 2022, target nasabah tabungan emas pada tahun 2022 adalah 5.520 nasabah per bulannya, tetapi target tersebut masih belum memenuhi target. PT. Pegadaian Kantor Area Jember baru dapat memenuhi kurang lebih 50% dari total target jumlah nasabah per bulannya.

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan pada hari selasa, 17 Mei 2022, diketahui bahwa data produk tabungan emas pada PT. Pegadaian Kantor Area Jember sebagai berikut:

Tabel 1
Data Produk Tabungan Emas Se-Area Jember

N o	Tahun	Target Per- bulan	Jumlah Tabung an Per- bulan	Jumlah Tabung an Per- tahun	Pertumb uhan (%)
1	2018	5.000	371	4.454	59,52%
2	2019	5.000	592	7.105	91,61%
3	2020	5.500	1.134	13.614	112,62%
4	2021	5.500	2.412	28.946	15,93%
5	2022	5.520	2.796	33.558	8,76%

Sumber: (Anggilia, 2022)

Berdasarkan Tabel 1 diatas dapat dijelaskan bahwa benar, pencapaian jumlah nasabah produk tabungan emas masih belum memenuhi target meskipun pada setiap tahunnya mengalami peningkatan. Dan dilihat data pada tahun 2021 hingga 2022 pertumbuhan pemasaran produk tabungan emas mengalami penurunan persentase yaitu tahun 2021 15,93% dan untuk tahun 2022 8,77%. Hal ini juga dapat dipengaruhi oleh strategi- strategi pemasaran yang di lakukan PT. Pegadaian Kantor Area Jember dalam memasarkan produk tabungan emas (Anggilia, 2022). Dimana berkaitan dengan objek penelitian, PT. Pegadaian Kantor Area Jember yang bergerak dibidang keuangan mendapatkan beberapa permasalahan terhadap strategi pemasaran. Berikut adalah hasil wawancara oleh (Putri & Adi, 2022) mengenai permasalahan 7P yang dihadapi oleh PT. Pegadaian Kantor Area Jember:

1. Produk tabungan emas masih kurang dikenal oleh masyarakat.
2. Promosi yang belum menjangkau luas di berbagai media
3. Promosi yang belum menjangkau keseluruhan lapisan masyarakat
4. Permasalahan pada lokasi, banyak pesaing disekitar pegadaian kantor area jember

5. Masyarakat banyak yang belum mengetahui aplikasi pegadaian digital
6. Terbatasnya browsur yang diberikan pada nasabah

Dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah PT. Pegadaian Kantor Area Jember, maka diperlukan strategi pemasaran yang tepat sasaran sehingga PT. Pegadaian Kantor Area Jember mampu memenuhi target dan persentase pertumbuhan pemasaran yang meningkat setiap tahunnya. Oleh karena itu tujuan penelitian yang hendak dicapai penulis dengan melakukan penelitian ini adalah bertujuan untuk mengetahui bagaimana Analisis SWOT strategi pemasaran produk tabungan emas dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah (Studi PT. Pegadaian Kantor Pegadaian Area Jember)

2. KERANGKA TEORITIS

Strategi

Kata strategi secara etimologis berasal dari kata Yunani *Strategos*, yang terdiri dari kata *Strates* (prajurit) dan *ego* (pemimpin). Suatu rencana yang dilakukan oleh seorang pemimpin ketika berhadapan dengan musuh atau musuh untuk mencapai suatu tujuan atau kondisi yang menguntungkan, yaitu ketika bahasanya masuk akal. Menurut (Sudaryono, 2015) strategi adalah langkah-langkah yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau pengusaha dalam mencapai suatu tujuan bersama.

Menurut Johnson dan Scholes, strategi adalah panduan dan ruang lingkup bagi organisasi untuk mencapai manfaat jangka panjang

dengan mengalokasikan sumber daya di lingkungan yang sulit dan digunakan untuk memenuhi kebutuhan pasar dan harapan pemangku kepentingan (Pangaila, Mandey, and Wenas 2020).

Menurut Taufiqurokhman terdapat aliran besar untuk menentukan strategi perusahaan (Taufiqurokhman, 2016):

1. Strategi besar
Serangkaian strategi alternatif perusahaan yang biasa digunakan sebagai tolak ukur dalam memutuskan strategi mana yang harus ditempuh perusahaan.
2. Strategi global
Strategi Global Abd. Menurut Rahman Rahim dan Enny Radjab, strategi global memiliki tiga komponen: strategi globalisasi, strategi multi-domestik, dan strategi transnasional

Menurut Rangkuti strategi pada prinsipnya dikelompokkan menjadi tiga tipe strategi yaitu (OISINA 2018):

1. Strategi manajemen meliputi strategi yang dapat dijalankan manajemen untuk mengembangkan strategi makro seperti strategi pengembangan produk, strategi pengembangan pasar, dan strategi penetapan harga.
2. Strategi investasi adalah kegiatan yang berorientasi pada investasi. Bagaimana perusahaan menerapkan strategi pertumbuhan agresif, atau upaya untuk menerapkan penetrasi pasar, strategi bertahan hidup, strategi divestasi.
3. Strategi bisnis adalah strategi yang secara fungsional menghubungkan

dengan berbagai fungsi kegiatan manajemen seperti Strategi pemasaran, strategi operasional, strategi penjualan, strategi organisasi, dan strategi yang berkaitan dengan keuangan perusahaan.

Pemasaran

Pada umumnya banyak orang yang beranggapan bahwa konsep pemasaran sama dengan konsep penjualan dan promosi atau periklanan. Akibatnya, penjualan dan promosi pada dasarnya hanyalah sebagian kecil dari pemasaran. Dalam arti luas, pemasaran didefinisikan sebagai proses sosial dan administrasi yang memungkinkan individu dan kelompok untuk mencapai apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan berhubungan dengan orang lain melalui penciptaan dan interaksi produk dan hadiah. (Saleh & Said, 2019)

Pemasaran adalah fungsi organisasi, seperangkat fungsi yang menciptakan, menyampaikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dalam mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Pemasaran juga merupakan salah satu faktor terpenting dalam mengembangkan bisnis yang berhubungan dengan barang dan jasa. Keberhasilan perusahaan juga dicapai melalui keberhasilan proses pemasaran produk dan jasa yang diciptakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan melalui produk dan jasa yang paling diminati. "Proses di mana perusahaan

membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menciptakan dan memberikan nilai bagi pelanggannya," kata Kotler dan Armstrong. Singkatnya, pemasaran adalah proses dimana perusahaan membangun hubungan pelanggan yang kuat dengan tujuan menciptakan nilai bagi pelanggannya sedangkan pelanggan dinilai sebagai upah (Dewi et al. 2019)

Assauri, Pemasaran adalah aktivitas manusia yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran (Assauri et al. 2013). Berdasarkan pengertian tersebut, pembahasan pemasaran mungkin lebih jelas dan sempit terkait dengan kegiatan pemasaran secara umum. Oleh karena itu, pemasaran merupakan kegiatan ekonomi antara satu pihak dengan pihak lain, dan proses penciptaan, penyampaian, dan pertukaran produk berlangsung untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat.

Dari berbagai definisi sumber diatas, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh khalayak masyarakat tertentu dengan memberikan suatu cara agar pelanggan menjadi tertarik dan bertahan pada produk usaha yang didirikan tersebut.

Tujuan pemasaran suatu bisnis bersifat jangka pendek atau jangka panjang. Dalam jangka pendek, biasanya bersifat sementara dan juga dilakukan sebagai langkah untuk mencapai tujuan jangka panjang. Demikian pula ketika pemasaran, perusahaan memiliki banyak kepentingan dalam tujuan jangka

panjang, begitu pula ketika melakukan kegiatan pemasaran, perusahaan memiliki banyak kepentingan untuk mencapai tujuan yang diharapkan. (Oisina, 2018, hal. 32)

Strategi Pemasaran

Naik turunnya suatu perusahaan dapat dilihat dari strategi pemasaran yang mempengaruhi minat masyarakat terhadap peningkatan jumlah pelanggan. Untuk bertahan, perusahaan menerapkan rencana dan strategi pengembangan bisnis untuk meningkatkan jumlah pelanggan. Strategi pemasaran menurut Philip Kotler 2004:81) adalah suatu konsep pemasaran untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Sasaran mencakup strategi spesifik pasar sasaran yang memperhitungkan tingkat penentuan posisi, bauran pemasaran, dan biaya pemasaran.

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana pemasaran yang komprehensif dan terpadu yang memberikan pedoman kegiatan yang harus dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya (Assauri, 2013, hal. 168).

Pengertian lain menunjukkan bahwa strategi pemasaran adalah cara untuk mencapai tujuan dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui pertukaran barang dan jasa. Strategi pemasaran digunakan untuk membantu bisnis mengidentifikasi tujuan penjualan, segmentasi pasar, dan positioning untuk menghasilkan keuntungan (Arianty, 2019, hal. 12).

Bauran Pemasaran

Menurut Indriyo Gitosudarmo, Bauran pemasaran ini harus dirancang untuk menjadi senjata yang tepat di pasar bagi para pesaing. (Gitosudarmo, 2012).

Kemenangan suatu perusahaan dilihat berdasarkan pada keahliannya dalam menjalankan strategi pemasaran perusahaan, yang biasa disebut dengan bauran pemasaran.

Menurut Bukhari Alma, seorang wirausaha kreatif, senantiasa menciptakan kombinasi elemen 7P yang merupakan komponen bauran pemasaran (Bukhari, 2015). Dari setiap elemen P, perusahaan perlu membuat elemen yang paling sering digunakan dalam strategi pemasaran perusahaan.. Terdapat tujuh macam unsur atau variabel pemasaran, yaitu:

1. Produk

Produk adalah segala bentuk penawaran yang dilakukan pemilik usaha kepada pelanggan atau konsumen, yang disesuaikan dengan keinginan atau kebutuhan seorang pelanggan. Produk dan jasa adalah produk yang dapat mendatangkan manfaat, memenuhi kebutuhan konsumen, dan memuaskan konsumen.

2. Harga

Harga adalah jumlah nilai yang harus dibayar konsumen untuk membeli atau menikmati barang atau jasa yang disediakan. Penetapan harga adalah salah satu aspek penting dari bauran pemasaran. Harga yang disebutkan adalah jumlah yang harus dibayar pengguna atau pelanggan untuk mendapatkan produk yang telah ditawarkan dan dengan kata lain, seseorang akan membeli barang

jika pengorbanan (yaitu uang dan waktu) sesuai dengan manfaat yang mereka harapkan dari produksi barang atau jasa yang ditawarkan oleh bisnis (Saleh & Said, 2019, hal. 155).

3. Tempat

Tempat adalah saluran yang digunakan produsen untuk mendistribusikan produknya dari produsen ke konsumen atau pengguna industri. (Dewi, Sihombing, Kurniawan, & Khairunnisa, 2019, hal. 54)..

4. Promosi

Promosi yg dimaksud merupakan sebuah upaya persuasi (bujukan atau dorongan) untuk mengajak para konsumen agar ikut membeli (atau memakai) suatu produk yang di pasarkan. (Saleh & Said, 2019, hal. 187)

5. Orang

Suatu usaha membutuhkan orang untuk memulai proses perdagangan. Oleh karena itu, siapa saja yang secara langsung atau tidak langsung terlibat dalam penggunaan jasa oleh konsumen merupakan bagian penting dari bauran pemasaran. Karyawan dan pemimpin yang cerdas sering kali menambah nilai besar pada keseluruhan penawaran produk dan layanan perusahaan.

6. Proses

Menurut Danang Sunyoto (2015: 65), proses ini mencakup semua langkah, mekanisme, dan praktik di mana suatu layanan dibuat dan diberikan kepada pelanggan. Ini termasuk keputusan kebijakan mengenai keterlibatan pelanggan dan masalah diskresi karyawan.

7. Physical Evidence

Memperlihatkan kemampuan perusahaan Menunjukkan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan baik dengan bukti fisik untuk mendukung komunikasi dan pelayanan maupun bukti tidak berwujud berupa pengalaman dari pelanggan yang sudah ada, perusahaan merasa puas dengan pelanggan yang memberikan respon yang baik.

Manajemen Strategis

Menurut (Rahim & Radjab, 2017) manajemen strategis adalah seperangkat tindakan bisnis yang menentukan kinerja jangka panjang perusahaan. Manajemen strategis meliputi pemantauan lingkungan, pengembangan strategi (perencanaan strategis atau jangka panjang), implementasi strategi, serta evaluasi dan pengelolaan. Manajemen strategis berfokus pada pemantauan dan penilaian peluang dan ancaman lingkungan, dengan mempertimbangkan kekuatan dan kelemahan perusahaan. Awalnya disebut kebijakan bisnis, manajemen strategis melibatkan perencanaan dan strategi jangka panjang.

Selanjutnya menurut Robbins dan Coulter manajemen strategi adalah hal yang dilakukan oleh manajer untuk mengatur strategi perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan pada masa depan (Yunus, 2016).

Tabungan Emas

Tabungan Emas adalah layanan dan penjualan emas dengan opsi

setoran yang terjangkau. Layanan ini memberikan kemudahan bagi masyarakat umum untuk berinvestasi emas. Mereka tidak bisa memiliki emas karena harga emas di kalangan menengah ke bawah masih relatif tinggi, tetapi karena Pega Diane memiliki produk tabungan emas dengan harga murah, proses cepat dan pelayanan profesional.

Tabungan Emas Pegadaian memiliki dua model bisnis yaitu konsep *channeling* dan konsep *digital agency*. (Pegadaian, 2020)

Konsep *digital agency* yang menggunakan perwakilan bisnis atau afiliasi mitra untuk membuka layanan tabungan emas sebagai pintu gerbang bagi masyarakat yang ingin menggunakan tabungan emas. Konsepnya dimulai dengan mendaftarkan mitra sebagai perwakilan atau afiliasi dari suatu entitas dan kemudian mendapatkan akses ke Emas. Transaksi tabungan untuk dilakukan atas nama nasabah. Tabungan Emas Pegadaian adalah layanan penitipan saldo emas yang memudahkan masyarakat untuk berinvestasi emas. (PT. Pegadaian, 2022)

Analisis SWOT

Freddy Rangkuti, 2016, menjelaskan bahwa analisis SWOT merupakan identifikasi sistematis dari berbagai faktor dalam mengembangkan strategi perusahaan. Analisis SWOT dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang sekaligus meminimalkan kelemahan dan ancaman. Proses penemuan strategi selalu dikaitkan dengan pengembangan misi, tujuan,

strategi, dan kebijakan perusahaan. Oleh karena itu, rencana strategis terdiri dari menganalisis faktor-faktor strategis kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman perusahaan saat ini.

1. Kekuatan

Kekuatan merupakan suatu kondisi yang menjadi kekuatan suatu organisasi.

2. Kelemahan

Kelemahan mendasar terletak pada sifat organisasi. Namun yang terpenting, bagaimana organisasi menetapkan kebijakan untuk meminimalkan atau menghilangkan kelemahan tersebut (D.F, 2016).

3. Peluang

Menurut Fajar (2016) Peluang adalah lingkungan di luar organisasi dan juga dapat menjadi senjata yang menguntungkan untuk mengembangkan bisnis

4. Ancaman

Ancaman adalah kondisi eksternal yang dapat mempengaruhi berjalannya suatu organisasi atau bisnis dengan baik. Ancaman dapat mencakup hal-hal dari lingkungan yang tidak menguntungkan bagi organisasi.

Menurut Rangkuti, Menurut penelitian, kinerja dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal (Rangkuti, 2015).

Kuadran 1: Ini adalah situasi yang sangat sukses. Perusahaan memiliki peluang dan kekuatan untuk menggunakan peluang yang ada. Strategi yang perlu diterapkan dalam keadaan ini adalah dukungan untuk kebijakan pertumbuhan yang agresif (strategi berorientasi pertumbuhan).

Kuadran 2: Meskipun berbagai ancaman, perusahaan memiliki kekuatan internal. Strategi yang ditempuh adalah memanfaatkan peluang jangka panjang melalui strategi diversifikasi (produk/pasar).

Kuadran 3: Perusahaan menghadapi peluang pasar yang luar biasa, tetapi menghadapi beberapa keterbatasan/kelemahan internal.

Kuadran 4: Ini adalah situasi yang sangat praktis, perusahaan mewakili berbagai ancaman dan penyedia.

Setelah diketahui hasil diagram SWOT maka dapat dibuat strategi sesuai dengan tabel matriks SWOT. Tabel matriks SWOT adalah sebagai berikut:

Menurut Rangkuti, kinerja suatu perusahaan atau organisasi dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kedua faktor tersebut perlu diperhatikan dalam analisis SWOT. Analisis SWOT membandingkan faktor eksternal yang mewakili peluang dan ancaman dengan faktor internal yang mewakili kekuatan dan kelemahan. Kombinasi faktor internal dan eksternal (Rangkuti, 2015), yaitu:

1. Strategi SO (*Opportunity of Strength*)

Strategi SO adalah strategi berdasarkan ide objek. Artinya, gunakan semua kekuatan Anda untuk merebut dan merebut peluang sebanyak-banyaknya.

2. Strategi ST (*Strength Threat*)

Strategi ST adalah strategi mengatasi ancaman dengan menggunakan kekuatan objek.

3. Strategi WO (Peluang untuk Kelemahan)

Strategi WO ini didasarkan pada pemanfaatan peluang yang ada dengan meminimalkan kelemahan yang ada.

4. Strategi WT (ancaman lemah)

Strategi WT bersifat defensif dan didasarkan pada kegiatan yang bertujuan untuk meminimalkan kelemahan yang ada dan menghindari ancaman.

3. METODE PENELITIAN

Sampel

Menurut Sugiono (2012:50) Sampel dalam penelitian kualitatif bukan dinamakan responden, tetapi sebagai narasumber atau partisipan, informan, teman, dan guru dalam penelitian. Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik nonprobability sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang ataupun kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik nonprobability sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah Purposive Sampling yang mana teknik penentuan sampel dilakukan peneliti dengan mempertimbangkan suatu kriteria (Sugiyono, 2015). Jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu 132 responden. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu observasi, wawancara, dokumentasi dan kuesioner.

Teknik Pengumpulan Data

Prosedur akuisisi data terkait erat dengan peralatan yang telah diputuskan. Pengumpulan data yang dilakukan tentunya juga berkaitan dengan masalah dan tujuan penelitian.

Peneliti dapat menggunakan berbagai teknik pengumpulan data untuk mendapatkan data survei yang akurat dan valid. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan desain pengumpulan data yang dapat dilakukan dengan wawancara, observasi, Dokumentasi, dan Kuesioner (Sugishirono, 2017: 137).

Teknik Analisis Data

Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis SWOT dengan pendekatan kualitatif, dan tujuannya adalah untuk mengetahui strategi pengembangan suatu perusahaan dengan cara menganalisis faktor eksternal dan internal menggunakan pembobotan

matrik IFAS dan EFAS .(Sugiyono, 2017:243)

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Tahap Penentuan Bobot Matriks IFAS dan EFAS

Pada tahap ini faktor strategis perusahaan yang ditentukan kemudian dimasukkan ke dalam tabel IFAS dan EFAS sebelumnya dan dilakukan pembobotan pada masing-masing faktor strategis PT. Pegadaian Kantor Area Jember . Bobot Faktor Strategis untuk Setiap faktor internal dan eksternal didasarkan pada perhitungan skor kategori dan evaluasi faktor strategis masing-masing perusahaan.

Tabel 2 Penentuan bobot matrik IFAS

No	Faktor- faktor strategi Internal	Bobot a	Rating b	Skor (axb)
Strenght (Kekuatan)				
1	Produk tabungan emas menguntungkan	0,096	4	0,384
2	Biaya administrasi relatif murah	0,076	3	0,228
3	Lokasi pegadaian kantor area jember mudah dijangkau oleh masyarakat	0,086	3	0,258
4	Kebersihan PT. Pegadaian Kantor Area Jember terjaga	0,092	3	0,276
5	Karyawan PT. Pegadaian Kantor Area Jember memiliki kinerja yang baik	0,096	4	0,384
6	Transaksi tabungan emas mudah	0,086	3	0,258
7	Tidak mengalami inflasi	0,092	4	0,368
Weaknesses (Kelemahan)				
1	Produk tabungan emas masih kurang dikenal oleh masyarakat	0,080	3	0,240
2	Promosi yang kurang menjangkau luas di berbagai media	0,080	3	0,240
3	Promosi belum menjangkau ke lapisan masyarakat	0,072	2	0,144
4	Masyarakat banyak yang belum mengetahui aplikasi pegadaian digital	0,072	2	0,144
5	Terbatasnya browsur yang diberikan pada nasabah	0,072	2	0,144
TOTAL		1,000		3,068

Berdasarkan matriks IFAS pada tabel 2 menunjukkan bahwa faktor yang menjadi kekuatan utama

PT. Pegadaian Kantor Area Jember adalah PT. Pegadaian Kantor Area Jember memiliki produk tabungan

emas yang menguntungkan dan selain itu karyawan PT. Pegadaian Kantor Area Jember memiliki kinerja yang baik dengan skor sebesar 0,384. Hasil skor 0,384 paling besar dibandingkan factor-faktor kekuatan lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa produk maupun SDM pada PT. Pegadaian Kantor Area Jember memiliki daya untung bagi nasabah, oleh karena itu factor tersebut menjadi kekuatan utama yang dapat menjadikan nasabah PT. Pegadaian Kantor Area Jember meningkat.

Sedangkan kelemahan utamanya adalah Produk tabungan

emas PT. Pegadaian Kantor Area Jember kurang dikenal oleh masyarakat dan promosi yang dilakukan PT. Pegadaian Kantor Area Jember kurang menjangkau luas diberbagai media. Masing-masing skor faktor kelemahan tersebut memiliki skor sebesar 0,240. Hal ini menunjukkan bahwasanya promosi di berbagai media harus lebih ditingkatkan lagi, terutama pada media online sehingga memudahkan nasabah agar lebih mengetahui banyak hal seputar produk tabungan emas PT. Pegadaian Kantor Area Jember.

Tabel 3 Penentuan Nilai Bobot EFAS

No	Faktor- faktor Strategi Ekksternal	Bobot a	Rating b	Skor (axb)
Opportunities (Peluang)				
1	Peluang investasi yang meyakinkan	0,096	4	0,384
2	Harga yang diberikan dapat dijangkau oleh seluruh kalangan masyarakat	0,080	3	0,240
3	Lokasi pegadaian yang sangat strategis	0,095	4	0,380
4	Kemajuan teknologi yang semakin canggih	0,096	4	0,383
5	Karyawan pegadaian mampu menguasai pasar	0,085	3	0,255
6	Peminat emas semakin meningkat	0,091	3	0,273
7	Transaksi lebih mudah dengan fitur meda online	0,093	4	0,372
Threats (Ancaman)				
1	Produk tabungan emas hampir serupa dengan perbankan.	0,085	2	0,170
2	Promosi pesaing lebih menjangkau keseluruhan lapisan msyarkat	0,091	2	0,182
3	Harga emas di pegadaian di pegadaian bersaing dengan harga di perbankan	0,093	2	0,186
4	Semakin banyak lembaga keuangan pesaing disekitar lokasi pegadaian	0,095	3	0,285
TOTAL		1,000		3,111

Berdasarkan matriks EFAS pada tabel 3 menunjukkan bahwa faktor yang menjadi peluang utama pada PT. Pegadaian Kantor Area Jember adalah peluang investasi yang meyakinkan dan kemajuan teknologi yang canggih dengan skor 0,384. Hal ini menunjukkan bahwa yang menjadi peluang terbesar pada PT. Pegadaian

Kantor Area Jember yaitu memanfaatkan peluang investasi dan kemajuan teknologi seperti menggunakan media sosial sebagai salah satu media promosi.

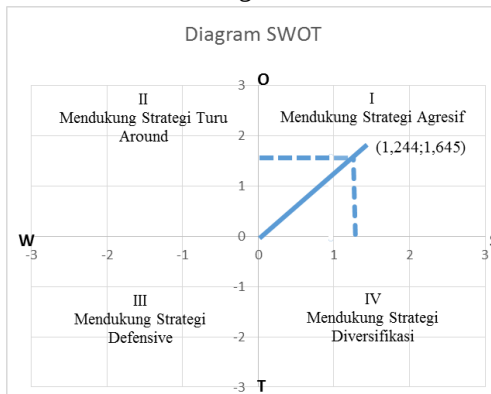
Sedangkan yang menjadi ancaman utama pada PT. Pegadaian Kantor Area Jember yaitu semakin banyak lembaga keuangan pesaing

disekitar lokasi PT. Pegadaian Kantor Area Jember dengan skor 0,285. Hal ini menunjukkan bahwa PT. Pegadaian Kantor Area Jember harus meningkatkan strategi pemasaran yang lebih baik, seperti melakukan inovasi mengenai produk tabungan emas agar dapat meningkatkan jumlah nasabah PT. Pegadaian Kantor Area Jember.

Tahap Penentuan Matrik SWOT

Dari hasil pengolahan IFAS pada tabel dan pengolahan EFAS pada tabel diperoleh jumlah skor total IFAS dan EFAS. Masing-masing faktor tersebut dimasukkan ke dalam SWOT (*Strenght, Weakness, Opportunity, Threat*) untuk mengetahui strategi global pada produk tabungan emas PT. Pegadaian Kantor Area Jember ditujukan pada gambar berikut ini:

Gambar 1 Diagram SWOT



Sumber: data yang diolah 2022

Berdasarkan gambar 1 di atas, disimpulkan bahwa matrik SWOT berada pada kuadran I atau OS (*Opportunity, Strength*), dimana setiap nilai positif mewakili posisi kuat untuk faktor internal dan memiliki peluang bagus untuk faktor eksternal dan juga mendukung

perusahaan melakukan strategi pertumbuhan atau agresif. Hasil pada grafik menunjukkan bahwa posisi kekuatan berada pada posisi S dimana merupakan hasil selisih antara kekuatan dan kelemahan dengan skor 1,244. Sedangkan posisi peluang berada pada posisi O yang merupakan selisih antara peluang dan perlakuan dengan skor 1,645. Rencana strategis ini perlu dilaksanakan oleh PT Pegadaian Jember Kantor Area Jember dengan menerapkan Strategi SO (*Strength, Opportunity*), yaitu dengan cara menggunakan kekuatan internal perusahaan dengan memanfaatkan peluang dari PT. Pegadaian Kantor Area Jember.

Berdasarkan hasil dari Diagram SWOT maka alternatif strategi pengembangan yang dapat diterapkan oleh PT Pegadaian Kantor Area Jember yaitu sebagai berikut:

1. Strategi S-O (*Strenght-Opportunity*)
 - a. Mengembangkan mutu produk tabungan emas PT. Pegadaian Kantor Area Jember
 - b. Mempertahankan kepercayaan nasabah akan potensi keuntungan menggunakan produk tabungan emas PT. Pegadaian Kantor Area Jember
 - c. Meningkatkan kualitas pelayanan sistem
2. Strategi W-O (*Weakness-Opportunity*)
 - a. Meningkatkan promosi yang efektif dan tepat sasaran
 - b. Memanfaatkan kinerja karyawan yang baik dengan melakukan promosi yang lebih

- menjangkau ke lapisan masyarakat.
- c. Meningkatkan layanan online pada aplikasi pegadaian digital service
3. Strategi S-T (*Strenght- Treath*)
- a. Mengembangkan inovasi produk tabungan emas
 - b. Memberikan reward kepada nasabah yang aktif seperti pemberian gift pada saat melakukan transaksi tabungan emas
 - c. Menggunakan strategi jempit bola seperti mendatangi langsung kepada nasabah
4. Strategi W-T (*Weakness- Treath*)
- a. Melakukan sosialisasi mengenai produk tabungan emas PT. Pegadaian kepada masyarakat yang menjadi sasaran nasabah tabungan emas
 - b. Melakukan literasi pada tempat-tempat resmi sering mungkin
 - c. Melakukan kerjasama secara resmi dengan toko emas di pasaran

Pembahasan

Penentuan strategi pemasaran di PT. Pegadaian Kantor Area Jember didasarkan pada analisis SWOT. Analisis SWOT adalah identifikasi sistematis dari berbagai faktor yang digunakan untuk mengembangkan strategi perusahaan. Alat yang digunakan untuk menyusun faktor-faktor strategis tersebut adalah matriks SWOT. Berdasarkan hasil analisis matriks SWOT terdapat empat sel yang dapat dipertimbangkan sebagai strategi

alternatif. Dari beberapa alternatif pilihan strategi organisasi yang diperoleh peneliti dan PT. Kantor Pegadaian Area Jember merundingkan penetapan strategi pemasaran di PT. Pegadaian Kantor Area Jember yang sangat sesuai dengan situasi, kondisi, kebutuhan dan tujuan PT. Pegadaian Kantor Area Jember. Dari hasil diskusi antara peneliti dengan PT. Pegadaian Kantor Area Jember memiliki strategi pemasaran sebagai berikut:

1. Meningkatkan kualitas system pelayanan

Pelayanan merupakan faktor terpenting dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Strategi ini dimunculkan karena saat ini pesaing juga meningkatkan mutu pelayanannya sehingga PT. Pegadaian Kantor Area Jember harus lebih meningkatkan kualitas pelayanannya agar tidak timbul keluhan-keluhan yang ditujukan nasabah. Karena nasabah lebih mengharapkan pelayanan yang memuaskan bagi dirinya.

2. Meningkatkan promosi yang tepat sasaran

Promosi merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menarik minat konsumen. Dalam melakukan promosi hal upaya yang dilakukan PT. Pegadaian Kantor Area Jember adalah melalui media cetak, elektronik, event, dan lainnya. Strategi ini dilakukan bagi perusahaan agar nasabah banyak yang semakin tahu tentang produk tabungan emas PT. Pegadaian Kantor Area Jember

3. Mengembangkan inovasi pada produk tabungan emas

Inovasi produk sangat penting bagi perusahaan. Oleh karena itu PT. Pegadaian Kantor Area Jember harus lebih meningkatkan inovasi baru dengan melakukan kerjasama dengan pihak sekolah atau instansi lain untuk melakukan sebuah kegiatan Sekolah Emas, dimana dengan adanya kegiatan ini ditujukan agar para siswa-siwi bisa belajar berinvestasi.

4. Menggunakan strategi jemput bola seperti mendatangi langsung kepada nasabah

Strategi jemput bola merupakan salah satu strategi yang mengharuskan perusahaan untuk terjun langsung mendatangi dan menghubungi calon nasabah. Dengan memanfaatkan strategi ini calon nasabah dapat memiliki ketertarikan terhadap produk tabungan emas PT. Pegadaian Kantor Area Jember.

5. Melakukan kerjasama secara resmi dengan toko emas di pasaran

Strategi ini dilakukan agar perusahaan dapat menarik minat nasabah diluar nasabah yang sebelumnya mengetahui atau sudah menjadi langganan di toko emas di pasaran. Hal tersebut dapat menambah eksistensi dari produk tabungan emas PT. Pegadaian Kantor Area Jember, mengingat jika kerjasama secara resmi dengan toko emas di pasaran, nasabah dapat mengetahui langsung produk-produk yang tersedia tanpa harus pergi ke Outlet pegadaian.

5. SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan

bahwa posisi produk tabungan emas PT.Pegadaian Kantor Area Jember pada matrik IFAS dengan total skor 1,244 dan pada matrik EFAS dengan total skor 1,645. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut dapat disimpulkan juga bahwa posisi produk tabungan emas PT.Pegadaian Kantor Area Jember berada di posisi kuadran I yaitu OS (Opportunity, Strenght) sehingga menunjukkan situasi yang sangat menguntungkan bagi perusahaan tersebut untuk melakukan strategi agresif/ pertumbuhan, artinya PT. Pegadaian Kantor Area Jember dalam kondisi sangat menguntungkan sehingga dapat dimungkinkan untuk terus melakukan ekspansi serta meraih kemajuan secara maksimal. Sehingga strategi alternatif yang diperoleh dalam penelitian ini adalah meningkatkan kualitas system pelayanan, meningkatkan promosi yang tepat sasaran, mengembangkan inovasi pada produk tabungan emas, melakukan strategi jemput bola seperti mendatangi langsung kepada nasabah, serta melakukan kerjasama secara resmi dengan toko emas di pasaran.

Saran

Saran-saran yang diberikan penulis dalam penelitian ini, khususnya untuk PT. Pegadaian Kantor Area Jember adalah sebagai berikut:

1. Bagi pihak PT. Pegadaian Kantor Area Jember

Untuk bersaing dalam pemasaran dengan lembaga keuangan pesaing, PT. Kantor Wilayah Pegadaian Jember diharapkan semakin agresif dalam memperluas dan menjual

produknya ke seluruh lapisan masyarakat. Dan kembali memaparkan produknya, terutama bagi yang belum paham atau belum mengetahui dengan fasilitas Pegadaian Area Jember. Selain itu, Kantor Wilayah PT. Pegadaian Jember harus dapat memanfaatkan kekuatan dan peluang yang dibutuhkan untuk menyusun strategi pemasaran serta lebih memperhatikan kelemahan dan ancaman yang dihadapinya.

2. Bagi Pembaca Serta Penulis Selanjutnya

Karena penelitian ini bukanlah penelitian yang lengkap, maka penulis dapat mengajukan penelitian lebih lanjut khususnya pada tema penelitian, dan menggunakan metode QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix) untuk mengumpulkan data dengan kriteria yang tepat dan benar serta menganalisis strategi pemasaran agar supaya lebih sempurna untuk penelitian selanjutnya.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Anggilia, P. (2022, January 31). Data Perkembangan Nasabah Tabungan Emas. (D. A. Pradista, Pewawancara)
- Arianty, N. (2019). Manajemen Pemasaran Konsep dan Praktek. Medan.
- Assauri, S. (2013). Manajemen Pemasaran. Jakarta: 2013.
- Batubara, S., & Nasution, A. (2021). Strategi Pemasaran dan Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Produk Tabungan Emas di PT. Pegadaian Syariah Unit Sadabuan Padangsidimpon. *Jurnal Ekonomi Islam*, 1-14.
- Buchari, A. (2015). Kewirausahaan. Bandung: Alfabeta.
- Daulay, R. H. (2021). Analisis Swot Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pada PT. BPRS Gebu Prima. Medan: Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Dewi, I. S., Sihombing, I. K., Kurniawan, M. I., & Khairunnisa. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Berbasis Marketing Mix Dan SWOT Analysis Usaha Pengeringan Asam Gelugur Di Tanjung Pura Kabupaten Langkat, "Jurnal Bisnis Administrasi". Langkat: 2019.
- D.F, F. N. (2016). Teknis Analisis SWOT: Pedoman Menyusun Strategi yang Efektif dan Efisien serta Cara Mengelola Kekuatan dan Ancaman. Yogyakarta: Quandrant.
- Damayanti, Y. (2022). strategi pemasaran produk pembiayaan gadai dan cicilan emas dengan metode analisis swot pada bank syariah indonesia KCP Palembang Jakabaring. Palembang: UIN Raden Fatah Palembang.

- Fahmi, I. (2015). *Manajemen Resiko: Teori, Khusus dan Solusi*. Bandung: Bandung Alfabeta.
- Gitosudarmo, I. (2012). *Menejemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Pasaribu, H. F. (2018). *PENERAPAN ANALISIS SWOT DALAM STRATEGI PEMASARAN PADA PT. ARMA ANUGERAH ABADI MEDAN*. Medan: UIN Sumatera Utara.
- PT. Pegadaian. (2022, January 22). tabungan emas. Retrieved from www.pegadaian.co.id: <https://www.pegadaian.co.id/produk/tabungan-emas>
- Rangkuti, F. (2015). *Analisis Swot Teknik Membedah Bisnis*. Jakarta: Gramedia.
- Saleh, M. Y., & Said, M. (2019). *Konsep Strategi Pemasaran*. Makasar: 2019.
- Sugiarto, E. (2015). *Menyusun Proposal Penelitian Kualitatif Skripsi dan Tesis*. Yogyakarta: Suaka Media.
- Sugiyono. (2015). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Taufiqurokhman. (2016). *Manajemen Strategik*. Jakarta: FISIP Universitas Prof. Dr. Moestopo Beragama.
- Wulandari, E. A., Sari, M. I., & Hafidzi, A. H. (2021). *Strategi Pengembangan Badan Usaha Milik Desa Gunung Mulia Dengan Pendekatan Analisis Swot Di Desa Grenden Kecamatan Puger*. *Ekonomi dan Bisnis GROWTH*, 141-151.
- Yohansyah, K. R., Mananeker, L., & Tawas, H. N. (2020). *Penentu Strategi Pemasaran Berdasarkan Analisis SWOT pada Produk Amanah Di PT. Pegadaian CP. Manado Utara*. *EMBA*, 8(4), 885-894.
- Yunus, E. (2016). *Manajemen Strategis*. Yogyakarta: Andi.