

STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN EMAS DI PT. PEGADAIAN (PERSERO) CABANG NGANJUK

(1)Yeti Sinta Dewi, (2) Achmad Syaichu, (3) Agustin Sukarsono

(1,2,3)Program Studi Teknik Industri, STT POMOSDA Nganjuk

Email koresponden: yetisinta02@gmail.com

Abstrak

Pemasaran merupakan salah satu kunci terpenting dalam dunia usaha. Memasarkan barang atau jasa merupakan kegiatan menawarkan atau menjual melainkan lebih luas dari itu, suatu perusahaan dikatakan berhasil dilihat dari bagaimana perusahaan tersebut mampu mengatasi kendala-kendala dari faktor internal dan eksternal perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran produk Tabungan Emas yang ada di PT. PEGAGAIAN (Persero) Cabang Nganjuk. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SWOT yang didalamnya terdapat faktor-faktor internal dan eksternal perusahaan. Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Berdasarkan hasil dari matrik IFE 2,98 dan EFE 2,98 menggambarkan bahwa perusahaan berada dalam kondisi internal rata-rata dan respon usaha terhadap faktor-faktor eksternal tergolong tinggi, sedangkan untuk matrik IE perusahaan menempati kuadran V yaitu strategi mempertahankan dan memelihara (*hold and maintain*) strategi yang dapat diterapkan yaitu strategi penetrasi pasar (*market penetration*) dan pengembangan produk (*produk development*), Hasil dari matrik QSPM pengembangan produk (*produk development*) dengan total TAS 6,63, sedangkan alternatif lain lebih rendah penetrasi pasar (*produk development*) dengan total TAS 5,94. Sehingga strategi alternatif terbaik yang dapat di aplikasikan pada perusahaan tersebut ialah strategi penetrasi pasar (*market penetration*) dan produk (*produk development*).

Kata Kunci : "Analisis SWOT"Strategi Pemasaran"Tabungan Emas"Pegadaian"

Abstract

Marketing is one of the most important keys in the business world. Marketing goods or services is an activity of offering or selling but more broadly than that, a company is said to be successful in terms of how the company is able to overcome the constraints of the company's internal and external factors. This study aims to determine the marketing strategy of the Gold Savings product in PT. PEGAGAIAN (Persero) Nganjuk Branch. The analysis used in this study is a SWOT analysis in which there are internal and external factors in the company. This type of research is field research (field research) using descriptive research methods with a qualitative approach. Based on the results of the IFE matrix 2.98 and EFE 2.98, it illustrates that the company is in an average internal condition and the business response to external factors is high, while for the IE matrix the company occupies the V quadrant, namely the strategy to maintain and maintain (hold and maintain) strategies that can be applied are market penetration strategies and product development, the results of the QSPM matrix of product development (product development) with a total TAS of 6.63, while other alternatives have lower market penetration (product development). with a total TAS of 5.94. So that the best alternative strategies that can be applied to these companies are market penetration and product development strategies.

Keywords: "SWOT Analysis" Marketing Strategy "Gold Savings" Pegadaian "

PENDAHULUAN

Manusia adalah satu-satunya *spesies* di muka bumi ini yang bertransaksi dengan uang. Memang hidup di zaman ini tidak gratis. Semuanya bergerak dalam arus dimana uang jadi pusat pusarannya. Manusia tidak bisa melawan arus, dan semuanya hanya bisa berjuang untuk dapat uang sebanyak mungkin agar bisa mendapat akses ke aspek kehidupan yang diinginkan. Pola pikir ini yang mendorong banyak orang bekerja keras dengan motivasi mengumpulkan yang sebanyak yang mereka bisa. Dengan pemikiran seperti ini, banyak orang melupakan hal yang lebih berharga dari uang yaitu waktu. Maka dari itu ide mengenai *passive income* muncul agar membuat manusia memiliki lebih banyak waktu untuk menikmati hidupnya.

Masyarakat percaya dan yakin akan kualitas dan keaslian emas yang dibelinya. Firdaus (dalam Supriono, 2017). Dalam hal pemasaran dibutuhkan sebuah strategi yang tepat supaya produk yang dipasarkan dapat diminati. Strategi pemasaran yang baik adalah strategi yang bermutu yang dibangun karena adanya berbagai proses kajian seperti kajian atas faktor – faktor internal serta faktor – faktor eksternal. Ferdinan (dalam Irawan, 2017). Produk Tabungan Emas ini juga memiliki pesaing seperti terdapat di bank bank syariah dengan nama produk pembiayaan emas atau cicil emas. Produk ini sama-sama bertujuan untuk memberikan keuntungan jangka panjang. Akan tetapi rupanya segala bentuk keunggulan serta kemudahan tersebut belum sepenuhnya menarik banyak calon nasabah untuk membuka rekening tabungan emas, dikarenakan adanya berbagai faktor dari pengenalan produk Tabungan Emas, promosi, serta kurangnya even-even dalam memperkenalkan produk Tabungan Emas itu sendiri. Hal ini terjadi pada salah satu kantor unit PT. Pegadaian (Persero) Cabang Nganjuk yang berada di Jl.Raya Supriadi No.16, Kauman, Nganjuk Jawa Timur 64411. Dari hasil wawancara peneliti dengan pengelola unit yaitu Bapak Addin Whardana S.Pd pada hari Senin, 4 November 2018, target nasabah tabungan emas adalah 120 nasabah per bulannya, tetapi target ini belum dapat terpenuhi. Pegadaian (Persero) Cabang Nganjuk baru dapat memenuhi kurang lebih 60% dari total target jumlah nasabah per bulannya.

Analisis SWOT ini penting dilakukan karena untuk mengetahui kekuatan perusahaan itu sendiri meliputi, (*strenght*) kelemahan (*weaknesses*) peluang (*opportunities*) ancaman (*trheat*) selain untuk meningkatkan keuntungan perusahaan juga memberikan edukasi kepada masyarakat bahwa menabung emas merupakan kegiatan positif yang murah dan mudah serta memberikan keuntungan finansial jangka panjang. Penting juga diketahui oleh masyarakat bahwa tidak selamanya Pegadaian hanya dijadikan tempat gadai (*rahn*) saja. Pegadaian juga memiliki usaha diluar gadai (*rahn*) yaitu produk tabungan emas, oleh karena itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN EMAS di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Nganjuk”.

METODE PENELITIAN

Data yang diperoleh dalam melaksanakan penelitian ini adalah data yang berhubungan dengan objek penelitian, dimana penulis melakukan penelitian langsung keperusahaan. Sedangkan jenis data yang penulis gunakan dan kumpulkan adalah sebagai berikut,

- a. Data Primer : Yaitu data yang langsung penulis peroleh dari objek penelitian pada PT. PEGADAIAN (Persero) Cabang Nganjuk.
- b. Data Sekunder : Yaitu data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi dari pihak perusahaan misalnya data tentang sejarah perusahaan, struktur organisasi dan karyawan.
- c. Populasi : Menurut sugiyono (dalam Setiawan, 2015) populasi sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk di pelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Penentuan populasi harus dimulai dengan penentuan secara jelas mengenai populasi yang menjadi sasaran penelitian yang akan menjadi cakupan penelitian.

d. Informan Penelitian : Informan adalah orang yang benar-benar mengetahui atau pelaku yang terlibat langsung dengan permasalahan penelitian. Informan ini harus banyak pengalaman tentang penelitian, serta dapat memberikan pandangan tentang nilai-nilai, sikap, proses, dan kebudayaan yang menjadi latar penelitian setempat. Adapun informan yang dimaksud adalah :

- 1) Kepala Pimpinan Cabang Pegadaian Nganjuk
- 2) Penaksir
- 3) Kasir
- 4) Pengelola Agunan
- 5) Analisis Kredit
- 6) BPO (*Business Process Outsourcing*)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembobotan Dan Penelitian

Sebelum melakukan perumusan strategi, maka dibutuhkan empat buah matriks sebagai tahap input dari strategi tersebut. Keempat matriks itu antara lain : matrik IFE (*Internal Factor Evaluation*), matrik EFE (*Eksternal Factor Evaluation*), Matrik SWOT (*Strength, Weakness, Opportunitiess, Threats*), dan matrik I-E (*Internal-Eksternal*) Perusahaan. Oleh karena itu dibutuhkan data pembobotan dan penilaian untuk setiap masing-masing faktor. Nilai pembobotan dan penilaian dilakukan dengan petinggi-petinggi di kantor Pegadaian Cabang Nganjuk yaitu Pimpinan cabang Pegadaian Nganjuk, Penaksir, Kasir, Pengelola Agunan, Analisis Kredit, BPO (*Business Process Outsourcing*).

Tabel .1 Hasil Pembobotan dan Penilaian Matrik IFE

No	Faktor-Faktor Strategi Internal	Jumlah	Bobot	Rating
Kekuatan(strengths)				
1	Produk pembiayaan yang menguntungkan	22	0,12	3,7
2	Promosi lebih mendekat kepada masyarakat melalui event-event	19	0,10	3,2
3	Tidak adanya target dalam menabung Tabungan Emas di Pegadaian	22	0,12	3,7
4	Tidak adanya bunga dalam setiap bulannya	19	0,10	3,2
5	Tersedianya jual beli emas secara online di Tokopedia	20	0,11	3,3
6	Penjualan dan pembelian emas dengan fasilitas titipan dengan harga yang terjangkau	21	0,11	3,5
Kelemahan (weakness)				
1	Produk Tabungan Emas masih kurang dikenal oleh masyarakat	14	0,08	2,3
2	Kurangnya promosi produk Tabungan Emas dimedia online	12	0,07	2
3	Banyaknya yang belum mengetahui aplikasi pegadaian digital	15	0,08	2,5
4	Promosi yang belum menjangkau keseluruhan lapisan masyarakat	15	0,08	2,5
	Total	179	0,97	

Sumber:Data peneliti diolah 2019

Tabel .2 Hasil Pembobotan dan Penilaian Matrik EFE

No	Faktor-Faktor Strategi Eksternal	Jumlah	Bobot	Rating
Peluang(<i>opportunities</i>)				
1	Peluang investasi yang menjanjikan	22	0,13	3,7
2	Lokasi pegadaian yang sangat strategis	19	0,11	3,2
3	Kemajuan teknologi yang semakin canggih	20	0,11	3,3
4	Transaksi lebih mudah dengan adanya fitur media online	22	0,12	3,7
5	Komoditas emas makin di minati	21	0,12	3,5
6	Banyaknya generasi millennial untuk membuat rekening tabungan emas	22	0,13	3,7
Ancaman(<i>threats</i>)				
1	Produk pembiayaan yang hampir serupa dengan perbankan	8	0,04	1,3
2	Promosi perbankan yang lebih menjangkau keseluruhan lapisan masyarakat	12	0,07	2
3	Semakin banyak lembaga keuangan pesaing disekitar lokasi pegadaian	14	0,08	2,3
4	Harga emas di pegadaian bersaing dengan harga di perbankan	10	0,05	1,7
Total		170	0,96	

Sumber: Data peneliti diolah 2019

Tahap Masukan (*Input Stage*)

Tahap masukan terdiri dari matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*) dan EFE (*External Factor Evaluation*). Tahap ini merupakan tahap awal dalam merumuskan strategi setelah mengidentifikasi faktor-faktor eksternal dan internal.

Tabel. 3 Matriks IFE PT PEGADAIAN (Persero) cabang Nganjuk

No	Faktor-Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Nilai Tertimbang
Kekuatan(<i>strengths</i>)				
1	Produk pembiayaan yang menguntungkan	0,12	3,7	0,44
2	Promosi lebih mendekat kepada masyarakat melalui event-event	0,10	3,2	0,32
3	Tidak adanya target dalam menabung Tabungan Emas di Pegadaian	0,12	3,7	0,44
4	Tidak adanya bunga dalam setiap bulannya	0,10	3,2	0,32
5	Tersedianya jual beli emas secara online di Tokopedia	0,11	3,3	0,36
6	Penjualan dan pembelian emas dengan fasilitas titipan dengan harga yang terjangkau	0,11	3,5	0,38
Kelemahan (<i>weakness</i>)				
1	Produk Tabungan Emas masih kurang dikenal oleh masyarakat	0,08	2,3	0,18
2	Kurangnya promosi produk Tabungan Emas dimedia online	0,07	2	0,14
3	Banyaknya yang belum mengetahui aplikasi	0,08	2,5	0,20

	pegadaian digital			
4	Promosi yang belum menjangkau keseluruhan lapisan masyarakat	0,08	2,5	0,20
	Total	0,97		2,98

Sumber: Data peneliti diolah 2019

Berdasarkan hasil perhitungan matriks IFE, faktor strategi yang merupakan kekuatan terbesar dan paling berpengaruh adalah produk Tabungan Emas merupakan pembiayaan yang menguntungkan dan tidak adanya target dalam menabung Tabungan Emas di Pegadaian. Dengan nilai tertimbang 0,44. Faktor strategis internal yang merupakan kelemahan terbesar dari Tabungan Emas di PT. PEGADAIAN (Persero) Cabang Nganjuk adalah banyaknya yang belum mengetahui aplikasi pegadaian digital dan promosi yang belum menjangkau keseluruhan lapisan masyarakat ditunjukkan dengan nilai tertimbang 0,20.

Tabel .4 Matriks EFE PT PEGADAIAN (Persero) cabang Nganjuk

No	Faktor-Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Nilai Tertimbang
Peluang(<i>opportunities</i>)				
1	Peluang investasi yang menjanjikan	0,13	3,7	0,48
2	Lokasi pegadaian yang sangat strategis	0,11	3,2	0,35
3	Kemajuan teknologi yang semakin canggih	0,11	3,3	0,36
4	Transaksi lebih mudah dengan adanya fitur media online	0,12	3,7	0,44
5	Komoditas emas makin di minati	0,12	3,5	0,42
6	Banyaknya generasi millennial untuk membuat rekening tabungan emas	0,13	3,7	0,48
Ancaman(<i>threats</i>)				
1	Produk pembiayaan yang hampir serupa dengan perbankan	0,04	1,3	0,05
2	Promosi perbankan yang lebih menjangkau keseluruhan lapisan masyarakat	0,07	2	0,14
3	Semakin banyak lembaga keuangan pesaing disekitar lokasi pegadaian	0,08	2,3	0,18
4	Harga emas di pegadaian bersaing dengan harga di perbankan	0,05	1,7	0,08
	Total	0,96		2,98

Sumber: Data peneliti diolah 2019

Berdasarkan hasil perhitungan matriks EFE, faktor strategis yang merupakan peluang terbesar dan paling berpengaruh bagi strategi pemasaran produk Tabungan Emas di PT. PEGADAIAN (Persero) Cabang Nganjuk adalah peluang investasi yang menjanjikan dan banyaknya generasi millennial untuk membuat rekening tabungan emas dengan nilai tertimbang 0,48.

Faktor eksternal yang menjadi ancaman bagi strategi pemasaran produk Tabungan Emas di PT. PEGADAIAN (Persero) Cabang Nganjuk adalah semakin banyak lembaga keuangan pesaing di bidang yang sama dengan nilai tertimbang yaitu sebesar 0,18.

Tabel .5 Matriks IE (*Internal-External Matrix*)

Total nilai IFE yang di beri bobot

Total nilai EFE yang diberi bobot	Tinggi	Kuat	Rata-rata	Lemah	
	3,0 - 4,0	3,0 - 4,0	2,0 - 2,99	1,0 - 1,99	
	Menengah	40	30	20	10
	2,0 - 2,99	30	I	II	III
	Rendah	20	IV	V	VI
1,0 - 1,99	10	VII	VIII	IX	

Sumber: Data peneliti diolah 2019

Matriks IE (*Internal-External Matrix*)

Dari masing-masing total nilai tertimbang dari IFE (2,98) dan EFE (2,98) dipetakan dalam matriks IE, maka posisi PT. PEGADAIAN (Persero) Cabang Nganjuk dalam strategi pemasaran produk Tabungan Emas saat ini berada pada kotak di kuadran **V** yang menggambarkan bahwa perusahaan berada dalam kondisi internal rata-rata dan respon usaha terhadap faktor-faktor eksternal yang dihadapinya tergolong tinggi. Strategi yang sesuai untuk perusahaan yang menempati angka III, V, dan VII adalah strategi mempertahankan dan memelihara (*hold and maintain*). Strategi yang dapat diterapkan pada PT. PEGADAIAN (Persero) Cabang Nganjuk adalah strategi penetrasi pasar (*Market Penetration*) dimana strategi yang bertujuan untuk meningkatkan pangsa pasar dan usaha pemasaran produk tabungan emas lebih intensif sehingga nasabah tabungan emas dapat meningkat. Sedangkan strategi pengembangan produk (*Produk Development*) merupakan strategi perusahaan melakukan perbaikan produk yang sudah ada selama ini dengan mengembangkan kualitas pelayanan untuk meningkatkan nasabah tabungan emas di PT. PEGADAIAN (Persero) Cabang Nganjuk.

Tabel .6 Matrik Analisis SWOT

Faktor Internal	Kekuatan (<i>strength</i>) <ol style="list-style-type: none"> 1. Produk pembiayaan yang menguntungkan 2. Promosi lebih mendekat kepada masyarakat melalui event-event 3. Tidak adanya target dalam menabung Tabungan Emas di Pegadaian 4. Tidak adanya bunga dalam setiap bulannya 5. Tersedianya jual beli emas secara online di 	Kelemahan (<i>weaknesses</i>) <ol style="list-style-type: none"> 1. Produk Tabungan Emas masih kurang dikenal oleh masyarakat 2. Kurangnya promosi produk Tabungan Emas dimedia online 3. Banyaknya yang belum mengetahui aplikasi pegadaian digital 4. Promosi yang belum menjangkau keseluruhan lapisan masyarakat
Faktor Eksternal		

	Tokopedia 6. Penjualan dan pembelian emas dengan fasilitas titipan dengan harga yang terjangkau	
Peluang (<i>opportunities</i>) 1. Peluang investasi yang menjanjikan 2. Lokasi pegadaian yang sangat strategis 3. Kemajuan teknologi yang semakin canggih 4. Transaksi lebih mudah dengan adanya fitur media online 5. Komoditas emas makin di minati 6. Banyaknya generasi millennial untuk membuat rekening tabungan emas	Strategi S-O 1. Mempertahankan mutu produk Tabungan Emas dengan meningkatkan strategi promosi kepada masyarakat 2. Mempertahankan kepercayaan kepada masyarakat bahwa Tabungan Emas mudah dan murah 3. Memperbaiki pelayanan sistem dalam aplikasi pegadaian digital dalam melakukan akses menjadi nasabah baru tabungan emas sehingga tidak lagi terjadi keororan sistem.	Strategi W-O 1. Tingkatkan market share untuk produk Tabungan Emas 2. Tingkatkan kerjasama yang baik dengan mitra bisnis pegadaian sebagai solusi dalam mendekati Tabungan Emas kepada masyarakat. 3. Tingkatkan layanan online dalam APP Android
Ancaman (<i>trheats</i>) 1. Produk pembiayaan yang hampir serupa dengan perbankan 2. Promosi perbankan yang lebih menjangkau keseluruhan lapisan masyarakat 3. Semakin banyak lembaga keuangan pesaing disekitar lokasi pegadaian 4. Harga emas di pegadaian bersaing dengan harga di perbankan	Strategi S-T 1. Kembangkan saluran informasi di berbagai media 2. Menggunakan strategi jempot bola 3. Memberikan reward untuk nasabah yang aktif dalam melakukan transaksi Tabungan Emas	Strategi W-T 1. Edukasi penyuluhan Tabungan Emas kepada masyarakat yang menjadi sasaran nasabah tabungan emas 2. Jadikan iklan aplikasi pegadaian digital dalam setiap sosial media 3. Mampu berinovasi dalam mengembangkan produk tabungan emas sehingga dapat mempertahankan eksistensi perusahaan dalam dunia pemasaran

Sumber : data peneliti 2019

Berdasarkan hasil analisis matriks SWOT, maka alternatif strategi yang dapat diperoleh adalah sebagai berikut:

1. Strategi S-O (*Strengths-Opportunities*)

- a. Mempertahankan mutu produk Tabungan Emas dengan meningkatkan strategi promosi kepada masyarakat.

- b. Mempertahankan kepercayaan kepada masyarakat bahwa Tabungan Emas mudah dan murah.
 - c. Memperbaiki pelayanan sistem dalam aplikasi pegadaian digital dalam melakukan akses menjadi nasabah baru tabungan emas.
- 2. Strategi W-O (*Weakness-Opportunities*)**
- a. Tingkatkan market share untuk produk Tabungan Emas.
 - b. Tingkatkan kerjasama yang baik dengan mitra bisnis pegadaian sebagai solusi dalam mendekatkan Tabungan Emas kepada masyarakat.
 - c. Tingkatkan layanan online dalam APP Android.
- 3. Strategi S-T (*Strengths-Threats*)**
- a. Kembangkan saluran informasi di berbagai media.
 - b. Menggunakan strategi jempuit bola.
 - c. Memberikan reward untuk nasabah yang aktif dalam melakukan Transaksi Tabungan Emas.
- 4. Strategi W-T (*Weakness-Threats*)**
- a) Edukasi penyuluhan tabungan emas kepada masyarakat yang menjadi sasaran.
 - b) Jadikan iklan aplikasi pegadaian digital dalam setiap sosial media.
 - c) Mampu berinovasi dalam mengembangkan produk tabungan emas sehingga dapat mempertahankan eksistensi perusahaan dalam dunia pemasaran.

Matriks QSPM

Analisis Perumusan Strategi QSPM

Berdasarkan hasil dari perumusan strategi yang dibantu dengan 4 alat bantu (Matrik IFE, EFE, I-E, dan SWOT) dihasilkan alternatif strategi yang dapat digunakan oleh perusahaan, perbandingan alternatif strategi adalah sebagai berikut :

Tabel .7 Perbandingan Alternatif Strategi

Strategi Alternatif	Matrik SWOT	Matrik I-E	Total
Integrasi ke depan			0
Integrasi kebelakang			0
Integrasi vertikal	✓		1
Integrasi horizontal	✓		1
Pengembangan SDM	✓		1
Strategi pemasaran	✓		1
Penetrasi pasar	✓	✓	2
Pengembangan pasar	✓		1
Pengembangan produk	✓	✓	2

Dari hasil perbandingan alternatif strategi, maka dapat dilihat terdapat empat strategi yang paling banyak dirumuskan, alternatif tersebut antara lain :

- a. strategi penetrasi pasar (*Market Penetration*) dimana strategi yang bertujuan untuk meningkatkan pangsa pasar dan usaha pemasaran produk tabungan emas lebih intensif sehingga nasabah tabungan emas dapat meningkat.
- b. melakukan perbaikan produk yang sudah ada selama ini dengan mengembangkan kualitas pelayanan untuk meningkatkan nasabah tabungan emas di PT. PEGADAIAN (Persero) Cabang Nganjuk.

Tabel . 8 Hasil Matriks QSPM

No	FAKTOR KUNCI	BOBOT	ARTERNATIF STRATEGI			
			Penetrasi Pasar		Pengembangan Produk	
			AS	TAS	AS	TAS
	Faktor Internal					
	Kekuatan					

1	Produk pembiayaan yang menguntungkan	0,12	3	0,36	4	0,48
2	Promosi lebih mendekat kepada masyarakat melalui event-event	0,10	3	0,30	3	0,30
3	Tidak adanya target dalam menabung Tabungan Emas di Pegadaian	0,12	3	0,36	4	0,48
4	Tidak adanya bunga dalam setiap bulannya	0,10	4	0,40	1	0,10
5	Tersedianya jual beli emas secara online di Tokopedia	0,11	3	0,33	4	0,44
6	Penjualan dan pembelian emas dengan fasilitas titipan dengan harga yang terjangkau	0,11	4	0,44	4	0,44
	Kelemahan					
1	Produk Tabungan Emas masih kurang dikenal oleh masyarakat	0,08	2	0,16	2	0,16
2	Kurangnya promosi produk Tabungan Emas dimedia online	0,07	2	0,14	2	0,14
3	Banyaknya yang belum mengetahui aplikasi pegadaian digital	0,08	2	0,16	2	0,16
4	Promosi yang belum menjangkau keseluruhan lapisan masyarakat	0,08	2	0,16	2	0,16
	Total	0,97				
	Faktor Eksternal					
	Peluang					
1	Peluang investasi yang menjanjikan	0,13	4	0,52	4	0,52
2	Lokasi pegadaian yang sangat strategis	0,11	3	0,33	4	0,44
3	Kemajuan teknologi yang semakin canggih	0,11	4	0,44	4	0,44
4	Transaksi lebih mudah dengan adanya fitur media online	0,12	3	0,36	4	0,48
5	Komoditas emas makin di minati	0,12	4	0,48	4	0,48
6	Banyaknya generasi millenial untuk membuat rekening tabungan emas	0,13	4	0,52	4	0,52
	Ancaman					
1	Produk pembiayaan yang hampir serupa dengan perbankan	0,04	2	0,08	4	0,16
2	Promosi perbankan yang lebih menjangkau keseluruhan lapisan masyarakat	0,07	2	0,14	3	0,21
3	Semakin banyak lembaga keuangan pesaing disekitar lokasi pegadaian	0,08	2	0,16	4	0,32
4	Harga emas di pegadaian bersaing dengan harga di perbankan	0,05	2	0,10	4	0,20
	Total Bobot	0,96				
	Total Attractive Score			5,94		6,63

Sumber : data peneliti 2019

Dilihat dari hasil analisis dengan metode QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) dapat dilihat bahwa alternatif strategi yang sesuai dengan kondisi strategi dari pemasaran Tabungan Emas di PT. PEGADAIAN (Persero) Cabang Nganjuk saat ini adalah pengembangan produk dengan total TAS sebesar 6,63, sedangkan alternatif lain lebih rendah yaitu penetrasi pasar dengan nilai Total Attractive Score di dapatkan sebesar 5,94. Strategi pengembangan produk (*Product Development*) adalah strategi yang bertujuan upaya perusahaan untuk senantiasa menciptakan produk-produk baru, serta memperbaiki

atau memodifikasi produk-produk lamanya, agar dapat selalu memenuhi tuntutan pasar dan selera konsumen. sesuai dengan faktor internal eksternal yang ada, maka strategi yang didapatkan antara lain :

- a. Perusahaan dapat memanfaatkan kekuatan serta peluang yang dimiliki untuk menentukan strategi pemasaran produk tabungan emas dapat lebih memperhatikan kelemahan dan ancaman yang akan dihadapi. Sehingga perusahaan akan tetap dapat bersaing dengan kompetitor di bidang yang sama.
- b. Strategi pengembangan produk (*Product Development*) ini dapat di aplikasikan Sebagai perusahaan yang ingin berkembang di tengah ketatnya persaingan bisnis sekarang ini, perusahaan harus selalu mampu berinovasi dalam menciptakan produk yang mampu mempertahankan eksistensi perusahaan dalam dunia pemasaran.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai "Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas di PT. PEGADAIAN (Persero) Cabang Nganjuk" yang meliputi analisis IFE, analisis EFE, analisis matrik IE, analisis matrik SWOT, dan analisis matrik QSPM maka didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

- a. Strategi alternatif dari matrik SWOT yang didapatkan adalah sebagai berikut:

Strategi S-O (*Strengths-Opportunities*)

- Mempertahankan mutu produk Tabungan Emas dengan meningkatkan strategi promosi kepada masyarakat.
- Mempertahankan kepercayaan kepada masyarakat bahwa Tabungan Emas mudah dan murah.
- Memperbaiki pelayanan sistem dalam aplikasi pegadaian digital dalam melakukan akses menjadi nasabah baru tabungan emas.

Strategi W-O (*Weakness-Opportunities*)

- Tingkatkan *market share* untuk produk Tabungan Emas.
- Tingkatkan kerjasama yang baik dengan mitra bisnis pegadaian sebagai solusi dalam mendekati Tabungan Emas kepada masyarakat.
- Tingkatkan layanan online dalam APP Android.

Strategi S-T (*Strengths-Threats*)

- Kembangkan saluran informasi di berbagai media.
- Menggunakan strategi jempot bola.
- Memberikan *reward* untuk nasabah yang aktif dalam melakukan Transaksi Tabungan Emas.

Strategi W-T (*Weakness-Threats*)

- Edukasi penyuluhan tabungan emas kepada masyarakat yang menjadi sasaran.
- Jadikan iklan aplikasi pegadaian digital dalam setiap sosial media.
- Mampu berinovasi dalam mengembangkan produk tabungan emas sehingga dapat mempertahankan eksistensi perusahaan dalam dunia pemasaran.

- b. Strategi alternatif dari matrik I-E yang didapatkan adalah sebagai berikut:

Dari total nilai tertimbang matrik IFE (*Internal Faktor Evaluation*) 2,98. Dan EFE (*Eksternal Faktor Evaluation*) 2,98. Dipetakan pada matrik I-E maka posisi Pegadaian saat ini dalam strategi pemasaran produk tabungan emas berada pada kuadran V yaitu strategi mempertahankan dan memelihara (*hold and maintain*). yang menggambarkan bahwa perusahaan berada dalam kondisi internal rata-rata dan respon usaha terhadap faktor-faktor eksternal yang dihadapinya tergolong tinggi. Strategi yang dapat diterapkan pada PT. PEGADAIAN (Persero) Cabang Nganjuk adalah strategi penetrasi pasar (*Market Penetration*) dan pengembangan produk (*Produk Development*).

- c. Strategi alternatif dari matrik QSPM yang didapatkan adalah sebagai berikut:

Berdasarkan hasil analisis faktor eksternal dan internal, diamabil strategi alternatif dengan menggunakan matrik QSPM adalah : Menggunakan nilai daya tarik (*Attractiveness Scores atau (AS)*) dan total nilai daya tarik (*Total Attractiveness Scores*

atau (TAS)). Berdasarkan hasil matrik QSPM, menyatakan bahwa alternatif strategi yang paling sesuai dengan keadaan saat ini adalah pengembangan produk dengan total TAS 6,63, lebih tinggi daripada penetrasi pasar dengan total TAS 5,94. Strategi pengembangan produk (*Produk Development*) merupakan strategi perusahaan melakukan perbaikan produk yang sudah ada selama ini dengan mengembangkan kualitas pelayanan untuk meningkatkan nasabah tabungan emas di PT. PEGADAIAN (Persero) Cabang Nganjuk.

DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, Yuniar Dwi (2018) *Strategi Pemasaran Tabungan Emas pada Pegadaian Syariah Mlati Berdasarkan Analisis SWOT*. Fakultas Agama Islam Prodi Ekonomi Syariah Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Aziz, Muhammad (2017) *Analisis SWOT pada Strategi Pemasaran Produk Tabungan Sutura Mudarabah BANK BPD DIY Syariah*. State Islamic University SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA.
- Giyosca, Anggi 2018. *Strategi Pemberdayaan Petani Jawatan POMOSDA Berbasis Tanaman Kedelai Menggunakan Metode Analisis SWOT*. Sekolah Tinggi Teknologi POMOSDA
- Murtiningsih, Sri (2017) *Analisis Penyaluran Pembiayaan dan SWOT pada Respon Internal Shadow Banking di D.I Yogyakarta*. State Islamic University SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA.
- Nurcholis, Meydha (2016) *Analisis SWOT Prospek Pembiayaan Kepemilikan Emas Dan Gadaai Emas DI BANK Syariah Mandiri Cibubur*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Oisina, Resky Meutia (2018) *Analisis SWOT Strategi Pemasaran Produk-Produk Pembiayaan Pada Pegadaian Syariah (Studi Pada Pegadaian Syariah Unit Way Halim)*. State Islamic University SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA.
- Rangkuti, Freddy 2014. *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT*. JAKARTA: Gramedia Pustaka Utama
- Romadhona, Muhammad Iqbal (2019) *Penggunaan Analisis Space dan SWOT Untuk Menentukan Strategi Pemasaran Pada Produk Bubuk Sari Kedelai Dan Kacang Hijau Marasake (Studi Pada Koppotren POMOSDA)*. Sekolah Tinggi Teknologi POMOSDA.
- Setiawan, Robbi (2015) *Penerapan Analisis SWOT Sebagai Landasan Merumuskan Strategi Pemasaran Usaha Jasa Sewa Mobil "AMAN-AMIN" Transport Tours and Travel Ambarketawang Sleman Yogyakarta*. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Supriono, Hamdan (2017) *Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungn Emas PT Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah*. Universitas Islam Negeri Bandar Intan Lampung.
- Syaichu, Achmad (2018) *Riset Operasi*. Penerbit Natakarya Cetakan Pertama Ponorogo.
- Tamara, Angelicia (2016) *Implementasi Analisis Swot Dalam Strategi Pemasaran Produk Mandiri Tabungan Bisnis*. Program Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi.