



ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN EMAS PADA PT. PEGADAIAN (PERSERO) CABANG SUMBAWA BESAR

Jihan Faradila¹, Kurniawansyah², Eko Sutrisno^{3*}

¹²³Universitas Samawa, Sumbawa Besar, Indonesia

Penulis Korespondensi: sutrisnoeko297@gmail.com

Article Info

Article History

Received : September 20, 2025

Accepted : November 18, 2025

Published : December 31, 2025

Keywords

Marketing Strategy;
Gold Savings Products.

Abstrak

This study aims to know the Marketing Strategy of Gold Savings Products at PT Pegadaian (Persero) Sumbawa Branch. The type of this study was descriptive study with qualitative approach. The sources of data in this study were primary and secondary data. The type of data used in this study was qualitative data in the form of explanations from research informants regarding the strengths, weaknesses, opportunities and threats in the marketing environment of gold savings products at PT. Pegadaian (Persero) Sumbawa Branch. The numbers of informants in this study were 4 informants consisted of 1 key informant and 3 main informants. The tools used to collect data were observation, interviews, and documentation. The technique of analysis data in this study was SWOT analysis. Based on the results of the internal and external marketing environmental of gold savings products at PT. Pegadaian (Persero) Sumbawa Branch using SWOT analysis, it was determined that the marketing strategy for gold savings products at PT. Pegadaian (Persero) Sumbawa Branch was by Introducing the Potential of Price Increases in long time. Develop hybrid products that combine gold elements with investment instruments that can be freely traded. Reduce administration cost and storage by increasing operational efficiency. Offer physical gold products in the form of smaller coins or mini-bars.

PENDAHULUAN

Lembaga keuangan adalah perusahaan atau institusi dalam bidang keuangan yang bergerak untuk memberikan fasilitas jasa layanan keuangan, menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali untuk mempelancar jalannya perekonomian. Menurut OJK, lembaga keuangan merupakan institusi yang menghimpun dana dari masyarakat (seperti tabungan, giro, deposito) dan menyalurkannya kembali dalam bentuk aset keuangan lain (kredit, surat berharga) untuk membiayai investasi atau kebutuhan lain. Fungsi lembaga keuangan tersebut adalah melakukan transaksi dalam mekanisme pembayaran, perdagangan efek, diversifikasi risiko dan manajemen portofolio. Lembaga keuangan mencakup Lembaga Keuangan Bank (LKB), seperti bank umum dan BPR, serta Lembaga Keuangan Non-Bank (LKBB), seperti asuransi, pegadaian, dan perusahaan pembiayaan, yang keduanya berperan penting sebagai perantara keuangan dalam perekonomian (Sudaryono, 2021).

Pegadaian adalah salah satu Lembaga Keuangan Non-Bank (LKBB) terbesar di Indonesia yang berfokus pada penyediaan pinjaman dengan sistem gadai. PT. Pegadaian (Persero) merupakan salah satu badan usaha milik negara (BUMN) yang dikelola oleh pemerintah dan berfokus pada penyediaan pinjaman melalui sistem gadai. Sebagai salah satu lembaga keuangan yang telah sejak lama berdiri, Pegadaian memiliki kontribusi besar dalam memenuhi kebutuhan finansial masyarakat, terutama yang berada di lapisan ekonomi menengah ke bawah. Melalui berbagai produk dan layanannya, Pegadaian membantu masyarakat untuk memenuhi kebutuhan finansial masyarakat, seperti membiayai kegiatan usaha atau memenuhi kebutuhan pribadi. Penyediaan pinjaman di



Pegadaian dirancang agar mudah, cepat, dan aman, sehingga tidak membebani masyarakat yang meminjam dan tidak menimbulkan masalah tambahan. Hal ini sejalan dengan motto pegadaian, yaitu “Mengatasi masalah tanpa masalah” (Sutrisno *et al.*, 2023).

PT. Pegadaian (Persero) merupakan salah satu BUMN strategis yang sejak lama berperan sebagai penyedia layanan pembiayaan berbasis agunan dan solusi keuangan masyarakat, baik melalui skema konvensional maupun syariah. Namun, dalam beberapa tahun terakhir, struktur persaingan industri jasa keuangan, termasuk pegadaian berubah sangat cepat seiring digitalisasi, bertambahnya pemain baru, serta pergeseran perilaku konsumen yang semakin mengutamakan layanan cepat, mudah, dan berbasis aplikasi. Kondisi ini mendorong Pegadaian untuk tidak hanya bertumpu pada kekuatan historis dan jaringan outlet, tetapi juga memastikan strategi pemasarannya efektif dan inovatif agar market share tetap terjaga di tengah kompetisi yang makin ketat. Pegadaian perlu untuk merancang strategi pemasaran yang adaptif selaras dengan pola dan perilaku konsumen masa kini yang menginginkan akses keuangan yang mudah, cepat, aman, dan fleksibel sehingga mampu bertahan dan tumbuh secara berkelanjutan (Lestari & Romadhona, 2023).

Seiring perkembangan zaman dan meningkatnya persaingan antar lembaga keuangan, Pegadaian dituntut untuk melakukan pembaruan layanan secara berkelanjutan guna meningkatkan mutu pelayanan serta memperluas cakupan pasar. Beberapa studi menunjukkan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan (Amongraga, 2025). Oleh karena itu, sebagai salah satu badan usaha milik negara (BUMN), Pegadaian berkomitmen untuk menyediakan layanan keuangan yang terjangkau dan terpercaya bagi masyarakat Indonesia. Pegadaian menawarkan berbagai produk dan layanan yang tidak hanya berfokus pada aspek pinjaman, tetapi juga pada investasi yang salah satunya dengan menghadirkan produk tabungan emas.

Tabungan Emas merupakan salah satu produk Pegadaian yang menawarkan kemudahan bagi masyarakat untuk menabung dan berinvestasi dalam bentuk emas. Tabungan emas adalah layanan pembelian dan penjualan emas dengan fasilitas titipan dengan harga yang terjangkau, mulai dari Rp 5.000, setara dengan 0,01 gram emas, nasabah dapat mulai menabung emas. Layanan ini menawarkan sistem pembelian dan penjualan emas dengan metode konsinyasi yang terjangkau agar lebih mudah diakses oleh masyarakat, sehingga menjadikannya pilihan investasi yang aman untuk menjaga stabilitas portofolio asset (Tania dan Radimin, 2024).

Emas merupakan salah satu instrumen investasi yang banyak dilakukan saat ini dan menjadi primadona investasi yang tak pernah sepi peminat. Hal ini karena tidak terlepas dari keunggulan yang dimiliki oleh emas, diantaranya adalah stabilitas nilai emas lebih stabil dan tidak terpengaruh turun dan pergolakan ekonomi yang sedang terjadi (*zero inflation effect*). Selain itu, emas juga sangat mudah untuk dijual atau diuangkan pada saat seseorang membutuhkan modal atau membutuhkan dana cepat. Dengan melakukan investasi emas akan terlepas dari banyak resiko dilihat dari sisi nilai emas yang tidak pernah mengalami devaluasi, bahkan harga emas yang terus meningkat secara konsisten dari tahun ke tahun sehingga akan meningkatkan jaminan kekayaan pada orang yang melakukan investasi emas tersebut (Istan, 2023).

PT. Pegadaian (Persero) meluncurkan produk Tabungan Emas dengan tujuan mempermudah masyarakat yang ingin memiliki emas melalui sistem menabung. Mengingat harga emas yang cukup tinggi dan harga emas yang konsisten meningkat dari tahun ke tahun, menjadikan produk ini sebagai solusi bagi masyarakat menengah ke bawah yang ingin memiliki emas tanpa harus membelinya langsung dalam jumlah



besar. Dengan proses yang cepat, biaya yang terjangkau, dan layanan profesional, tabungan emas di Pegadaian mempermudah masyarakat untuk memiliki emas melalui skema tabungan yang fleksibel. Selain itu, nasabah yang memiliki tabungan emas juga dapat menarik simpanan mereka dengan mudah kapan pun dibutuhkan, baik dalam bentuk emas fisik maupun uang tunai sehingga membuat banyak orang semakin tertarik untuk berinvestasi emas (Kasmaniar *et al.*, 2023).

Untuk memastikan keberhasilan produk Tabungan Emas di pasar, maka diperlukan strategi pemasaran yang tepat untuk menarik perhatian masyarakat agar memilih produk tersebut. Hal ini sangat penting karena penggunaan strategi pemasaran yang tepat akan memberi pengaruh terhadap maju mundurnya sebuah perusahaan. Sebaliknya, sebaik apapun kualitas suatu produk tetapi gagal dalam mengomunikasikannya kepada masyarakat atau menggunakan strategi pemasaran yang tidak tepat bisa menghambat minat calon nasabah dan menyebabkan calon nasabah beralih ke produk lain. Strategi pemasaran yang efektif sangat dibutuhkan agar Pegadaian tidak hanya dapat bertahan tetapi juga mampu tetap kompetitif dan berkembang di tengah tantangan ekonomi yang dinamis (Telaumbanua & Laia, 2023).

Strategi pemasaran menjadi instrumen kunci keberhasilan dalam menarik minat nasabah dan meningkatkan daya saing ditengah kompetisi usaha yang semakin ketat. Strategis pemasaran pada umumnya dibuat untuk melihat bagaimana produk tersebut tersalurkan sesuai strategis pemasaran yang dibuat. Dalam penerapannya, strategi berfungsi sebagai pedoman terarah agar perusahaan mampu bertahan dan unggul di tengah persaingan. Dalam konteks jasa keuangan, strategi pemasaran tidak hanya berfokus pada promosi produk, tetapi juga pada pembangunan kepercayaan, kualitas layanan, dan hubungan jangka panjang dengan nasabah. Strategi pemasaran yang tepat berfungsi membentuk persepsi positif masyarakat terhadap lembaga atau perusahaan sehingga memungkinkan lembaga keuangan untuk meningkatkan daya saing dan memperluas pangsa pasar secara berkelanjutan (Indrajaya, 2024).

Pegadaian sebagai salah satu lembaga keuangan dituntut untuk menyesuaikan strategi pemasaran mereka agar dapat tetap relevan dan kompetitif. Pegadaian perlu untuk merancang strategi pemasaran yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga adaptif dan inovatif selaras dengan pola dan perilaku konsumen masa kini yang menginginkan akses keuangan yang mudah, cepat dan aman. Perubahan dalam strategi pemasaran menjadi semakin penting dan mendesak bagi perusahaan untuk mempertahankan keberlangsungan hidup dan meningkatkan daya saing mereka di pasar global (Indawati dan Pambudi, 2024).

Pemasaran yang baik itu tidak hadir secara kebetulan, melainkan hasil dari eksekusi dan perencanaan yang cermat. Analisis terhadap strategi pemasaran yang diterapkan oleh Pegadaian menjadi penting untuk dilakukan guna mencapai tujuan pemasaran secara optimal. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk merumuskan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penjualan produk tabungan emas pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Sumbawa Besar menggunakan analisis SWOT. Pendekatan analisis SWOT adalah cara yang tepat dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif sehingga dapat membantu perusahaan mencapai tujuan pemasaran dan bisnis mereka.

Menurut Susandini dan Islam (2022), analisis SWOT merupakan alat analisis yang digunakan untuk mengidentifikasi *strengths* (kekuatan), *weaknesses* (kelemahan), *opportunities* (peluang), dan *threats* (ancaman) yang terdapat pada lingkungan perusahaan. Kekuatan merupakan aspek internal yang memberikan *competitive advantage* bagi perusahaan, kelemahan merupakan faktor internal yang membuat perusahaan sukar untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan, peluang merupakan

kondisi lingkungan eksternal yang dinilai dapat bermanfaat untuk menciptakan keunggulan kompetitif bagi perusahaan, sedangkan ancaman merupakan kondisi lingkungan eksternal yang dapat penghambat bagi keunggulan kompetitif perusahaan.

Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan pendekatan SWOT untuk memahami kondisi lingkungan pada aspek internal maupun eksternal yang ada pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Sumbawa Besar. Tujuannya adalah untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang menjadi kekuatan, kelemahan, ancaman, dan peluang bagi pemasaran produk tabungan emas, sebagai pedoman dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif guna meningkatkan penjualan produk tabungan emas pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Sumbawa Besar.

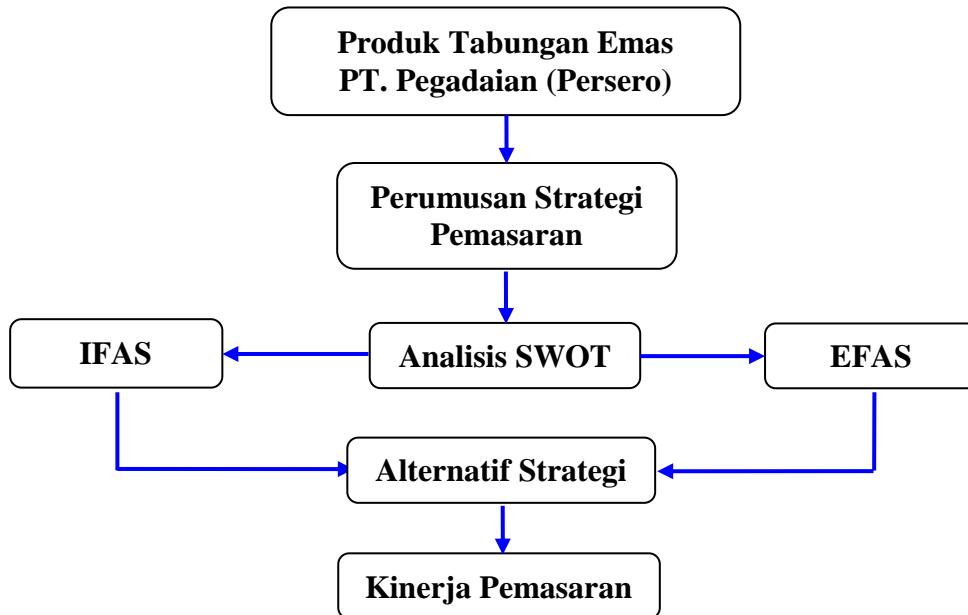
METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Menurut Sugiyono (2021), penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan suatu fenomena yang ada di masyarakat berdasarkan fakta dan data yang terkumpul, tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi. Penggunaan jenis penelitian deskriptif ini bertujuan untuk mengekspolorasi kondisi lingkungan internal maupun eksternal yang ada pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Sumbawa Besar sebagai pedoman dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif guna meningkatkan penjualan produk tabungan emas pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Sumbawa Besar.

Berdasarkan tujuan tersebut, maka alur penelitian ini dapat digambarkan dalam kerangka konseptual penelitian berikut ini.

Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian



Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah data kualitatif. Menurut Sonny Leksono (2020), data kualitatif adalah data yang disajikan dalam bentuk kata, skema, dan gambar, bukan dalam bentuk angka sehingga tidak dapat dihitung atau diukur secara langsung. Data kualitatif pada penelitian ini merupakan persepsi informan penelitian mengenai kondisi lingkungan internal maupun eksternal yang ada pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Sumbawa Besar.



Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari sumber primer. Menurut Arikunto (2020), data primer adalah data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti dari sumber pertamanya. Adapun data primer yang digunakan dalam penelitian ini dikumpulkan secara langsung oleh peneliti dari sumber aslinya, yaitu informan penelitian menggunakan teknik wawancara.

Informan Penelitian

Informan penelitian merupakan individu yang bersedia memberikan informasi mengenai situasi dan kondisi yang berkaitan dengan permasalahan penelitian. Menurut Meleong (2021), informan adalah individu atau orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi mengenai situasi dan kondisi latar belakang penelitian. Melalui informan, peneliti dapat mengetahui segala sumber informasi mengenai hal yang menjadi objek penelitian. Berdasarkan definisi tersebut, maka informan dalam penelitian ini adalah seluruh pihak yang terlibat dalam kegiatan pemasaran produk tabungan emas pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Sumbawa Besar. Pada penelitian ini, informan dibagi menjadi informan kunci dan informan utama.

1. Informan Kunci

Informan kunci dalam penelitian merujuk pada individu atau kelompok yang memiliki pengetahuan mendalam atau pengalaman yang esensial terkait dengan subjek penelitian. Informan kunci ini seringkali dianggap sebagai sumber utama informasi yang dibutuhkan untuk memahami dengan lebih mendalam aspek tertentu dari penelitian. Adapun informan kunci dalam penelitian ini adalah Bapak Pandu Gilang Karya selaku *marketing executive* PT. Pegadaian (Persero) Cabang Sumbawa.

2. Informan Utama

Informan utama dalam penelitian ini untuk merujuk pada informan yang memiliki peran sentral atau dominan dalam penelitian, penekanannya mungkin lebih pada signifikansi atau kontribusi informan terhadap keseluruhan penelitian. Informan utama sering dianggap sebagai sumber informasi kunci yang mendukung pemahaman menyeluruh terhadap topik penelitian. Adapun informan utama dalam penelitian ini adalah nasabah produk tabungan emas pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Sumbawa yang berjumlah 3 orang.

Teknik Pengumpulan Data

Data primer yang digunakan pada penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan metode wawancara. Sujarweni (2021), wawancara adalah proses pengumpulan data dengan menggunakan cara tanya jawab. Wawancara bisa dilakukan dengan bertatap muka langsung antara pewawancara (*interviewer*) dengan terwawancara atau narasumber (*interviewee*), ataupun tanpa tatap muka langsung menggunakan media telekomunikasi. Tujuan dari wawancara ini adalah untuk memperoleh informasi secara langsung mengenai objek permasalahan yang sedang diteliti.

Wawancara yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan metode wawancara terstruktur (*structured interview*), yaitu teknik percakapan antara periset (seseorang yang ingin mendapatkan informasi) dan informan (seseorang yang dinilai mempunyai informasi penting terhadap satu objek) dengan menggunakan panduan wawancara yang berasal dari pengembangan topik dan mengajukan pertanyaan dan penggunaan lebih fleksibel daripada wawancara (Kriyantono, 2021). Penulis menggunakan wawancara terstruktur pada penelitian ini dengan terlebih dahulu menyusun daftar pertanyaan tertulis secara berurutan dalam pedoman wawancara untuk kemudian diajukan kepada nara sumber. Materi yang disusun dalam pedoman wawancara dirancang untuk menjawab tujuan penelitian, yaitu terkait dengan kondisi



lingkungan internal maupun eksternal yang ada pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Sumbawa Besar.

Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis SWOT. Rangkuti (2019) mengungkapkan bahwa analisis SWOT adalah sebagai alat formulasi strategi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi dari sebuah penelitian. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*). Pada penelitian ini, data yang telah dikumpulkan dianalisis secara deskriptif dengan menggunakan pendekatan model analisis SWOT untuk mengkaji faktor-faktor internal dan eksternal yang terdapat pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Sumbawa Besar untuk menghasilkan alternatif strategi yang akan direkomendasikan guna meningkatkan kinerja pemasaran produk tabungan emas pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Sumbawa.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Data

Strategi pemasaran produk tabungan emas pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Sumbawa dirumuskan melalui analisis SWOT untuk menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Untuk lebih jelasnya hasil analisis SWOT pada pemasaran produk tabungan emas di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Sumbawa dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Kekuatan (*Strengths*)

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, diketahui beberapa keunggulan yang menjadi kekuatan (*strengths*) produk tabungan emas pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Sumbawa, diantaranya adalah:

a. Citra Positif

Sebagai lembaga keuangan yang memiliki sejarah panjang di Indonesia, Pegadaian memiliki reputasi yang baik di mata masyarakat yang menjadi kekuatan utama dalam memasarkan produk tabungan emas.

b. Modal Terjangkau

Menabung dan berinvestasi emas tidak memerlukan dana besar di awal. Mulai dari Rp 5.000, setara dengan 0,01 gram emas, nasabah sudah bisa mulai menabung emas, sehingga tabungan emas menjadi solusi yang tepat terutama bagi masyarakat menengah ke bawah yang ingin memiliki emas melalui skema tabungan yang fleksibel.

c. Likuiditas Tinggi

Meski belum lunas, emas yang dicicil tetap bisa dijual kembali (*buyback*) sesuai nilai yang sudah dibayarkan, digadaikan, atau ditransfer ke sesama nasabah, sehingga relatif lebih mudah dicairkan menjadi uang tunai kapan pun saat dibutuhkan.

d. Kemudahan Akses

Menabung emas bisa dilakukan dengan mudah menggunakan aplikasi Pegadaian Digital maupun melalui outlet terdekat.

2. Kelemahan (*Weaknesses*)

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, diketahui beberapa kekurangan yang menjadi kelemahan (*weaknesses*) produk tabungan emas pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Sumbawa, diantaranya adalah:



a. Biaya Administrasi dan Penitipan

Sama halnya dengan produk tabungan lainnya, tabungan emas juga disertai biaya administrasi dan penyimpanan. Nasabah tabungan emas di Pegadaian juga dikenakan biaya administrasi pembukaan rekening di awal dan biaya pengelolaan rekening tahunan, termasuk biaya penyimpanan sebesar Rp.30 ribu per tahun.

b. Margin Harga Beli-Jual (*Spread*)

Fluktuasi harga emas sangat dipengaruhi oleh kondisi ekonomi yang sering kali menimbulkan selisih antara harga beli dan harga jual, sehingga tabungan emas kurang cocok menjadi investasi jangka pendek

c. Tidak Menghasilkan Pendapatan Pasif

Keuntungan investasi emas hanya bisa didapatkan pada saat menjualnya. Berbeda dengan produk investasi pasar modal pada umumnya, yang bisa menghasilkan pendapatan pasif berupa bunga atau dividen.

3. Peluang (*Opportunities*)

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, diketahui beberapa peluang (*opportunities*) yang mendukung pengembangan ekowisata bahari pada obyek wisata Pantai Prajak Kabupaten Sumbawa, antara lain:

a. Stabilitas Nilai dalam Jangka Panjang

Emas memiliki nilai yang stabil, cenderung mengalami kenaikan harga dalam jangka panjang, dan diakui sebagai instrumen lindung nilai terhadap inflasi serta ketidakpastian ekonomi, sehingga menjadikannya pilihan investasi yang aman untuk menjaga stabilitas portofolio asset.

b. Perkembangan Teknologi

Pegadaian dapat memanfaatkan kemajuan di bidang teknologi dan informasi untuk pemasaran dan layanan digital (aplikasi) sehingga membantu perusahaan dalam mengkomunikasikan produknya kepada nasabah yang lebih luas dan memudahkan nasabah dalam bertransaksi emas.

c. Literasi Keuangan Meningkat

Meningkatnya literasi keuangan mendorong masyarakat untuk mencari investasi yang tidak hanya aman, tetapi juga dapat melindungi nilai asset, sehingga tabungan emas menjadi pilihan yang tepat untuk mempertahankan bahkan meningkatkan nilai portofolio asset dari waktu ke waktu.

d. Dukungan Pemerintah

Pemerintah Indonesia secara aktif mendukung dan meregulasi investasi emas melalui pembentukan ekosistem industri bullion terintegrasi, insentif perpajakan bagi konsumen akhir, dan penyediaan produk investasi emas yang mudah diakses masyarakat, salah satunya melalui platform resmi Pegadaian Digital.

4. Ancaman (*Threats*)

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa ancaman (*threats*) dalam mengembangkan ekowisata bahari pada obyek wisata Pantai Prajak Kabupaten Sumbawa, yaitu sebagai berikut:

a. Kompetisi Pasar

Banyaknya lembaga keuangan lainnya, baik LKB maupun LKBB yang menawarkan produk serupa sehingga menimbulkan persaingan yang semakin ketat antar perusahaan untuk menarik minat calon nasabah.

b. Fluktuasi Harga

Fluktuasi harga emas sangat dipengaruhi oleh kondisi ekonomi, seperti tingkat inflasi dan kurs rupiah, sehingga nilai emas bisa naik atau turun mengikuti harga pasar.

Berdasarkan hasil analisis faktor kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*) peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*), maka digunakan Matriks Analisis SWOT untuk merumuskan strategi pemasaran yang tepat produk tabungan emas pada di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Sumbawa.

Tabel 1. Matriks Analisis SWOT

| Internal Eksternal | <i>Strengths (S)</i> <ul style="list-style-type: none">- Citra Positif- Modal Terjangkau- Likuiditas Tinggi- Kemudahan Akses. | <i>Weakness (W)</i> <ul style="list-style-type: none">- Biaya Administrasi dan Penitipan- Margin Harga Beli-Jual (<i>Spread</i>)- Tidak Menghasilkan Pendapatan Pasif |
|---|--|--|
| <i>Opportunities (O)</i> <ul style="list-style-type: none">- Stabilitas Nilai dalam Jangka Panjang- Perkembangan Teknologi- Literasi Keuangan Meningkat- Dukungan Pemerintah. | Strategi SO <ul style="list-style-type: none">- Penguatan citra dan kepercayaan masyarakat terhadap investasi produk tabungan emas melalui program edukasi dan sosialisasi.- Menerapkan digital marketing dan digitalisasi layanan memanfaatkan kemajuan di bidang teknologi dan informasi. | Strategi WO <ul style="list-style-type: none">- Aktif mengkomunikasikan produk tabungan emas kepada masyarakat melalui berbagai saluran informasi- Memperbaiki layanan sistem dalam aplikasi Pegadaian Digital untuk meningkatkan efisiensi dan kenyamanan bagi pengguna. |
| <i>Threats (T)</i> <ul style="list-style-type: none">- Kompetisi Pasar- Fluktuasi Harga. | Strategi ST <ul style="list-style-type: none">- Menciptakan keunikan produk untuk meningkatkan keunggulan daya saing dari kompetitor- Menerapkan strategi <i>personal selling</i> untuk meningkatkan penjualan produk tabungan emas. | Strategi WT <ul style="list-style-type: none">- Responsif terhadap pasar melalui penyesuaian produk dan kebijakan harga yang lebih fleksibel- Memberikan berbagai insentif yang menarik untuk meningkatkan loyalitas nasabah. |

Sumber: Data primer diolah, 2025.

Pembahasan

Matriks SWOT digunakan untuk merumuskan beberapa alternatif strategi yang dapat diterapkan untuk mendukung keberhasilan pemasaran produk tabungan emas pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Sumbawa. Matriks SWOT menghasilkan empat alternatif strategi, yaitu strategi SO, strategi WO, strategi ST dan strategi WT.

1. Strategi SO (Kekuatan-Peluang)

Strategi yang bersumber dari *strengths* dan *opportunities* ini merupakan sebuah strategi yang diciptakan dengan menggunakan kekuatan yang bersumber dari lingkungan internal untuk memanfaatkan peluang dari lingkungan eksternal PT. Pegadaian (Persero) Cabang Sumbawa. Adapun alternatif strategi pemasaran yang dihasilkan, yaitu sebagai berikut:



- a. Penguatan citra dan kepercayaan masyarakat terhadap investasi produk tabungan emas melalui program edukasi dan sosialisasi

Penguatan citra dan kepercayaan masyarakat terhadap investasi produk tabungan emas dapat dicapai melalui program edukasi dan sosialisasi yang terstruktur. Strategi ini harus berfokus pada transparansi, keamanan, dan manfaat jangka panjang dari tabungan emas yang ditawarkan oleh PT. Pegadaian (Persero) Cabang Sumbawa. Dengan menerapkan program edukasi dan sosialisasi yang komprehensif, transparan, dan didukung oleh jaminan regulasi, citra produk tabungan emas akan menguat, dan kepercayaan masyarakat untuk berinvestasi akan meningkat.

- b. Menerapkan digital marketing dan digitalisasi layanan memanfaatkan kemajuan di bidang teknologi dan informasi

Penerapan pemasaran digital (*digital marketing*) dan digitalisasi layanan (*digital service*) memanfaatkan kemajuan teknologi informasi memiliki dampak signifikan terhadap pertumbuhan bisnis dan efisiensi operasional. Strategi ini membantu perusahaan menjangkau audiens yang lebih luas dan menyediakan pengalaman yang lebih baik bagi pelanggan. Dengan mengadopsi strategi digital ini, bisnis dapat tetap relevan dan kompetitif di era ekonomi yang semakin terdigitalisasi saat ini.

2. Strategi ST (Kekuatan-Ancaman)

Strategi yang bersumber dari *strengths* dan *threats* ini merupakan sebuah strategi yang diciptakan dengan menggunakan kekuatan yang bersumber dari lingkungan internal untuk mengatasi ancaman dari lingkungan eksternal PT. Pegadaian (Persero) Cabang Sumbawa. Adapun alternatif strategi pemasaran yang dihasilkan, yaitu sebagai berikut:

- a. Menciptakan keunikan produk untuk meningkatkan keunggulan daya saing dari kompetitor

Inovasi dengan menciptakan produk baru dan berbeda dari pesaing merupakan strategi yang sangat efektif untuk meningkatkan *competitive advantage* dan meraih keuntungan lebih besar dibandingkan pesaing. Dengan menawarkan sesuatu yang unik, perusahaan dapat membedakan diri dari pesaing sehingga dapat menarik lebih banyak pelanggan. Oleh karena itu, PT. Pegadaian (Persero) Cabang Sumbawa harus kreatif untuk menciptakan ide-ide baru agar dapat memenangkan persaingan.

- b. Menerapkan strategi *personal selling* untuk meningkatkan penjualan produk tabungan emas

Strategi *personal selling* merupakan strategi secara proaktif yang dilakukan untuk mendekatkan diri dengan mendatangi calon pelanggan atau target sasaran. Strategi ini sangat efektif untuk meningkatkan penjualan produk, karena pendekatan ini memungkinkan komunikasi langsung dua arah antara penjual dan pembeli, menjawab pertanyaan, mengatasi keberatan, dan meyakinkan konsumen secara personal untuk menghasilkan penjualan.

3. Strategi WO (Kelemahan-Peluang)

Strategi yang bersumber dari *weaknesses* dan *opportunities* ini merupakan sebuah strategi yang diciptakan dengan meminimalkan kelemahan yang bersumber dari lingkungan internal untuk mengambil peluang dari lingkungan eksternal PT. Pegadaian (Persero) Cabang Sumbawa. Adapun alternatif strategi pemasaran yang dihasilkan, yaitu sebagai berikut:



- a. Aktif mengkomunikasikan produk tabungan emas kepada masyarakat melalui berbagai saluran informasi

Kampanye edukasi secara masif melalui berbagai saluran informasi, baik online maupun offline, merupakan upaya yang sangat penting untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya investasi emas. Dengan mengintegrasikan saluran-saluran informasi ini, komunikasi dapat menjadi lebih efektif dalam membangun kesadaran dan kepercayaan masyarakat. Dengan meningkatnya pemahaman masyarakat, diharapkan dapat mendorong minat mereka untuk mulai berinvestasi tabungan emas.

- b. Memperbaiki layanan sistem dalam aplikasi Pegadaian Digital untuk meningkatkan efisiensi dan kenyamanan bagi pengguna

Meskipun menjadi salah satu upaya modernisasi layanan, aplikasi Pegadaian Digital masih menunjukkan sejumlah kelemahan yang memerlukan perbaikan. Memperbaiki pelayanan sistem dalam aplikasi Pegadaian Digital merupakan proses berkelanjutan yang melibatkan pemahaman mendalam akan perbaikan teknis dan kebutuhan pengguna. Oleh karena itu, beberapa upaya untuk mengatasi permasalahan tersebut diantaranya adalah dengan melakukan peningkatan performa aplikasi, optimalisasi user interface, serta sistem penanganan keluhan yang lebih responsif sebagai langkah prioritas untuk meningkatkan pelayanan sistem dalam aplikasi agar lebih baik dan memenuhi harapan pengguna. Selain itu, edukasi digital secara berkelanjutan kepada nasabah juga menjadi kunci untuk meningkatkan kepercayaan dan partisipasi pengguna terhadap layanan digital aplikasi Pegadaian Digital.

4. Strategi WT (Kelemahan-Ancaman)

Strategi yang bersumber dari *weaknesses* dan *threats* ini merupakan sebuah strategi yang diciptakan untuk memperoleh alternatif defensif dengan memanfaatkan kelemahan internal untuk mengurangi ancaman eksternal pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Sumbawa. Adapun alternatif strategi pemasaran yang dihasilkan, yaitu sebagai berikut:

- a. Responsif terhadap pasar melalui penyesuaian produk dan kebijakan harga yang lebih fleksibel

Dalam menghadapi tantangan persaingan, kebijakan harga yang fleksibel dan responsif terhadap dinamika pasar menjadi faktor kunci dalam menjaga keberlanjutan usaha. Adaptabilitas perusahaan terhadap perubahan kondisi pasar dapat menjadi strategi yang efektif untuk menyesuaikan diri dengan dinamika pasar yang terus berubah-ubah. Oleh karena itu, PT. Pegadaian (Persero) Cabang Sumbawa harus sensitif terhadap perubahan tren dan kebutuhan pasar tersebut agar dapat tetap relevan dan bersaing di tengah-tengah perubahan ekosistem bisnis yang semakin dinamis.

- b. Memberikan berbagai insentif yang menarik untuk meningkatkan loyalitas nasabah

Untuk meningkatkan komitmen dan loyalitas nasabah dalam menabung, Pegadaian dapat memberikan berbagai insentif menarik, seperti program *reward* bagi nasabah yang aktif dalam melakukan transaksi Tabungan Emas dalam periode tertentu. Dengan memberikan *reward* bagi pelanggan yang aktif, mereka akan merasa lebih dihargai dan memiliki alasan untuk kembali. Dengan demikian, kebijakan *customer reward* yang efektif, tidak hanya akan meningkatkan loyalitas pelanggan, tetapi juga membuka peluang untuk pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.



Empat macam strategi yang dihasilkan dari analisis SWOT ini merupakan kombinasi antara faktor internal dan eksternal untuk merumuskan tindakan strategis guna memaksimalkan keunggulan, mengatasi kelemahan, memanfaatkan peluang, dan meminimalkan ancaman. Hal ini sangat penting dilakukan untuk menentukan keputusan atau tindakan strategis bisnis yang spesifik dan terarah demi mencapai tujuan perusahaan. Hasil penelitian ini sesuai dengan Aqil *et al.* (2024) yang menyatakan bahwa analisis SWOT dapat digunakan sebagai alat efektif untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi perusahaan, yang menjadi dasar pengambilan keputusan untuk menentukan strategi pengembangan bisnis yang tepat. Dengan demikian, analisis SWOT secara logis dapat membantu perusahaan dalam merumuskan strategi responsif terhadap kebutuhan masyarakat yang menjadi target pasar utama.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan bahwa analisis SWOT untuk merumuskan strategi pemasaran produk tabungan emas pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Sumbawa Besar menghasilkan empat alternatif strategi, yaitu strategi SO, strategi WO, strategi ST dan strategi WT.

1. Strategi SO. Strategi SO dilaksanakan dengan memanfaatkan kekuatan yang dimiliki untuk dapat mengoptimalkan semua peluang yang ada. Alternatif strategi yang dihasilkan, yaitu penguatan citra dan kepercayaan masyarakat terhadap investasi produk tabungan emas melalui program edukasi dan sosialisasi; dan menerapkan digital marketing dan digitalisasi layanan memanfaatkan kemajuan di bidang teknologi dan informasi.
2. Strategi ST. Strategi ST merupakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman. Alternatif strategi yang dihasilkan, yaitu menciptakan keunikan produk untuk meningkatkan keunggulan daya saing dari kompetitor; dan menerapkan strategi *personal selling* untuk meningkatkan penjualan produk tabungan emas.
3. Strategi WO. Strategi WO dilakukan dengan meminimalisir kelemahan yang dimiliki untuk dapat mengoptimalkan semua peluang yang ada. Alternatif strategi yang dihasilkan, yaitu aktif mengkomunikasikan produk tabungan emas kepada masyarakat melalui berbagai saluran informasi; dan memperbaiki layanan sistem dalam aplikasi Pegadaian Digital untuk meningkatkan efisiensi dan kenyamanan bagi pengguna.
4. Strategi WT. Strategi WT dilakukan dengan meminimalisir kelemahan serta menghindari ancaman. Alternatif strategi yang dihasilkan, yaitu responsif terhadap pasar melalui penyesuaian produk dan kebijakan harga yang lebih fleksibel; dan memberikan berbagai insentif yang menarik untuk meningkatkan loyalitas nasabah.

SARAN

Adapun saran yang dapat diajukan sehubungan dengan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kebijakan-kebijakan perusahaan hendaknya lebih difokuskan pada inovasi, peningkatan digitalisasi, dan program edukasi bagi nasabah guna memastikan keberlanjutan dan pertumbuhan yang lebih baik di masa depan.
2. Strategi pemasaran dan promosi memainkan peran penting dalam memengaruhi perilaku dan keputusan masyarakat dalam memilih produk tabungan emas. Oleh karena itu, analisis secara lebih mendalam terhadap dinamika pasar dan preferensi masyarakat dapat membantu merinci strategi yang lebih efektif, sehingga dapat membantu perusahaan untuk tetap relevan, berdaya saing dan mencapai tujuan pemasaran secara optimal.



DAFTAR PUSTAKA

- Amongraga, S. (2025). Pengaruh Inovasi Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Loyalitas Pelanggan di PT Pegadaian Kota Madiun Provinsi Jawa Timur. *Jurnal Manajerial Bisnis*, 8(2), 164-177.
- Arikunto, S. (2020). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Aqil, M. Y., Maharani, P. N., Wibowo, A., Andini, V. R., Khalidah, I. S. (2024). Analisis SWOT untuk pengembangan Strategi Bisnis. *Indonesian Journal of Innovation Multidisipliner Research*, 2(4), 222-233.
- Indrajaya, S. (2024). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Kaizen Media Publishing.
- Indawati, N., & Pambudi, B. S. (2024). Strategi Pemasaran Efektif untuk Meningkatkan Penjualan di Era Digital. *MES Management Journal*, 3(3), 712-728.
- Istan, M. (2023). Implementasi Investasi Emas: Kajian Teoritis Dan Praktis Menurut Ekonomi Islam. *Al-Intaj: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 9(1), 1-12.
- Kasmaniar, K., Khairuna, Fitriiana, Filia Hanum, & Juwita. (2023). Pengaruh Strategi Pemasaran dan Harga Emas terhadap Minat Nasabah pada Produk Tabungan Emas Pengadaian Syariah. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(5), 2228-2235.
- Kriyantono, R. (2021). *Teknik Praktis Riset Komunikasi Kuantitatif dan Kualitatif (Disertai Contoh Praktis)*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Leksono, S. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Lestari, W. S., & Romadhona, P. (2023). Analisis Minat Masyarakat Terhadap Produk Kredit Cepat Aman (KCA) di PT. Pegadaian Co-Location Cibarusah, Kabupaten Bekasi. *Jurnal Ilmiah Global Education*, 4(2), 967-971.
- Moleong, L.J. (2021). *Metodologi Penelitian Kualitatif (Cet. 40)*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Rangkuti, F. (2019). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sudaryono, Y. (2021). *Investasi Bank dan Lembaga Keuangan*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V.W. (2021). *Metodologi Penelitian: Lengkap, Praktis dan Mudah Dipahami (Cet. Ke-1)*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Susandini, A., & Islam, D. (2022). Konsep Pengembangan Wisata Garam Madura Dengan Analisis SWOT. *MBR (Management and Business Review)*, 6(1): 59-68.



- Sutrisno, F. A. I., Ompusunggu, D. P., & Hukom, A. (2023). Analisis Peran Lembaga Keuangan (Pegadaian) Terhadap Pengembangan Perekonomian Masyarakat Umum (Usaha UMKM). *Gema Ekonomi*, 12(2), 485-494.
- Tania, I., & Radimin. (2024). Analisis Investasi Pada Tabungan Emas Di Pegadaian Syariah Kota Singkawang. *Jurnal Border Journal of Business Management*, 4(1), 43-51.
- Telaumbanua, M., & Laia, O. (2023). Pengaruh Strategi Marketing Digital Terhadap Peningkatan Minat Nasabah Pada Produk Tabungan Emas di PT. Pegadaian UPC Diponegoro. *Jurnal EMBA*, 11(4), 491-499.