

**STRATEGI PERUSAHAAN DALAM MEMANFAATKAN FITUR APLIKASI
DIGITAL GUNA MENGHADAPI PERSAINGAN PEMASARAN PRODUK
TABUNGAN EMAS PADA PT. PEGADAIAN AREA SURABAYA 1**

Dewinda Fitriandita

dewinda.fitri04@gmail.com

PT. Pegadaian Area Surabaya 1

ABSTRACT

This research aims to investigate the strategies employed by PT. Pegadaian Area Surabaya 1 in leveraging the features available in its digital application to address competition in marketing its Gold Savings products. A qualitative approach is utilized in this research. Data is gathered through in-depth interviews with marketing managers, internal documentation analysis, and discussions with users of the Pegadaian Digital application. Thematic analysis is conducted to identify patterns and themes emerging from the collected data. The findings reveal that PT. Pegadaian Area Surabaya 1 has adopted various features within its digital application, such as account management features, transaction notification, and product promotions. This research also uncovers users' perceptions of these features and their impact on their decisions in using the Gold Savings product. The results of the research show that PT. Pegadaian has various feature in its digitas application and ready to face exixting competition. And the priority strategy in this research is how PT. Pegadaian Area Surabaya 1 creates a loyalty program for customers to remain loyal and participate in developing the marketing of this Tabungan Emas Digital to the wider community. This research is expected to make a significant contribution to stakeholders at PT. Pegadaian Area Surabaya 1.

Keywords: *company strategy, digital application, marketing competition, gold savings product*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki strategi yang diterapkan oleh PT. Pegadaian Area Surabaya 1 dalam memanfaatkan fitur-fitur yang ada di aplikasi digitalnya untuk menghadapi persaingan dalam pemasaran produk Tabungan Emas. Pendekatan kualitatif digunakan dalam penelitian ini. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan para pemutus strategi, analisis dokumentasi internal, dan diskusi dengan pelaku bisnis di operasional cabang untuk dapat mengidentifikasi faktor – faktor internal dan eksternal yang muncul dari data yang terkumpul. Hasil penelitian menunjukkan PT. Pegadaian memiliki berbagai fitur di dalam aplikasi digitalnya dan siap dalam menghadapi persaingan yang ada. Dan strategi prioritas pada penelitian ini adalah bagaimana PT. Pegadaian Area Surabaya 1 membuat sebuah program loyalitas untuk nasabah agar tetap loyal dan ikut serta dalam mengembangkan pemasaran produk Tabungan Emas Digital ini pada masyarakat luas. Dengan strategi pada penelitian ini diharapkan diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan bagi pemangku kepentingan di PT. Pegadaian Area Surabaya 1.

Kata kunci: strategi perusahaan, aplikasi digital, persaingan pemasaran, produk tabungan emas

PENDAHULUAN

Aplikasi Digital adalah perangkat lunak yang menggabungkan beberapa fitur tertentu yang dapat diakses oleh pengguna tidak hanya dapat diakses lewat web komputer tetapi yang diutamakan untuk kemudahan adalah lewat mobile smartphone (Hariyati, Abdi, & Baining, 2020). Karena fungsi sebuah aplikasi adalah untuk mempermudah jangkauan bisnis suatu organisasi dimanapun dan kapanpun. Salah satu perusahaan yang ikut mendukung kemajuan teknologi era revolusi ini adalah PT. Pegadaian. Semakin berjalannya waktu dan melihat peminat dari Tabungan Emas Pegadaian yang begitu pesat, maka pada tahun 2018 Pegadaian meluncurkan sebuah inovasi teknologi baru yaitu aplikasi digital guna mendukung perkembangan zaman “Revolusi 5.0” atau “Marketing 5.0” yaitu

Pegadaian Digital Service. Ini adalah layanan digital berbasis mobile dan web yang akan memberikan informasi mengenai produk Pegadaian sekaligus melayani transaksi (PT.Pegadaian, 2023).

PT. Pegadaian Area Surabaya 1 sebagai salah satu pemain utama dalam industri keuangan di Indonesia, tidak hanya merespons perubahan ini dengan mengadopsi aplikasi digital, tetapi juga terus berupaya mengoptimalkan fitur-fitur dalam aplikasi guna memperkuat daya saing dan mempertahankan pangsa pasar, khususnya dalam pemasaran produk Tabungan Emas. Meskipun langkah-langkah digitalisasi telah diimplementasikan, performa produk Tabungan Emas PT. Pegadaian Area Surabaya 1 belum mencapai tingkat optimal, sebagaimana tergambar dalam tabel 1.

Tabel 1.

Laporan Kinerja Tabungan Emas
PT Pegadaian Area Surabaya 1 Tahun 2021-2023

PRODUK	URAIAN	REALISASI		
		2021	2022	2023
TABUNGAN EMAS	REKENING (AKTIF)	86.507	71.886	64.507
	OMSET(RP)	87.168.986.794	65.753.246.122	58.981.900.289
	SALDO(GR)	186.017	197.204	196.911
	REKENING TRANSAKSI	49.610	29.635	19.332

Sumber : Managemet Information System (MIS) PT. Pegadaian Area Surabaya 1, 2024

Berdasarkan tabel 1 Laporan Kinerja Tabungan Emas PT Pegadaian Area Surabaya 1 Tahun 2021-2023 diketahui terjadinya penurunan Nasabah Tabungan Emas dari tahun ke tahun. Penurunan ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor, seperti: meningkatnya persaingan dari produk Tabungan Emas lainnya, kurangnya edukasi dan literasi keuangan masyarakat tentang Tabungan Emas, dan kondisi ekonomi yang tidak stabil. Hal ini berdampak pada Kinerja Tabungan Emas PT

Pegadaian secara konsolidasi terpusat, sebagaimana dapat dilihat pada tabel 1.2 Kinerja Tabungan Emas PT Pegadaian RKAP VS Realisasi Tahun 2022 (PT.Pegadaian, 2023).

Berdasarkan tabel 1.2, diketahui bahwa terjadi penurunan rekening aktif Tabungan Emas pada tahun 2022 dibandingkan tahun 2021 dengan capaian terhadap target 54,15% dan pertumbuhan -38,88% dari tahun sebelumnya. Omzet Tabungan Emas terjadi penurunan pada tahun 2022 dibandingkan tahun 2021 dengan

capaian terhadap target 77,36% dan pertumbuhan -14,82% dari tahun sebelumnya. Penurunan ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor, seperti: penurunan rekening aktif

Tabungan Emas, penurunan harga emas di pasar global, dan ketidakpastian ekonomi yang membuat masyarakat lebih berhati-hati dalam berinvestasi.

Tabel 2.
Kinerja Tabungan Emas PT Pegadaian
RKAP VS Realisasi Tahun 2022

PRODUK	URAIAN	2022		2021	PENCAPAIAN	PERTUMBUHAN
		RKAP	REALISASI			
TABUNGAN	REKENING AKTIF	69.396.348	3.463.751	5.666.935	54,15%	-38,88%
EMAS	OMSET (RP)	3.771.304	2.917.337	3.425.019	77,36%	-14,82%

Sumber: Laporan Tahunan PT Pegadaian Area Surabaya 1, 2022

Era saat ini, dinamika pasar berubah dengan cepat, menyebabkan persaingan menjadi fokus utama bagi setiap perusahaan di Indonesia. Berbagai metode promosi digunakan untuk menarik minat pelanggan dengan menawarkan layanan berkualitas, dengan harapan dapat meningkatkan jumlah pelanggan. Untuk menghadapi tantangan ini, perusahaan harus merancang strategi yang tepat dan responsif, karena hal ini merupakan upaya tidak langsung untuk mempertahankan eksistensi di tengah persaingan yang semakin ketat dalam dunia pemasaran yang terus berkembang (Lontaan, Mananeke, & Tawas, 2019).

Sebuah studi yang dilakukan oleh Johnson et al. (2019), menyoroti pentingnya perusahaan untuk terus berinovasi dalam menghadapi tantangan persaingan, terutama di era digital saat ini. Meskipun ada upaya yang signifikan dalam memanfaatkan aplikasi digital, masih terdapat kesenjangan dalam pemahaman strategis yang tepat untuk memaksimalkan potensi aplikasi digital dalam konteks pemasaran produk Tabungan Emas, khususnya bagi PT. Pegadaian Area Surabaya 1

(Johnson, Christensen, & Kagermann, 2019).

Berbicara tentang aplikasi digital, Handayani & Supratman (2019) mencatat bahwa penggunaan digital marketing strategies telah terbukti menjadi kunci untuk memperkuat loyalitas merek dan meningkatkan keterlibatan konsumen. Namun, belum ada penelitian yang secara khusus mengeksplorasi strategi yang efektif dalam konteks pemasaran produk Tabungan Emas melalui aplikasi digital, terutama di wilayah Surabaya 1. Pada kenyataannya saat ini aplikasi digital di PT. Pegadaian terutama di Area Surabaya 1 belum terbukti dapat memperkuat loyalitas merek ataupun unggul dalam persaingan pemasaran terutama pada produk Tabungan Emas. (Handayani & Supratman, 2019).

Untuk mengisi kesenjangan pengetahuan ini, penelitian ini bertujuan untuk mendalami strategi perusahaan dalam memanfaatkan fitur-fitur aplikasi digital guna menghadapi persaingan dalam pemasaran produk Tabungan Emas, dengan fokus pada PT. Pegadaian Area Surabaya 1. Melalui pendekatan yang komprehensif, penelitian ini akan melihat tidak hanya kebutuhan

pasar dan preferensi konsumen, tetapi juga faktor-faktor eksternal seperti perkembangan teknologi dan tren pasar yang tidak menentu. Referensi yang relevan dengan tema penelitian ini, seperti riset pasar industri keuangan Indonesia, akan menjadi dasar analisis untuk memahami dinamika pasar dan peran teknologi dalam transformasi bisnis keuangan.

Selain itu, data internal dari PT. Pegadaian Area Surabaya 1 akan menjadi sumber penting untuk mengidentifikasi tantangan dan peluang yang dihadapi perusahaan dalam memanfaatkan aplikasi digital untuk pemasaran produk Tabungan Emas. Dengan demikian, penelitian ini bukan hanya bertujuan untuk mengisi kesenjangan pengetahuan akademik, tetapi juga memberikan panduan praktis bagi PT. Pegadaian Area Surabaya 1 dalam merancang strategi yang efektif dalam memanfaatkan aplikasi digital guna meningkatkan daya saing dan pertumbuhan bisnis, khususnya dalam konteks pemasaran produk Tabungan Emas.

TINJAUAN TEORETIS

Digitalisasi Bisnis

Digitalisasi memiliki dampak signifikan pada lingkungan bisnis dan cara perusahaan beroperasi. Mengabaikan digitalisasi dapat mengakibatkan risiko tertinggal dalam persaingan pasar yang sengit. Proses digitalisasi dapat mempengaruhi semua aspek operasional dan internal perusahaan. Selain itu, digitalisasi membawa peluang baru dalam bisnis, mengubah peran operator dalam rantai nilai, bahkan dapat mengakhiri model bisnis yang ada. Contohnya, digitalisasi bisa menghapuskan perantara tradisional dalam rantai pasokan dan membuka peluang untuk perantara baru, didorong oleh akses langsung ke konsumen dan peningkatan penggunaan perangkat seluler. Dampak dan tujuan digitalisasi bagi suatu organisasi dapat

dilihat dari tiga perspektif berbeda (Al-Rzoky, Mahdi, & Al-Samariy, 2019)

- a. Efisiensi Internal: seperti peningkatan kinerja melalui penerapan teknologi digital dan peninjauan ulang proses internal.
- b. Peluang Eksternal: contohnya adalah peluang bisnis baru di sektor bisnis yang sudah ada (layanan baru, pasar baru, dan lainnya.).
- c. Perubahan Disruptif: di mana digitalisasi mengubah peran bisnis secara fundamental.

Strategi

Sejarah strategi dimulai di masa militer. Akar kata 'strategi' berasal dari Bahasa Yunani yaitu "*strategos*". *Strategos* terbentuk dari kata *stratos* (tentara) dan kata *ago* (memimpin). Dengan demikian strategi berarti memimpin dalam (dunia) militer. Tujuan kunci, baik dalam strategi bisnis dan militer, adalah untuk "memperoleh keunggulan bersaing". Strategi adalah tindakan potensial yang membutuhkan keputusan manajemen puncak sumber daya perusahaan yang besar. Sebagai tambahan, strategi mempengaruhi kesejahteraan jangka panjang organisasi, biasanya paling sedikit lima tahun, dan oleh karena itu berorientasi masa depan. Strategi memiliki konskuensi multifungsi dan membutuhkan pertimbangan, baik factor internal maupun eksternal yang dihadapi oleh Perusahaan (David, 2019).

Analisa SWOT

Analisis SWOT (kekuatan, kelemahan, kesempatan dan ancaman) yang dihadapi produk atau jasa ketika berkompetisi di pasar. Riset pemasaran harus dapat memetakan hal-hal berikut (Dharmmesta B. S., 2022):

1. Identifikasi lingkungan eksternal untuk memetakan peluang dan ancaman (market reviw) dan identifikasi lingkungan internal untuk memetakan kekuatan dan kelemahan dibandingkan dengan pesaing, serta membantu untuk mengambil keuntungan dari berbagai peluang dan

- meminimalisasi atau menghindari segala ancaman yang ada. Market review membantu menjelaskan kondisi pasar saat ini (ketat, longgar, berkembang atau turun), segmentasi pasar, dan pangsa pasar.
2. Identifikasi segmen pasar dan target nasabah (targeting) yang akan dituju.
 3. Identifikasi faktor kunci keberhasilan pemasaran produk atau jasa dan waktu yang tepat untuk masuk ke pasar.
 4. Identifikasi faktor apa saja yang menjadi nilai unik, dapat ditonjolkan dan mudah mencap di benak konsumen (positioning).

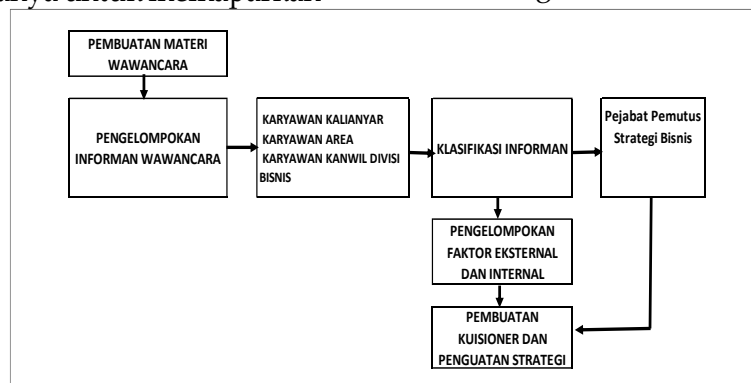
METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunkan metode campuran (*mixed methode*) dapat memberikan data yang komprehensif, valid, reliable dan objektif. Juga dapat diartikan sebagai penelitian yang pengumpulan datanya untuk memaparkan

gejala secara holistic-kontekstual dari latar alami dimana peneliti berperan menjadi instrumen inti (Sugiyono, 2023).

Penelitian dilakukan di PT. Pegadaian Area Surabaya 1 Cabang Kalianyar di Kota Surabaya Provinsi Jawa Timur. Dalam penelitian ini sumber data dikelompokkan menjadi 2 (dua) bagian antara lain, Data Primer yang diperoleh dari hasil wawancara dan diskusi langsung dengan informan PT. Pegadaian Area Surabaya 1. Data Sekunder yang diperoleh dari kepustakaan, jurnal bisnis dan internet.

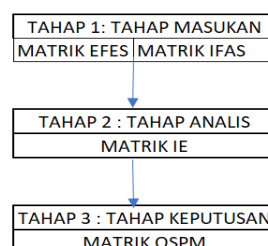
Informan yang dimaksud di PT Pegadaian Area Surabaya 1 antara lain : Kepala Departemen Gadai, Kepala Bagian Pemasaran dan penjualan, Manager Gadai, Asisstant Manager yang terdiri dari Marketing and Sales plan, Operational Support, Sales Channel dan staff di operasional seperti Kasir, Pengelola Unit, Penaksir, Customer Relation Officer dan Marketing Officer.



Gambar 1. Alur Metode Pengumpulan Data

Berdasarkan data dan informasi yang dikumpulkan maka dilakukan suatu analisis terhadap lingkungan dan daya Tarik bisnis. Selanjutnya dianalisis juga bagaimana produk Perusahaan diterima oleh konsumen. Dari hasil analisis ini

didapatkan temuan baru pola strategi bisnis yang tepat dan dapat diterapkan oleh Perusahaan untuk masa depan (David, 2019). Alur pembahasan dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Penelitian ini dilaksanakan di kantor PT. Pegadaian Area Surabaya 1 di JL. Kapasari No 7 Kecamatan Genteng, Surabaya, Jawa timur. PT Pegadaian Area Surabaya 1 memiliki 12 (Dua belas) cabang yang tersebar di sekitar surabaya. Salah satunya adalah cabang kaliyanyar yang dimana gedungnya berdiri menjadi satu dengan kantor PT Pegadaian area surabaya 1. Hal tersebut adalah salah satu faktor yang memudahkan penelitian ini berlangsung. PT Pegadaian Area surabaya 1 ini bertugas untuk memastikan 12 (dua belas) cabang yang ada di bawahnya berjalan dengan lancar dalam hal monitoring, evaluasi, membuat perencanaan terkait pemasaran dan penjualan produk demi kemajuan dan tercapainya target yang telah ditentukan perusahaan.

Untuk mencapai kelancaran suatu bisnis memerlukan sumber daya yang memadai salah satunya adalah sumber

daya manusia atau karyawan sebagai pelaku utama dalam bisnis. Dan di PT Pegadaian Area Surabaya 1 memiliki karyawan dengan berbagai macam jabatan antara lain : Deputy Bisnis, Kepala Departemen, Kepala Bagian, Manager, Asisstant Manager yang terdiri dari Marketing and Sales plan, Operational Support, Sales Channel dan tidak tertinggal staff di operasional seperti Kasir, Pengelola Unit, Penaksir, Customer Relation Officer dan Marketing Officer.

Profil Responden

Klasifikasi dan pengelompokan jabatan informan serta responden yang telah disesuaikan pada penelitian ini dapat menunjang hasil yang berkualitas dengan harapan informasi yang didapat bisa digunakan sebagai data yang akurat dan memiliki nilai perubahan yang baik. Berikut adalah jumlah informan dan responden yang akan di wawancarai dan menjadi informasi dari penelitian ini.

Tabel 3. Jumlah Karyawan Area Surabaya 1

JABATAN (OPERATIONAL)	JUMLAH
MANAGER GADAI	1
PENAKSIR DAN PENGELOLA UNIT	8
KASIR	8
MARKETING OFFICER	1
CUSTOMER OFFICER	2
TOTAL	20
JABATAN (AREA)	
KEPALA DEPARTEMEN GADAI	1
MARKETING AND SALES PLAN GADAI	2
OPERASIONAL GADAI	1
SALES CHANNEL	1
TOTAL	5
JABATAN (KANWIL)	
KEPALA DEPARTEMEN BISNIS	1
KEPALA BAGIAN PEMASARAN DAN PE	1
STAFF SUPPORT BISNIS	3
MARKETING EXECUTIVE KANWIL	1
TOTAL	6
GARAND TOTAL	31

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan jumlah karyawan yang ada di dalam satu gedung area surabaya 1 sejumlah 31 (Tiga Puluh Satu) karyawan yang menjadi informan dan responden dalam wawancara penelitian ini. Yang

terdiri dari Jabatan Operasional yang berjumlah 20 (Dua puluh) Karyawan, Jabatan Area yang berjumlah 5 (Lima) dan Jabatan kanwil yang berjumlah 6 (Enam) Karyawan.

Hasil Reduksi Data

Tahap 1

Identifikasi faktor eksternal kunci merupakan langkah penting dalam bisnis dan manajemen. Faktor – faktor eksternal ini meliputi berbagai elemen di luar kendali organisasi yang dapat mempengaruhi kinerjanya. Penilaian faktor eksternal dilakukan dengan menggunakan *Matrix External Faktor Evaluation (EFE Matrix)*. Matrik EFE disusun atas analisis eksternal untuk membuat suatu kesimpulan dan mengevaluasi faktor- faktor eksternal perusahaan. Identifikasi faktor internal

kunci adalah proses evaluasi elem-elemen di dalam organisasi yang dapat memepengaruhi kinerja dan keberhasilannya. Faktor- faktor in berada dalam kendali perusahaan dan mencakup berbagai aspek operasional dan strategis. Penilaian faktor eksternal dilakukan dengan menggunakan *Matrix Internal Faktor Evaluation (IFE Matrix)*. Matrik IFE disusun atas analisis eksternal untuk membuat suatu kesimpulan dan mengevaluasi faktor – faktor Internal perusahaan.

Tabel 4. Matrik EFE

NO	Faktor Eksternal	BOBOT	RATING	SKOR
	PELUANG			
1	Kemajuan Tekhnologi : Kemudahan, kecepatan dan keamanan bertransaksi kapanpun dan dimanapun.	0,10	1,50	0,16
2	Kondisi Ekonomi terhadap daya beli masyarakat : Meningkatkan kinerja (omzet, transaksi,saldo, rekening) tabungan Emas	0,10	1,50	0,16
3	Tren Digitalisasi : Nasabah terbiasa menggunakan transaksi aplikasi digital	0,10	1,50	0,16
4	Regulasi pemerintah dan perusahaan : Penggunaan transaksi chassles / non tunai dan misi perusahaan.	0,10	1,50	0,16
5	Budaya dan Kebiasaan : Portofolio produk dan loyalitas transaksi nasabah	0,10	1,50	0,16
	TOTAL	0.52		0.78
	ANCAMAN			
1	Intensitas persaingan dalam industri keuangan : Persaingan dengan produk yang serupa (dibandingkan aplikasi tabungan lain atau layanan investasi sejenis)	0,09	1.33	0,12
2	Preferensi konsumen : Pengetahuan nasabah terkait perubahan harga emas dan portofolio.	0,21	3.00	0,62
3	Keamanan Data : Risiko keamanan siber dan data pribadi.	0,18	2.67	0,49
	TOTAL	0.48		1.23
	TOTAL	1.00		2.01

Skor Total EFE adalah 2,01 yang menunjukkan bahwa perusahaan cukup baik dalam merespons peluang dan ancaman eksternal dalam persaingan pemasaran aplikasi digital Tabungan

Emas. Peluang yang diberikan responden memiliki skor yang sama rata dari responden. Ancaman terbesar adalah preferensi konsumen.

Tabel 5. Matrik IFE

NO	Faktor Internal	BOBOT	RATING	SKOR
KEKUATAN				
1	Digitalisasi pelayanan : Fitur aplikasi digital tabungan emas lebih bervariasi (Gadai, Jual Beli, Transfer, jaminan Haji, Cetak Fisik, cetak kartu, Rencana Emas)	0.13	4.00	0.50
2	Keunggulan Teknologi : Transparansi harga emas real-time	0.11	3.67	0.42
3	Proses operasional yang efisien : Efisiensi biaya admin	0.09	2.83	0.25
4	Proses Operasional yang efisien : Fleksibilitas dalam nilai tabungan	0.09	2.83	0.25
5	Komunikasi pada pelanggan : Layanan pelanggan responsif (email, call center, Frontliner di outlet dan WA)	0.10	3.33	0.35
6	System payment : System payment lebih bervariasi	0.09	2.83	0.25
7	Channel : Jumlah Distribusi channel banyak	0.09	2.83	0.25
TOTAL		0.70		2.27
KELEMAHAN				
1	Realibilitas Aplikasi : Aplikasi sering terjadi error konfigurasi data dan Tautan ke Bank. (OTP tidak terkirim)	0.11	3.67	0.42
2	Waktu dan biaya pencetakan emas fisik	0.07	2.17	0.15
3	Brand Image perusahaan dan edukasi : Image menabung hanya di bank. Nasabah ke pegadaian butuh dana sedangkan menabung itu kelebihan dana.	0.06	1.83	0.11
4	Layanan yang tidak kompetitif : Keterbatasan waktu transaksi jual – beli emas di pukul 22.00 WIB	0.06	2	0.13
TOTAL		0.30		0.80
TOTAL KESELURUHAN		1.00		3.07

Skor Total IFE adalah 3.07 yang menunjukkan bahwa perusahaan memiliki posisi internal cukup kuat dalam persaingan pemasaran aplikasi digital produk Tabungan Emas. Kekuatan Utama adalah Keunggulan Digitalisasi Pelayanan : Fitur aplikasi digital Tabungan Emas lebih bervariasi (Gadai, Jual Beli, Transfer, jaminan Haji, Cetak Fisik, cetak kartu, Rencana Emas). Kelemahan Utama adalah Realibilitas aplikasi : Sering terjadi error

saat konfigurasi data nasabah dan tautan ke bank.

Tahap 2 Analisis IE (Internal dan Eksternal)

Analisis IE atau Matrik IE adalah alat manajemen strategi yang digunakan untuk menganalisis posisi suatu bisnis dalam perusahaan berdasarkan dua dimensi utama : lingkungan internal dan lingkungan eksternal.

Tabel 6. Matrik *Internal External* (IE)

TOTAL NILAI IFE				
		KUAT(3.0-4.0)	SEDANG(2.0-2.99)	LEMAH(1.0-1.99)
TOTAL NILAI EFE	TINGGI (3.0-4.0)	I	II	III
	SEDANG (2.0-2.99)	IV 3.07 : 2.01	V	VI
	RENDAH (1.00-1.99)	VII	VIII	IX

I,II,IV	Tumbuh dan membangun
III,V,VII	Menjaga dan mempertahankan
VI,VIII,IX	Jual dan Divestasi

Dalam kasus PT Pegadaian Area Surabaya 1 Area Surabaya 1, skor **IFE = 3.07** dan skor **EFE = 2.01**. Dengan demikian, posisi strategisnya berada pada **kuadran IV** yaitu **Growth (Pertumbuhan) dan Stability (Membangun)** ini menunjukkan posisi yang stabil namun memerlukan strategi untuk menumbuhkan dan membangun kinerja. Ini menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kekuatan internal dan respon terhadap faktor eksternal yang sedang atau rata-rata. Strategi yang sesuai untuk posisi ini dan dapat dilakukan PT Pegadaian Area Surabaya 1 adalah Penetrasi pasar, pengembangan produk dan pengembangan pasar.

Tahap 3

NO	Faktor Internal	BOBOT	EDUKASI KEAMANAN		DIVERSIFIKASI PRODUK		PROGRAM LOYALITAS	
			AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
	KEKUATAN							
1	Digitalisasi pelayanan : Fitur aplikasi digital tabungan emas lebih bervariasi (Gadai, Jual Beli, Transfer, jaminan Haji, Cetak Fisik, cetak kartu, Rencana Emas)	0,13	4,00	0,50	4,00	0,50	4,00	0,50
2	Keunggulan Teknologi : Transparasi harga emas real-time	0,11	-	-	3,50	0,40	3,67	0,42
3	Proses operasional yang efisien : Efisiensi biaya admin	0,09	-	-	2,67	0,24	3,67	0,32
4	Proses Operasional yang efisien : Fleksibilitas dalam nilai tabungan	0,09	-	-	2,67	0,24	3,00	0,27
5	Komunikasi pada pelanggan Layanan pelanggan responsif (email, call center, Frontliner di outlet dan WA)	0,10	2,83	0,30	3,00	0,31	3,50	0,36
6	System payment : System payment lebih bervariasi	0,09	3,83	0,34	3,17	0,28	4,00	0,35
7	Channel : Jumlah Distribusi channel banyak	0,09	3,83	0,34	3,50	0,31	4,00	0,35
	KELEMAHAN							
1	Realibilitas Aplikasi : Aplikasi sering terjadi error konfigurasi data dan Tautan ke Bank. (OTP tidak terkirim)	0,11	4,00	0,46	3,83	0,44	4,00	0,46
2	Waktu dan biaya pencetakan emas fisik	0,07	-	-	3,00	0,20	3,50	0,24
3	Brand Image perusahaan dan edukasi : Image menabung hanya di bank	0,06	-	-	2,00	0,11	3,33	0,19
4	Layanan yang tidak kompetitif : Keterbatasan waktu transaksi jual – beli emas di pukul 22.00 WIB	0,06	2,67	0,17	2,17	0,14	3,50	0,22
NO	Faktor Eksternal							
	PELUANG							
1	Kemajuan Teknologi : Kemudahan, kecepatan dan keamanan bertransaksi kapanpun dan dimanapun.	0,10	4,00	0,41	3,67	0,38	4,00	0,41
2	Kondisi Ekonomi terhadap daya beli masyarakat : Meningkatkan kinerja (omzet, transaksi,saldo, rekening) tabungan Emas	0,10	3,50	0,36	3,50	0,36	4,00	0,41
3	Tren digitalisasi : Nasabah terbiasa menggunakan transaksi aplikasi digital	0,10	4,00	0,41	3,67	0,38	4,00	0,41
4	Regulasi pemerintah : Penggunaan transaksi chassles / non tunai.	0,10	4,00	0,41	3,50	0,36	4,00	0,41
5	Budaya dan kebiasaan: Portofolio produk dan loyalitas transaksi nasabah	0,10	4,00	0,41	4,00	0,41	4,00	0,41
	ANCAMAN							
1	Intensitas persaingan dalam industri keuangan : Persaingan dengan produk yang serupa (dibandingkan aplikasi tabungan lain atau layanan investasi sejenis)	0,09	4,00	0,36	4,00	0,36	4,00	0,36
2	Preferensi konsumen : Pengetahuan nasabah terkait perubahan harga emas dan portofolio.	0,21	1,67	0,35	2,50	0,53	2,33	0,49
3	Keamanan Data : Risiko keamanan siber dan data pribadi.	0,18	3,17	0,57	3,50	0,63	2,67	0,48
	TOTAL	2,00		5,40		6,58		7,09

Hasil perhitungan memperlihatkan nilai analisis Matrik QSPM yang tertinggi dan strategi yang paling prioritas untuk diimplementasikan adalah **Program Loyalitas**. Strategi Program Loyalitas memiliki skor TAS yang paling tinggi.

Pemilihan Strategi

Setelah tahapan-tahapan terdahulu dibuat dan dianalisa, maka tahap selanjutnya disusunlah daftar prioritas yang harus diimplementasikan. Matrik QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) merupakan teknik yang secara objectif dapat menentukan strategi alternatif yang dapat di prioritaskan. Matriks QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) adalah alat analisis strategis yang digunakan untuk mengevaluasi dan membandingkan strategi-strategi alternatif berdasarkan faktor-faktor kunci keberhasilan.

Matrik QSPM (Quantitative Strategic Planing Matrix)

Strategi ini memanfaatkan kekuatan Pegadaian, seperti Fitur aplikasi digital Tabungan Emas lebih bervariasi (Gadai, Jual Beli, Transfer, jaminan Haji, Cetak Fisik, cetak kartu, Rencana Emas) untuk mengatasi ancaman terbesar yaitu

terhadap preferensi konsumen. Oleh karena itu PT Pegadaian Area Surabaya 1 perlu untuk berfokus pada implementasi Loyalitas program antara lain:

1. Kampanye pemasaran agresif

- a) Melakukan kampanye pemasaran yang gencar melalui berbagai saluran seperti media sosial, iklan daring, dan promosi di aplikasi sejenis.
- b) Memanfaatkan teknik pemasaran seperti endorsemen oleh influencer, program referral, dan penawaran khusus untuk menarik pengguna baru.

2. Peningkatan kesadaran merek

- a) Meningkatkan upaya branding dan promosi untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang merek dan layanan Tabungan Emas digital.
- b) Berpartisipasi dalam acara – acara terkait keuangan atau investasi untuk meningkatkan visibilitas merek.

3. Optimalisasi pengalaman pengguna

- a) Meningkatkan fitur dan antarmuka aplikasi untuk memberikan pengalaman pengguna yang lebih baik dan menarik.
- b) Mempercepat proses transaksi dan meningkatkan dukungan pelanggan untuk kepuasan pengguna.

4. Penawaran Promosi dan insentif

- a) Menawarkan diskon, bonus atau promosi khusus untuk menarik minat pengguna baru dan mendorong pengguna existing untuk meningkatkan Tabungan Emas mereka.
- b) Menjalin kemitraan dengan merchant atau penyedia layanan lain untuk menawarkan gabungan yang menarik / isentif.

Pembahasan

Penggunaan fitur-fitur yang mudah, notifikasi yang berguna, dan layanan pelanggan yang responsif dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

Konsumen akan merespons dengan baik terhadap promosi dan penawaran khusus yang disampaikan melalui aplikasi digital, seperti diskon eksklusif, hadiah atau penghargaan untuk pengguna aktif, atau program loyalitas yang menguntungkan. Ini dapat mendorong partisipasi dan keterlibatan konsumen (Halim, Rifanto, Iskandar, & Alananto, 2019).

Melalui aplikasi digital dapat melakukan promosi dan memberikan penghargaan khusus kepada pengguna aktif, seperti diskon eksklusif, poin reward, atau akses ke layanan premium. Ini dapat mendorong partisipasi dan meningkatkan keterlibatan konsumen dengan produk Tabungan Emas Perusahaan (Rachmiarti, 2020). Program loyalitas bukan hanya alat untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, tetapi juga kesempatan untuk mendapatkan informasi tentang kebiasaan belanja dan preferensi pelanggan sehingga perusahaan dapat menyesuaikan layanan dengan pelanggan mereka (Khairawati, 2019).

Strategi ini dihasilkan dari kekuatan yang paling unggul yaitu Digitalisasi pelayanan dalam hal ini adalah memanfaatkan fitur aplikasi Tabungan Emas digital untuk mengatasi ancaman terbesar yaitu preferensi konsumen dalam hal ini pengetahuan nasabah terkait perubahan harga emas. Contohnya: Ketika nasabah mengetahui harga emas yang naik / mahal dan sebaliknya yang turun / murah yang cenderung ingin menjual bisa di arahkan pada fitur aplikasi yaitu di gadaikan atau di jadikan jaminan porsi haji.

SIMPULAN

Berdasarkan data yang diteliti memiliki kesimpulan bahwa penurunan kinerja pada tahun 2021 hingga tahun 2023 ini dipengaruhi oleh faktor eksternal dan faktor internal dimana faktor eksternal berdasarkan dari sebuah peluang tentang kemajuan teknologi, kondisi ekonomi terhadap daya beli masyarakat, tren digitalisasi, regulasi pemerintah, budaya dan kebiasaan dalam penelitian ini semua

memiliki nilai peluang yang sama akan tetapi jika dilihat dari faktor eksternal berdasarkan ancaman tentang intensitas persaingan dalam industri keuangan, preferensi konsumen, keamanan data dalam penelitian ini ancaman yang memiliki nilai tertinggi adalah preferensi konsumen. Sedangkan dari faktor internal berdasarkan kekuatan yang dimiliki tentang digitalisasi pelayanan, keunggulan teknologi, proses operasional yang efisien, komunikasi pada pelanggan, system payment dan channel yang paling berpengaruh adalah digitalisasi pelayanan yang sudah baik tapi tetap perlu ditingkatkan untuk menghadapi persaingan sedangkan kelemahan tentang realibilitas aplikasi, brand images dan edukasi, layanan yang tidak kompetitif yang memiliki nilai kelemahan tertinggi terdapat pada realibilitas aplikasi yang perlu segera di perbaiki agar.

Dan dari faktor faktor tersebut memiliki posisi strategi pada kuadran IV yaitu Growth dan stability yang direkomendasikan adalah Strategi ST (Strenght Threath) yaitu menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman. Dimana strategi tersebut memiliki acuan pada penetrasi pasar, pengembangan produk dan pengembangan pasar. Yang akan di implementasikan dalam bentuk Edukasi keamanan, Diversifikasi Produk dan Program Loyalty.

Guna pengimplementasian strategi memerlukan prioritas yang di jalankan. Dalam hal ini strategi yang prioritas untuk diimplementasikan terlebih dahulu adalah Program Loyalty. Dalam bagian simpulan, penulis menyajikan kesimpulan ringkas dari hasil-hasil penelitian dengan saran-saran untuk peneliti lanjutan atau pembaca umum. Sebuah simpulan bisa mereview poin-poin utama dari artikel, jangan mengopi abstrak sebagai simpulan.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Rzoky, H., Mahdi, S., & Al-Samariy, P. (2019). E-governance applications and usage patterns in developing

countries. *Periodicals of Engineering and Natural Sciences (PEN)*.

David, F. R. (2019). *Manajemen Strategik : Suatu Pendekatan Keunggulan Bersaing – Konsep*, Edisi 15. Jakarta: Salemba Empat.

Dharmmesta, B. S. (2022). *Manajemen Pemasaran edisi 3*. Jakarta: Universitas Terbuka.

Dharmmesta, B. S., & Handoko, H. (2022). *Manajemen Pemasaran : Analisis Perilaku Konsumen edisi 1*. Yogyakarta: BPFE.

Halim, Rifanto, N., Iskandar, D., & Alananto. (2019). Pengaruh kualitas produk, harga, dan persaingan terhadap minat beli. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(3), 225-236.

Handayani, A. D., & Supratman, H. (2019). The Impact of Digital Marketing Strategies on Brand Loyalty: A Study of Indonesian Online Travel Agencies. *Journal of Strategic Marketing*, 27(7), 595-608.

Johnson, M. W., Christensen, C. M., & Kagermann, H. (2019). Reinventing Your Business Model. *Harvard Business Review*, 97(1), 50-59.

Lontaan, J., Mananeke, L., & Tawas, H. N. (2019). Penentuan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing Dengan Menggunakan Analisis Swot di PT. Asuransi Asei Indonesia Cabang Manado. *Jurnal EMBA*, 7(4), 5039-5048.

PT.Pegadaian . (2023). *Laporan Tahunan 2022* . Retrieved from <https://www.Pegadaian.co.id/laporan-tahunan>

Rachmiarti, J. (2020). Usulan perumusan strategi perusahaan dengan analisa SWOT untuk pencapaian target penjualan cat. *J. Ekon. Manaj. Sist. Inf.*, vol. 1, no. 5, pp. 475-489.

Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (Edisi Revisi)*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (Edisi Revisi)*. Alfabeta.