



Homepage Journal: <https://jurnal.unismuhpalu.ac.id/index.php/JKS>

Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Logam Mulia Pada Pt. Pegadaian Cabang Palu Barat

Marketing Strategy Analysis to Increase Sales of Precious Metal Products at PT. Pegadaian, West Palu Branch

Chintya Putri Septiana Rifai^{1*}, Hariyanto R Djatola², Titi Kuswani Waty³

^{1,2,3}Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Abdul Azis Lamajido (UNAZLAM)

*Corresponding Author: E-mail: chintyaputriseptianarifai@gmail.com

Artikel Penelitian

Article History:

Received: 24 Feb, 2026

Revised: 07 Apr, 2026

Accepted: 28 Apr, 2026

Kata Kunci:

Strategi Pemasaran, SWOT

Keywords:

Marketing Strategy, SWOT

DOI: [10.56338/jks.v9i4.9682](https://doi.org/10.56338/jks.v9i4.9682)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk logam mulia pada PT. Pegadaian Cabang Palu Barat. Latar belakang penelitian ini didasari oleh rendahnya realisasi penjualan logam mulia yang belum mencapai target yang telah ditetapkan perusahaan, meskipun produk tersebut memiliki keunggulan berupa kemudahan sistem angsuran dan fleksibilitas jangka waktu pembayaran. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan menggunakan analisis SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi PT. Pegadaian Cabang Palu Barat dalam memasarkan produk logam mulia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Pegadaian Cabang Palu Barat belum optimal, terutama pada aspek promosi yang masih berfokus pada media sosial dan belum didukung oleh intensitas sosialisasi langsung kepada masyarakat. Berdasarkan analisis SWOT, diperoleh alternatif strategi yang dapat diterapkan perusahaan, antara lain dengan memaksimalkan kekuatan internal untuk memanfaatkan peluang pasar, meningkatkan kegiatan promosi terpadu, memperluas kerja sama dengan berbagai instansi, serta meningkatkan kualitas pelayanan kepada nasabah guna menarik minat masyarakat terhadap produk logam mulia.

ABSTRACT

This study aims to analyze marketing strategies in increasing the sales of precious metal products at PT. Pegadaian Palu Barat Branch. The background of this research is based on the low realization of precious metal sales that have not yet reached the targets set by the company, despite the product's advantages in terms of installment payment convenience and flexible payment periods. The research method employed is a descriptive qualitative approach, with data collected through observation, interviews, and documentation. Data analysis was conducted using SWOT analysis to identify the strengths, weaknesses, opportunities, and threats faced by PT. Pegadaian Palu Barat Branch in marketing precious metal products. The results indicate that the marketing strategies implemented by PT. Pegadaian Palu Barat Branch have not been optimal, particularly in the promotional aspect, which is still focused on social media and has not been supported by intensive

direct socialization to the community. Based on the SWOT analysis, several alternative strategies can be applied by the company, including maximizing internal strengths to take advantage of market opportunities, enhancing integrated promotional activities, expanding cooperation with various institutions, and improving service quality to customers in order to increase public interest in precious metal products.

PENDAHULUAN

Keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produk-produk sangat tergantung pada kiat-kiat dan strategi pemasaran yang dilakukan karena dengan penerapan strategi pemasaran yang tepat, perusahaan dapat menciptakan dan memelihara serta mengembangkan permintaan konsumen secara meyakinkan dan berkesinambungan. Apabila omset penjualan mengalami peningkatan yang lambat, maka harus dianalisis apakah hal tersebut disebabkan oleh kurang efektifnya strategi pemasaran yang dilakukan atau mungkin di pengaruhi oleh selera dan perilaku konsumen yang sudah berubah

Strategi pemasaran akan berguna secara optimal bila didukung oleh perencanaan yang terstruktur baik dalam segi internal maupun eksternal perusahaan. Dalam ilmu pemasaran, sebelum melakukan berbagai macam promosi atau pendekatan pemasaran lainnya, perusahaan harus terlebih dahulu membidik pasar atau segmen secara jelas. Sebagian besar kegagalan usaha yang terjadi disebabkan oleh gagalnya perusahaan mendefinisikan pasar yang dituju dan bagaimana potensinya. Dengan banyaknya jumlah konsumen dan keanekaragaman keinginan pembelian menyebabkan perusahaan tidak dapat memasuki semua segmen pasar, perusahaan harus dapat mengidentifikasi segmen pasar yang dapat dilayani paling efektif, yaitu dengan melakukan penelitian segmentasi.

Ada beberapa faktor di dalam melaksanakan strategi pemasaran, dalam perspektif sempit dan dalam perspektif luas, dengan menentukan pasar target dan strategi bauran pemasaran yang terkait. Pasar target yaitu sekelompok pelanggan yang homogen yang ingin ditarik oleh perusahaan tersebut. Bauran pemasaran yaitu variabel-variabel yang akan diawasi yang disusun oleh perusahaan tersebut untuk memuaskan kelompok yang ditarget. Pentingnya pelanggan target dalam proses ini ialah dimana perusahaan meletakkan pelanggan target dipusat dan dikelilingi oleh variabel terkendali yang kita sebut bauran pemasaran (Cannon, Perreaul dan McCarthy, 2008: 40).

Strategi bauran pemasaran dapat diterapkan perusahaan lembaga keuangan dengan mengembangkan unsur empat P, yang terdiri atas produk merupakan keseluruhan konsep objek baik itu berupa barang, jasa, atau campuran dari keduanya, harga merupakan strategi penentuan harga yang sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen dan mempengaruhi citra produk dan keputusan konsumen untuk membeli, lokasi atau tempat dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya, promosi merupakan suatu usaha dari pemasar dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa yang dipasarkannya (Lupiyoadi, 2013:92).

Dalam upaya meningkatkan penjualan produk logam mulia, perusahaan perlu menerapkan strategi pemasaran yang efektif agar mampu menarik minat masyarakat. Strategi pemasaran merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan bisnis karena berperan dalam menentukan keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produk kepada konsumen. Salah satu konsep yang sering digunakan dalam menganalisis strategi pemasaran adalah bauran pemasaran (marketing mix) yang terdiri dari empat unsur utama, yaitu produk (product), harga (price), tempat atau distribusi (place), dan promosi (promotion).

Dari aspek produk (product), logam mulia yang ditawarkan oleh PT Pegadaian memiliki berbagai keunggulan, seperti tingkat kemurnian emas yang terjamin, sertifikat resmi, serta variasi ukuran yang beragam sehingga dapat disesuaikan dengan kemampuan finansial masyarakat. Produk logam mulia juga memiliki tingkat likuiditas yang tinggi karena relatif mudah diperjualbelikan kembali.

Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan bahwa produk yang ditawarkan mampu memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen agar tetap memiliki daya saing di pasar.

Dari aspek harga (*price*), harga logam mulia pada umumnya dipengaruhi oleh pergerakan harga emas di pasar global yang bersifat fluktuatif. Penetapan harga yang kompetitif menjadi salah satu faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Dalam hal ini, PT Pegadaian menyediakan berbagai alternatif metode pembayaran, seperti pembelian secara tunai maupun melalui sistem cicilan. Strategi penetapan harga yang tepat diharapkan mampu meningkatkan minat masyarakat untuk berinvestasi pada produk logam mulia.

Selanjutnya dari aspek tempat atau distribusi (*place*), kemudahan akses layanan merupakan faktor penting dalam mendukung peningkatan penjualan produk. Keberadaan kantor cabang Pegadaian di berbagai daerah bertujuan untuk mendekatkan layanan kepada masyarakat. Salah satu kantor cabang yang berperan dalam memasarkan produk logam mulia adalah PT Pegadaian Cabang Palu Barat. Dengan lokasi yang strategis dan pelayanan yang memadai, diharapkan cabang tersebut mampu menjangkau masyarakat secara lebih luas serta mempermudah proses transaksi pembelian logam mulia.

Selain itu, aspek promosi (*promotion*) juga memiliki peranan penting dalam meningkatkan penjualan produk logam mulia. Kegiatan promosi dapat dilakukan melalui berbagai media, seperti media sosial, brosur, kegiatan sosialisasi kepada masyarakat, maupun program promosi tertentu yang ditawarkan kepada calon nasabah. Melalui strategi promosi yang efektif, perusahaan dapat meningkatkan tingkat kesadaran masyarakat terhadap produk logam mulia serta mendorong minat masyarakat untuk melakukan investasi.

Meskipun berbagai strategi pemasaran telah diterapkan, peningkatan penjualan produk logam mulia tidak selalu berjalan secara optimal. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan perlu dianalisis lebih lanjut untuk mengetahui sejauh mana efektivitasnya dalam meningkatkan penjualan produk. Oleh karena itu, diperlukan suatu penelitian yang dapat menganalisis strategi pemasaran berdasarkan konsep bauran pemasaran 4P (*product, price, place, promotion*) dalam meningkatkan penjualan produk logam mulia.

Di zaman yang sudah modern terutama yang berada di golongan menengah ke bawah, mulai tertarik untuk menggunakan Pegadaian sebagai opsi tambahan untuk memperoleh pinjaman uang selain dari bank yang sudah familiar di kalangan masyarakat. Pegadaian hadir dengan slogan yaitu, "Menyelesaikan Masalah Tanpa Masalah" yang berhasil diperkenalkan oleh Pegadaian. Pegadaian pada awalnya adalah suatu lembaga keuangan yang bergerak di bidang jasa kredit gadai pada masyarakat. Seiring dengan perkembangan zaman dan berubah logo Pegadaian tidak hanya memberikan jasa kredit dengan sistem gadai saja namun telah merambah ke salah satu bisnis penjualan yaitu Produk Logam Mulia atau Emas Batangan dengan sistem angsuran.

PT. Pegadaian Cabang Palu Barat yang menyediakan produk logam mulia yang merupakan layanan penjualan emas batangan kepada masyarakat secara angsuran dengan proses yang mudah dan jangka waktu yang fleksibel. Produk Logam Mulia ini bisa di dapatkan dengan cara di cicil maupun secara arisan yang memberikan kemudahan kepada masyarakat untuk berinvestasi emas. Namun, program yang bernilai ini masih belum banyak diminati terutama di PT. Pegadaian Cabang Palu Barat. Hal ini dapat dilihat dari total penjualan produk logam mulia pada tahun-tahun sebelumnya yang di akibatkan kurangnya pengetahuan nasabah tentang produk ini. Rendahnya ketertarikan terhadap produk Logam Mulia erat juga kaitannya dengan strategi pemasaran yang diterapkan. Oleh karena itu PT. Pegadaian Cabang Palu Barat melakukan strategi pemasaran yang cukup berbeda untuk meningkatkan penjualan yang dapat menguntungkan bagi perusahaan.

Berdasarkan hasil observasi PT. Pegadaian Palu Barat hanya melakukan strategi pemasaran pengiklanan terutama pada media sosial. Sehingga masyarakat kurang tertarik dengan logam mulia. Produk mulia juga memiliki berbagai jenis diantaranya mulia tunai, mulia kolektif, mulia personal, mulia arisan. Pembelian mulia melalui PT. Pegadaian Palu Barat bisa dilakukan secara angsuran dengan jangka waktu fleksibel dan persyaratan yang sangat mudah. Nasabah cukup mendatangi PT. Pegadaian

Palu Barat dan menyerahkan Kartu Tanda Penduduk (KTP) atau identitas lainnya, Untuk pembelian angsuran, arisan berkewajiban membayar uang muka sebesar 15% dari harga jual. Untuk pembelian secara angsuran, bisa memilih jangka waktu mulai 3 bulan sampai 36 bulan dengan berat 0,5 gr sampai dengan 1 kg. Apabila ingin melakukan pembelian secara angsuran, ada uang muka yang harus dibayarkan sesuai berapa lama waktu angsuran.

Tantangan yang dihadapi oleh Pegadaian Cabang Palu Barat untuk dapat memaksimalkan jumlah nasabahnya juga semakin besar, karena saat ini banyak lembaga yang tertarik untuk menawarkan logam mulia yang sejenis. Salah satu jenis lembaga keuangan yang menyediakan investasi emas yaitu Bank Syariah Indonesia dimana pada setiap tahunnya perkembangan perbankan terus meningkat. Perlu adanya suatu rumusan alternatif strategi yang diperlukan agar Pegadaian memperkuat posisi perusahaan dalam menghadapi persaingan pada produk mulia maupun berbagai macam lainnya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif menurut Sugiyono (2007:15) adalah ”penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan, ataupun hubungan dengan variabel lain”.

Penelitian ini dilakukan di PT. Pegadaian Cabang Palu Barat. Penelitian dilakukan pada bulan Juli sampai September 2024.

Metode Analisis

Analisis lingkungan

Setiap perusahaan mempunyai kekuatan dan kelemahan sehingga harus menentukan kemampuan utama yang dapat membedakan dalam persaingan dan mengidentifikasi kelemahan yang mempengaruhi kinerja perusahaan. Untuk itu perusahaan harus melakukan analisis lingkungan internal yang terdiri dari aspek organisasi, aspek keuangan, aspek pemasaran, aspek produktif dan operasi, aspek sumber daya manusia dan aspek sistem informasi.

Perusahaan tidak akan mampu menghadapi lingkungannya dengan efektif, kecuali mereka secara teratur menganalisa peluang dan acaman bagi perusahaan. Dengan demikian perusahaan juga harus melakukan analisis ini eksternal sehingga keputusan tentang cara menggunakan atau menambah kekuatan dan memperkecil kelemahan dalam menghadapi peluang dan ancaman dapat dirumuskan.

Analisis SWOT

Setelah melakukan analisis internal dan eksternal, tahap berikutnya adalah menyusun alternatif strategi. Strategi yang dibuat berpijak pada situasi riil di lingkungan eksternal dan internal, digunakan alat bantu matriks SWOT yang berguna melakukan matching antara kekuatan dan peluang (strategi Strengths-Opportunities), kekuatan dengan ancaman (strategi Strengths-Threats), kelemahan dengan kesempatan (strategi Weakness-Opportunities) serta kelemahan dengan ancaman (strategi Weakness-Threats).

HASIL

Tabel 1. Hasil Analisis Swot

EFAS	Strength (S)	Weakness (W)
IFAS		
Opportunities (O)	SO = S + O 2,24 + 1,63 SO = 3,87	WO = W + O 0,86 + 1,63 WO = 2,49
Threat (T)	ST = S + T	WT = W + T

	2,24 + 1,52 ST = 3,76	0,86 + 1,52 WO = 2,38
--	--------------------------	--------------------------

(Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025)

Pada tabel diatas, telah didapatkan hasil nilai dari kombinasi antara strategi SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threats) yang diperoleh dari hasil perkalian bobot antara kekuatan (Strength), kelemahan (Weakness), peluang (Opportunity) , dan ancaman (threats) yang dapat diuraikan dengan berdasarkan perhitungan dari tabel analisis SWOT yaitu strength-opportunity dengan hasil (3,87) pada strategi ini menunjukkan nilai tertinggi dapat digunakan menjadi acuan sebagai pengukuran seberapa efektif organisasi dapat memanfaatkan kekuatan internalnya untuk memanfaatkan peluang eksternal dengan baik. Weakness-Opportunities mendapatkan hasil (2,49) pada kategori ini menunjukkan seberapa efektif organisasi dapat mengatasi kelemahan internalnya yang perlu diperbaiki dengan memanfaatkan peluang eksternal. Strength-threats menunjukkan nilai (3,76) yang tinggi terhadap kekuatan internal yang mampu menghadapi ancaman eksternal dengan baik dan juga menunjukkan seberapa efektif organisasi dapat menggunakan kekuatan internalnya. Dan weakness-threats mendapatkan nilai (2,38) hasil dari perhitungan strategi ini menunjukkan nilai yang lebih rendah dari ketiga strategi sebelumnya, dalam hal ini strategi WT ini menunjukkan bahwa organisasi memiliki kelemahan internal yang perlu diperbaiki dan juga rentan terhadap ancaman eksternal.

Berdasarkan hasil perhitungan dan uraian dari kombinasi matriks SWOT diatas, maka strategi yang paling baik digunakan adalah strategi SO dengan total nilai 3,87.

Tabel 2. Matriks SWOT

IFAS	Strength (S) <ol style="list-style-type: none"> 1. Pegadaian Cabang Palu Barat sudah dikenal luas oleh masyarakat setempat. 2. Lokasi strategis dan mudah dijangkau oleh masyarakat Palu Barat. 3. Layanan gadai emas terpercaya, diawasi OJK, serta memiliki citra positif di masyarakat. 4. Pegawai ramah dan berpengalaman dalam memberikan layanan. 	Weakness (W) <ol style="list-style-type: none"> 1. Promosi masih terbatas, belum maksimal memanfaatkan media digital lokal. 2. Prosedur administrasi gadai emas dinilai sebagian nasabah cukup rumit. 3. Ketergantungan pada produk gadai emas, diversifikasi produk belum maksimal. 4. Layanan digital (aplikasi Pegadaian Digital) belum sepenuhnya digunakan oleh semua nasabah.
EFAS	Strategi SO	Strategi WO
Opportunity (O) <ol style="list-style-type: none"> 1. Tren masyarakat Palu yang semakin sadar akan investasi emas. 2. Dukungan pemerintah dalam penguatan literasi keuangan masyarakat. 3. Perkembangan teknologi digital yang membuka 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memanfaatkan brand Pegadaian dan lokasi strategis untuk menarik nasabah baru dengan promosi berbasis digital. 2. Mengoptimalkan layanan tabungan emas dan cicilan emas sebagai pendukung produk gadai emas. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengatasi keterbatasan promosi dengan menggunakan media sosial lokal Palu (Facebook, Instagram, TikTok). 2. Edukasi masyarakat agar lebih terbiasa menggunakan aplikasi Pegadaian Digital.

<p>peluang promosi melalui media sosial dan aplikasi keuangan.</p> <p>4. Potensi pasar dari generasi muda di Palu yang mulai tertarik dengan tabungan emas dan investasi jangka panjang.</p>		
<p>Threat (T)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Persaingan dengan fintech berbasis gadai atau pinjaman online. 2. Fluktuasi harga emas yang dapat memengaruhi minat masyarakat untuk menggadaikan. 3. Perubahan perilaku konsumen ke arah digital-first (lebih memilih aplikasi online). 4. Munculnya produk serupa dari bank maupun koperasi setempat. 	<p style="text-align: center;">Strategi ST</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan citra Pegadaian yang terpercaya dan diawasi OJK untuk menghadapi kompetisi dengan fintech ilegal. 2. Memberikan pelayanan cepat dan ramah untuk mempertahankan loyalitas nasabah di tengah persaingan. 	<p style="text-align: center;">Strategi WT</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menyederhanakan prosedur administrasi agar lebih mudah dipahami nasabah. 2. Meningkatkan literasi digital karyawan agar lebih siap menghadapi konsumen digital-first.

(Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025)

Berdasarkan hasil analisis SWOT, diperoleh bahwa PT. Pegadaian Palu Cabang Palu Barat memiliki berbagai kekuatan dan kelemahan internal, serta menghadapi peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal. Melalui penggabungan keempat aspek tersebut, diperoleh beberapa alternatif strategi yang dapat digunakan perusahaan, yaitu strategi SO, WO, ST, dan WT.

Strategi SO (Strength – Opportunity)

Strategi SO merupakan strategi yang menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk memanfaatkan peluang eksternal yang ada. PT. Pegadaian Palu Cabang Palu Barat dapat memanfaatkan citra merek yang sudah kuat dan lokasi yang strategis untuk menjangkau masyarakat yang semakin sadar akan pentingnya investasi emas. Selain itu, dukungan pemerintah terhadap literasi keuangan dapat dimanfaatkan untuk mengedukasi masyarakat mengenai produk-produk Pegadaian, khususnya gadai emas, tabungan emas, maupun cicil emas. Dengan demikian, perusahaan tidak hanya memperkuat posisi gadai emas, tetapi juga mengembangkan produk investasi lain yang relevan dengan kebutuhan masyarakat di Palu Barat.

Strategi WO (Weakness – Opportunity)

Strategi WO disusun dengan cara mengatasi kelemahan internal perusahaan melalui pemanfaatan peluang eksternal. Salah satu kelemahan Pegadaian Palu Cabang Palu Barat adalah promosi yang masih terbatas, sehingga perlu ditingkatkan dengan memanfaatkan perkembangan teknologi digital, khususnya media sosial lokal yang banyak digunakan oleh masyarakat Palu (seperti Facebook, Instagram, dan TikTok). Selain itu, perusahaan dapat mengoptimalkan peluang tren digitalisasi dengan mendorong masyarakat untuk lebih terbiasa menggunakan aplikasi Pegadaian Digital. Hal ini dapat membantu mengurangi ketergantungan pada layanan manual serta memperluas jangkauan nasabah dari kalangan generasi muda yang lebih akrab dengan teknologi.

Strategi ST (Strength – Threat)

Strategi ST dilakukan dengan memanfaatkan kekuatan internal untuk mengantisipasi ancaman eksternal. PT. Pegadaian Palu Cabang Palu Barat dapat menggunakan citra positif sebagai lembaga keuangan resmi yang diawasi OJK untuk menghadapi persaingan dari fintech ilegal yang tidak memiliki izin. Selain itu, kualitas pelayanan yang cepat, ramah, dan terpercaya dapat menjadi daya saing utama dalam mempertahankan loyalitas nasabah di tengah ketatnya persaingan lembaga keuangan sejenis. Dengan pelayanan yang prima, nasabah akan tetap memilih Pegadaian meskipun terdapat banyak alternatif produk gadai atau pinjaman di pasar.

Strategi WT (Weakness – Threat)

Strategi WT disusun untuk meminimalisir kelemahan dan menghindari ancaman yang ada. Salah satu kelemahan yang dihadapi Pegadaian Palu Cabang Palu Barat adalah prosedur administrasi yang dinilai cukup rumit oleh sebagian nasabah. Jika tidak segera diperbaiki, hal ini dapat menurunkan daya saing perusahaan, terutama di tengah perubahan perilaku konsumen yang lebih menyukai layanan cepat dan praktis. Oleh karena itu, perusahaan perlu menyederhanakan proses administrasi serta meningkatkan literasi digital karyawan agar mampu memberikan layanan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen yang semakin digital-first. Dengan langkah tersebut, Pegadaian dapat meminimalisir ancaman persaingan dari lembaga keuangan modern yang menawarkan layanan lebih praktis.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil dari uraian tahapan-tahapan pengukuran strategi menggunakan analisis SWOT diatas yang menjelaskan bahwa Strategi SO yang mendapatkan skor tinggi dengan hasil (3,87) memiliki beberapa langkah yang dapat digunakan oleh PT. Pegadaian Cabang Palu Barat seperti memanfaatkan brand pegadaian dan lokasi strategi untuk menarik nasabah dengan promosi berbasis digital, serta mengoptimalkan layanan tabungan emas dan cicilan emas sebagai pendukung produk gadai emas. Strategi WO mendapatkan skor dengan jumlah (2,49) memiliki strategi seperti mengatasi keterbatasan promosi dengan menggunakan media sosial lokal Palu, serta edukasi masyarakat agar terbiasa menggunakan aplikasi pegadaian digital. Selanjutnya adalah strategi ST yang mendapatkan skor cukup tinggi dengan hasil (3,76) memiliki beberapa langkah strategi alternatif seperti menggunakan citra pegadaian yang terpercaya dan diawasi oleh Otoritas Jasa keuangan (OJK) untuk menghadapi kompetisi dengan fintech ilegal, serta memberikan pelayanan cepat dan ramah untuk mempertahankan loyalitas nasabah di tengah persaingan. Dan terakhir ada strategi WT mendapatkan skor dengan hasil (2,38) yang memiliki strategi seperti menyederhanakan prosedur administrasi agar lebih mudah dipahami, serta meningkatkan literasi digital karyawan agar lebih siap menghadapi konsumen digital-first. Hal tersebut merupakan gambaran strategi-strategi yang dapat digunakan oleh PT. Pegadaian Cabang Palu Barat berdasarkan hasil analisis SWOT yang telah dilakukan. Strategi-strategi tersebut dapat memperkuat PT Pegadaian Cabang Palu Barat dalam hal strategi pertumbuhan (growth strategy) berbasis digitalisasi layanan dan penguatan produk emas.

Strategi WO (Weakness–Opportunity) dipilih sebagai upaya mengatasi kelemahan perusahaan, khususnya promosi yang masih terbatas dan layanan digital yang belum sepenuhnya optimal. Peluang yang tersedia berupa perkembangan teknologi digital dan tingginya penggunaan media sosial di kalangan masyarakat Palu dapat dimanfaatkan untuk memperbaiki kelemahan tersebut. Dengan memaksimalkan promosi berbasis digital dan mendorong penggunaan aplikasi Pegadaian Digital, perusahaan dapat memperluas jangkauan pasar, terutama pada kalangan generasi muda yang cenderung memilih layanan cepat dan praktis.

Strategi ST (Strength–Threat) didasarkan pada pemanfaatan kekuatan Pegadaian yang memiliki citra terpercaya, diawasi oleh OJK, serta pelayanan yang ramah dan berpengalaman. Hal ini penting untuk menghadapi ancaman eksternal berupa persaingan dengan lembaga keuangan lain, khususnya

fintech ilegal, serta fluktuasi harga emas yang dapat memengaruhi minat masyarakat. Dengan menonjolkan aspek kepercayaan, keamanan, dan kualitas pelayanan, Pegadaian Palu Cabang Palu Barat dapat mempertahankan loyalitas nasabah meskipun menghadapi persaingan yang semakin ketat.

Strategi WT (Weakness–Threat) disusun dengan tujuan meminimalisir kelemahan perusahaan sekaligus menghindari ancaman eksternal. Prosedur administrasi yang masih dianggap rumit dan digitalisasi yang belum sepenuhnya berjalan menjadi titik lemah yang harus segera diperbaiki. Hal ini mendesak untuk dilakukan mengingat perubahan perilaku konsumen yang semakin mengutamakan kecepatan, kemudahan, dan layanan berbasis digital. Oleh karena itu, penyederhanaan prosedur dan peningkatan literasi digital bagi karyawan menjadi alasan penting agar Pegadaian tetap relevan dan kompetitif dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis.

Hasil dari penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan di PT. Advantage SCM Kota Padang menggunakan analisis SWOT yang menunjukkan strategi yang dapat diterapkan pada PT. Advantage SCM Kota Padang adalah strategi pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*), yang dimana artinya perusahaan tersebut dalam kondisi prima dan mantap sehingga sangat dimungkinkan untuk terus melakukan ekspansi, memperbesar pertumbuhan dan meraih peluang secara maksimal demi kemajuan yang berkelanjutan (Tyastuti, 2018).

KESIMPULAN

Hasil analisis faktor internal menunjukkan bahwa PT. Pegadaian Palu Cabang Palu Barat memiliki kekuatan berupa citra merek yang terpercaya, lokasi strategis, jaringan pelayanan yang luas, serta pelayanan yang ramah dan profesional. Namun demikian, terdapat kelemahan berupa promosi yang masih terbatas, sarana beli belum fleksibel, serta digitalisasi layanan yang belum sepenuhnya optimal.

Analisis faktor eksternal menunjukkan adanya peluang berupa tren investasi emas yang semakin meningkat, dukungan pemerintah terhadap literasi keuangan, perkembangan teknologi digital, serta minat generasi muda terhadap produk investasi emas. Akan tetapi, perusahaan juga menghadapi ancaman berupa persaingan dengan fintech maupun lembaga keuangan lainnya, fluktuasi harga emas, serta perubahan perilaku konsumen yang lebih menyukai layanan berbasis digital.

Secara keseluruhan, posisi PT. Pegadaian Palu Cabang Palu Barat berada pada kondisi yang cukup baik dengan peluang pertumbuhan yang besar. Oleh karena itu, strategi yang paling tepat diterapkan adalah strategi pertumbuhan (*growth strategy*) melalui optimalisasi layanan digital, diversifikasi produk emas, dan peningkatan kualitas pelayanan.

SARAN

PT. Pegadaian Palu Cabang Palu Barat sebaiknya meningkatkan promosi digital dengan memanfaatkan media sosial yang populer di kalangan masyarakat Palu, seperti Facebook, Instagram, dan TikTok, agar lebih efektif menjangkau generasi muda.

Perusahaan perlu menyederhanakan proses pembelian logam mulia sehingga lebih mudah bertransaksi, tanpa mengurangi aspek keamanan dan kejelasan transaksi.

Penggunaan aplikasi Pegadaian Digital harus terus didorong, baik melalui edukasi nasabah maupun peningkatan kompetensi karyawan, agar layanan menjadi lebih cepat, praktis, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen digital-first.

DAFTAR PUSTAKA

- Graffin, Ricky W (Terjemahan Gina Gania)., Manajemen. Edisi Kedua. Jakarta: Erlangga, 2004.
Gregorius Chandra., Strategi dan Program Pemasaran. Yogyakarta : Andi Offset, 2002.
Guiltinan, Joseph P (Terjemahan Emil Salim)., Strategi dan Program Manajemen Pemasaran. Jilid Satu Edisi Pertama Produk Kedua. Jakarta; Erlangga, 1994.

- Husein Umar., Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2003.
- Imam Ghozali., Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006.
- Indriyo Gitosudarmo., Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua. Produk Keenam. Yogyakarta : BPFE, 2008.
- James Salusu., Pengambilan Keputusan Strategik Untuk Organisasi Publik dan Organisasi Nonprofit. Jakarta : Raja Grafindo, 2003.
- Jauch, Lawrence and William Glueck (Terjemahan Agus Maulana)., Manajemen Strategis dan Kebijakan Perusahaan. Jakarta: Erlangga, 1993.
- Kotler, Philip (Terjemahan Hendra Teguh)., Manajemen Pemasaran. Jilid I dan II. Edisi Kedua belas. Produk Pertama. Jakarta : Erlangga, 2008.
- Mahmud Machfoedz., Komunikasi Pemasaran. Edisi Pertama. Produk Pertama. Yogyakarta : Cakra Ilmu, 2010.
- Muhammad Firdaus., Manajemen Agribisnis. Edisi Satu. Produk Pertama. Jakarta : Bumi Aksara, 2008.
- Mohammad Nazir., Metode Penelitian. Jakarta : Ghalia Indonesia, 2003.
- Porter, Michael E (Terjemahan Didit S)., Strategi: Teknik Menganalisis Industri dan Pesaing. Jakarta: Erlangga, 2007.
- Robinson, Richard B Jr and John A. Pearce (Terjemahan Agus Maulana)., Formulasi Strategi Manajemen: Praktek dan Pengawasan. Jakarta: Salemba Empat, 1997.
- Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Panca Bhakti Palu., Pedoman Penulisan Skripsi. Edisi Revisi. Palu : STIE P.B., 2017.
- Siswanto Sutojo dan Frans Kleinsteuber., Strategi Manajemen Pemasaran. Seri Manajemen No. 6. Produk Pertama. Jakarta : Damar Mulia Pustaka, 2002.
- Sofjan Assauri., Manajemen Pemasaran ; Dasar, Konsep, dan Strategi. Jakarta : Raja Grafindo, 2008.
- Sugiyono., Statistik Untuk Penelitian. Yogyakarta : Andi Offset, 2007.
- Sunarto., Manajemen Pemasaran. Produk Kedua. Yogyakarta : BPFE-UST, 2003.
- Aulia Multazam, Analisis Strategi Pemasaran Produk Logam Mulia di Unit Pegadaian Syariah Bondowoso, Fakultas Ekonomi Institut Agama Islam Negeri Jember, 2020.
- Maliah, Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Logam Mulia pada PT. Pegadaian (persero) cabang Palembang, Jurnal Media Wahana Ekonomika, Vol.14 (2) Juli 2017
- Supriono, Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas PT Pegadaian (persero) cabang Syariah terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2017