

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Dari perkembangan ekonomi, lembaga keuangan Indonesia berkembang pesat dan memainkan peran penting dalam pembangunan dan pertumbuhan ekonomi masyarakat lokal. Pemerintah Indonesia telah membentuk dua lembaga keuangan, lembaga keuangan bank dan lembaga keuangan non bank, dimana keduanya mendukung masyarakat dalam penyaluran dana dan permodalan. Lembaga ini berkewajiban tidak hanya mendukung masyarakat, tetapi juga berkontribusi pada peningkatan kesejahteraan ekonomi masyarakat. Salah satunya adalah dengan memberikan pinjaman dan pendanaan usaha kepada masyarakat kelas menengah. Menurut Peraturan Menteri Keuangan Republik Indonesia No. KEP38/MK/IV/1972 (kemenkeu.go.id, 2020), lembaga keuangan bukan bank (LKBB) adalah setiap perusahaan/lembaga yang secara langsung atau terlibat secara tidak langsung dalam kegiatan keuangan, misalnya adalah menerima dana dari Collect Public melalui penerbitan surat berharga dan menyalurkannya untuk mendanai investasi perusahaan, atau untuk mendanai masyarakat yang secara ekonomi rentan untuk membangun perusahaan agar tidak terlibat urusan dengan rentenir (Yohansyah, Mananeker, & Tawas, 2020, hal. 886).

Persaingan bisnis antar lembaga keuangan bank dan bukan bank yang semakin cepat menuntut berbagai perusahaan untuk dapat bersaing dalam dunia bisnis guna mencapai tujuan yang telah direncanakan. Hal ini membuat perusahaan terlihat lebih baik dari pesaingnya. Untuk itu, perusahaan membutuhkan rencana bisnis yang akurat. Tempatkan diri Anda pada posisi Anda di perusahaan, mengetahui ke mana arah perusahaan, bagaimana hal itu dapat dicapai, dan tindakan apa yang perlu diambil untuk memaksimalkan kekuatannya dan menangkap peluang. Memungkinkan perusahaan untuk berkonsentrasi. Oleh karena itu, perencanaan bisnis yang baik merupakan alat penting untuk menjalankan bisnis yang efektif dan efisien. Selain perencanaan, perusahaan juga memerlukan analisis bisnis yang dilakukan untuk mendukung keberhasilan rencana tersebut, dan analisis yang biasa digunakan oleh suatu perusahaan atau unit bisnis adalah analisis SWOT. (Pasaribu, 2018)

Analisis SWOT sebagai salah satu cara untuk menentukan alternatif strategi pemasaran yang tepat. Menurut (Rangkuti, 2015), analisis SWOT merupakan model analisis untuk menentukan kekuatan dan kelemahan suatu perusahaan serta besarnya potensi peluang dan ancaman. Analisis SWOT sangat berguna untuk perencanaan bisnis strategis karena dapat menilai kekuatan dan kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) suatu proyek, baik yang sudah ada maupun yang baru. Selain itu metode ini merupakan analisis yang sangat baik, efektif dan efisien serta merupakan alat yang cepat dan akurat untuk menemukan dan mengenali peluang yang terkait dengan inovasi baru dalam dunia bisnis. Jika analisis SWOT dapat dilakukan dengan baik dengan menggabungkan keempat faktor, maka peluang keberhasilan yang telah direncanakan perusahaan sebelumnya akan tinggi, dan tentunya eksekusi yang lebih lancar dan lebih baik dengan hasil yang optimal dan maksimal. Analisis ini didasarkan pada analisis ini, dan strategi yang efektif meminimalkan kelemahan dan ancaman. Penerapan yang benar dari asumsi sederhana ini akan berdampak signifikan pada desain strategi kemenangan sehingga perusahaan dapat menemukan alternatif strategi pemasaran yang tepat sasaran.

Selain itu penerapan analisis SWOT untuk menyiapkan strategi pemasaran yang efektif, perusahaan perlu menyelidiki pesaing nyata dan potensial. Perusahaan perlu mengidentifikasi strategi, tujuan, kekuatan, kelemahan, dan pola respons pesaing. Karena persaingan yang ketat.

Semua perusahaan berusaha untuk memposisikan diri secara ekonomis dalam persaingan. Strategi bersaing tergantung pada ukuran dan posisi masing-masing perusahaan di pasar. Mengetahui posisi perusahaan di pasar memudahkan perusahaan untuk melakukan bisnis. Posisi bisnis juga memegang peranan penting dalam menentukan kegiatan pemasaran seperti apa yang dilakukan perusahaan agar mampu bersaing dengan kompetitor yang melakukan bisnis di bidang yang sama.

PT. Pegadaian Kantor Area Jember merupakan salah satu lembaga keuangan non bank yang bergerak di bidang investasi. PT. Pegadaian adalah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang kegiatan utamanya adalah pembayaran dana pinjaman berdasarkan hak tanggungan. Pegadaian menawarkan masyarakat kelas menengah sebagai solusi bagi mereka yang mengalami kesulitan permodalan, dengan jaminan berupa barang, dimana barang yang dapat dijadikan agunan, dan agunan barang bergerak (kendaraan) dan barang bergerak (emas, intan, perak, batu permata berharga) (Batubara & Nasution, 2021, hal. 2).

Adapun produk unggulan PT. Pegadaian Area Jember yaitu produk tabungan emas yang berdiri sejak Agustus 2016. Tujuan dari peluncuran produk ini adalah untuk memberikan kemudahan bagi mereka yang ingin menghasilkan uang melalui tabungan. Dan dirilis di Pegadaian Syariah pada tahun 2017. Tabungan emas menarik karena emas secara tradisional telah digunakan sebagai simbol kekuasaan dan kekayaan. Emas juga dapat mengatasi inflasi dan fluktuasi nilai tukar. Investasi emas dianggap lebih menguntungkan daripada investasi tunai. Emas tetap menjadi komponen utama investasi, karena berinvestasi dalam emas memiliki banyak manfaat, antara lain Liquid (mudah dikumpulkan) dan yang utama adalah kemampuan emas mengatasi inflasi. Harga emas mengikuti terlepas dari inflasi. Ketika inflasi naik, nilai uang itu sendiri turun. Hal ini berbanding terbalik dengan emas yang justru meningkatkan harga dan nilai emas.

Selain memberi banyak kelebihan, menabung emas di PT. Pegadaian (Persero) juga memiliki keuntungan seperti keterjangkauan mulai dari 0,01 gram dengan senilai Rp 10.000, selain itu persyaratannya sederhana cukup melampirkan fotokopi KTP/SIM/paspor yang masih berlaku. Manfaat dan kemudahan yang ditawarkan diharapkan dapat menarik minat masyarakat dari berbagai kalangan dan membuka rekening tabungan emas di PT. Pegadaian Area Jember, termasuk para mahasiswa. (Dewi, Sihombing, Kurniawan, & Khairunnisa, 2019)

Produk tabungan emas ini juga memiliki pesaing yang sama seperti terdapat pada bank syariah yaitu produk pinjaman emas atau cicilan emas. Kedua produk tersebut dimaksudkan sama-sama untuk memberikan manfaat jangka panjang bagi masyarakat yang sedang mempertimbangkan untuk berinvestasi emas. Namun di antara bank syariah tersebut adalah Bank Syariah Indonesia yang berdasarkan Penelitian (Damayanti, 2022) Bank Syariah Indonesia mewajibkan deposito 20% untuk produk cicil emas. Artinya, produk tabungan emas di PT. Pegadaian Area Jember sama-sama dinilai lebih murah dibandingkan dengan cicilan emas bank syariah Indonesia yang tunduk pada kepemilikan emas. Hal inilah yang menjadi salah satu alasan mengapa peneliti lebih memilih PT. Pegadaian Area Jember daripada bank syariah. (Astuti, 2018)

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

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

**Tabel 1.1**  
**Data Produk Tabungan Emas Se-Area Jember**

No	Tahun	Target Per-Bulan	Jumlah Tabungan Emas Per-Bulan	Jumlah Tabungan Emas Per- Tahun	Pertumbuhan (%)
1	2018	5.000	371	4.454	59,52 %
2	2019	5.000	592	7.105	91,61 %
3	2020	5.500	1.134	13.614	112,62 %
4	2021	5.500	2.412	28.946	15,93 %
5	2022	5.520	2.796	33.558	8,77 %

Sumber: (Anggilia, 2022)

Berdasarkan Tabel 1.1 diatas dapat dijelaskan bahwa benar, pencapaian jumlah nasabah produk tabungan emas masih belum memenuhi target meskipun pada setiap tahunnya mengalami peningkatan. Dan dilihat data pada tahun 2021 hingga 2022 pertumbuhan pemasaran produk tabungan emas mengalami penurunan persentase yaitu tahun 2021 15,93% dan untuk tahun 2022 8,77%. Hal ini juga dapat dipengaruhi oleh strategi- strategi pemasaran yang di lakukan PT. Pegadaian Kantor Area Jember dalam memasarkan produk tabungan emas (Anggilia, 2022). Dimana berkaitan dengan objek penelitian, PT. Pegadaian Kantor Area Jember yang bergerak dibidang keuangan mendapatkan beberapa permasalahan terhadap strategi pemasaran. Berikut adalah hasil wawancara oleh (Putri & Adi, 2022) mengenai permasalahan 7P yang dihadapi oleh PT. Pegadaian Kantor Area Jember:

1. Produk tabungan emas masih kurang dikenal oleh masyarakat
2. Promosi yang belum menjangkau luas di berbagai media
3. Promosi yang belum menjangkau keseluruhan lapisan masyarakat
4. Permasalahan pada lokasi, banyak pesaing disekitar pegadaian kantor area jember
5. Masyarakat banyak yang belum mengetahui aplikasi pegadaian digital
6. Terbatasnya brosur yang diberikan pada nasabah

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

## 1.2 Rumusan Masalah

PT. Pegadaian Kantor Area Jember masih mengalami permasalahan dalam meningkatkan jumlah nasabahnya, sehingga memerlukan strategi pemasaran yang tepat agar dapat bertahan dan berkembang. Berdasarkan uraian latar belakang masalah serta mengacu pada strategi pengembangan dengan menggunakan analisis SWOT, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah : Bagaimana strategi pemasaran melalui analisis SWOT pada pegadaian kantor area jember dalam meningkatkan jumlah nasabah ?

## 1.3 Pembatasan Masalah Penelitian

Untuk menghindari berbagai pengembangan permasalahan maka penulis membatasi penelitian yang akan penulis teliti. Dalam penelitian hanya mengambil Analisis SWOT strategi

Pemasaran Produk Tabungan Emas yang dilakukan PT. Pegadaian Kantor Area Jember dalam meningkatkan jumlah nasabah.

#### **1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

##### **1.1.1 Tujuan**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dipaparkan diatas maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran produk tabungan emas PT.Pegadaian Kantor Area Jember melalui Analisis SWOT

##### **1.1.2 Manfaat**

Dari beberapa tujuan penelitian di atas, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai sumber informasi dan pengetahuan baru terkait dengan strategi pemasaran tabungan emas melalui Analisis SWOT serta dapat dijadikan referensi bagi pihak lain sebagai acuan penelitian – penelitian yang akan dilakukan.

2. Manfaat Peneliti

Penelitian ini akan lebih memperdalam ilmu pengetahuan, terutama pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran yang berfokus pada strategi pemasaran tabungan emas PT Pegadaian Kantor Area Jember dalam meningkatkan jumlah nasabah.

3. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi institusi untuk menerapkan strategi pemasaran yang tepat.

