STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN OMSET PADA PERUSAHAAN PT. PEGADAIAN (PERSERO) CABANG BIAK

Samsiah

Program Studi Administrasi Perkantoran, Fakultas Ilmu Administrasi

Institut Ilmu Sosial dan Ilmu Politik YAPIS Biak

Email : Samsiahcia89@gmail.com

Abstrak

Strategi adalah bakal tindakan yang menuntun keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan untuk merealisasikan. Di samping itu, strategi juga mempengaruhi kehidupan organisasi jangka panjang, paling tidak selama lima tahun. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran dalam meningkatkan omset pada PT Pegadaian cabang Biak. Teknik pengumpulan data yang digunakan seperti; observasi, wawancara, dan dokumentasi. Metode analisis yang digunakan adalah analisis kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pegadaian (Persero) Cabang Biak tidak mencatat masuk / keluarnya barang jaminan ke dalam gudang, PT Pegadaian (Persero) Cabang Biak belum memiliki prosedur pencatat buku gudang.

Kata kunci: Strategi, Pemasaran, Omset

PENDAHULUAN

Kebutuhan kredit akan selalu berkembang mengikuti perkembangan dunia bisnis dan perkembangan perekonomian. Dalam pemberian kredit selalu memerlukan jaminan, hal ini demi keamanan pemberian kredit dalam arti piutang yang menjamin akan terjamin dengan adanya jaminan. Bentuk lembaga jaminan sebagian besar mempunyai ciri-ciri yang sama yaitu menunjang kegiatan ekonomi masyarakat serta memenuhi kebutuhan permodalan masyarakat. Kegiatan perkreditan ini tidak hanya mencakup konsumsi tetapi juga dalam hal produksi, perdagangan, investasi. Untuk menopang kegiatan perkreditan (antar individu atau antar perusahaan) ditengah-tengah masyarakat akan berkembang usaha formal yang secara khusus fokus kepada pembiayaan dan perkreditan yang biasa disebut Bank atau Lembaga Keuangan lainnya.

Pegadaian adalah suatu lembaga keuangan yang memberikan jasa kredit

kepada masyarakat yang berorientasi pada barang jaminan atas dasar hukum gadai. Pegadaian mempunyai misin ikut membantu ekonomi menengah kebawah dengan memberikan solusi keuangan terbaik melalui penyaluran skala mikro, keci dan menengah. Pegadaian telah berdiri sejak tanggal 1 April 1901, dengan misi awal yaitu memberi solusi keungan bagi masyarakat golongan ekonomi menengah kebawah yang membutuhkan dan cepat serta untuk mengatasi agar masyarakat terhindar dari praktek ijon atau pun rentenir yang sewa modalnya terlalu membebani masyarakat.

Motto PT Pegadaian (Persero) yaitu **“Mengatasi Masalah Tanpa Masalah”**, berarti bahwa jasa gadai yang ditawarkan mampu menjadi sulusi yang cepat dan tepat untuk mengatasi masalah keungan. Di wilayah Jakarta khususnya di wilayah Kabupaten Biak Numfor banya masyarakat yang memanfaatkan jasa gadai untuk mengatasi keuangannya dengan

menggadaikan barang berharga yang dimilikinya berupa emas batangan.

Rancangan Undang-undang Jasa Gadai yang terbitkan oleh pemerintah menjadikan ancaman bagin PT. Pegadaian (Persero), karena selama ini kegiatan jasa gadai selalu dimonopili oleh PT, Pegadaian (Persero) dan nantinya tidak menutup kemungkinan akan bermunculan diberbagai tempat lembaga-lembaga keungan yang melakukann bisnis indentik dengan pegadaian Serta tidak menutup kemungkinan pihak lain (Bank Syariah, BPR dan jasa gadai swasta lainnya). Perkembangan kredit usaha gadai kini merambah ke dunia perbankan dengan sistem syariah yang menjadi pesaing utama PT. Pegadaian (Persero).

Usaha jasa gadai emas yang dilakukan oleh bank syariah menjadi tantangan bagi PT Pegadaian (Pesero), sehingga untuk mendapatkan nasabah baru serta mencegah nasabah berpindah kepada jasa gadai lainnya, PT. Pegadaian (Persero) melakukan pembukaan Unit Pelayanan (UPC) sebanyak-sebanyaknya untuk lebih mendekatkan dan memudahkan nasabah melakukan transaksi gadai serta melakukan pemasaran secara periodik. Perumusan Alternatif strategi sangat diperlukan agar PT. Pegadaian (Persero) pada umumnya hanyalah pembukaan unit-unit pelayanan cabang dan hal tersebut masih belum mampu mengakat omset yang di targetkan, sehingga diperlukan berbagai strategi untuk mempertahankan posisi dan meningkatkan kinerja PT. Pegdaian (Persero) Cabang Biak karena dengan strategi pemasaran perusahaan yang tepat merupakan kunci sukses untuk mencapai tujuan perusahaan.

Strategi adalah bakal tindakan yang menunut keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan untuk mrealisasikan. Di samping itu, strategi juga

mempengaruhi kehidupan organisasi jangka panjang, paling tidak selama lima tahun. Oleh karena itu, sifat strategi adalah berorientasi kemasa depan (David, 2009). Strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Srategi juga merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan (Umar, 2008).

Perumusan strategi menurut David (2009) mencakup kegiatan mengembangkan visi dan misi oeganisasi, mengidentifikasi peluang dan ancman eksternal organisasi, kekuatan dan kelemahan internal oragnisasi, memilih strategi tertentu untuk digunakan. Teknik-teknik perumusan strategi ini dapat diintegrasikan ke dalam kerangka pembuatan keputusan tiga tahap, yaitu *input Stage* (tahap masukan), *Matching Stage* (tahap pencocokan), *Decision Satge* (tahap keputusan). Faktor internal dapat memberikan gambaran kondisi suatu perusahaan, yaitu faktor kekuatan san kelemahan. Perusahaan menghindari ancaman yang berasal dari faktor eksternal melalui. Sedangkan kelemahannya dari faktor internal dapat diminimalkan dengan melihat peluang dan faktor eksternalnya (Kotler, 2009). Menurut Umar (2008), pengkategorian analisis lingkungan internal sering diarahkan pada lima aspek. Aspek-aspek tersebut meliputi pemasaran, keuangan, produksi/opeari, sumber daya manusia dan sistem informasi manajemen.

Salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan perusahaan adalah melalui bauran pemasaran (marketing mix) yang

terdiri dari empat unsur yang dikenal sebagai 4P, yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion*. Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran dalam pasar sasaran (Kotler, 2009). Akan tetapi untuk usaha jasa terdapat tiga unsur tambahan yaitu *People* (Orang), *Proses* dan *Layanan Pelanggan*. Menurut Mulyawati (2012) pengertian gadai menurut Pasal 1150 dalam Kitab Undang-undang Hukum Perdata, Gadai (pawn) adalah suatu hak yang diperoleh seseorang berpiutang atas suatu benda bergerak yang diserahkan kepadanya oleh berutang atau oleh seorang lain atas namanya, dan yang memberikan kekuasaan kepada si berpiutang itu untuk mengambil pelunasan dari benda tersebut secara didahulukan dari pada orang-orang berpiutang lainnya, kecuali haruslah didahulukan biaya untuk melelang barang serta biaya yang telah dikeluarkan untuk menyelamatkan barang yang digadaikan tersebut.

Metode AHP adalah kerangka kerja yang komprehensif, logis dan terstruktur. Metode ini memungkinkan dilakukannya pemahaman akan keputusan yang kompleks dengan melakukan dekomposisi dari suatu masalah. Cara kerja AHP sangatlah sederhana, metode ini dimulai dengan menyatuhkan semua keputusan yang relevan dan kemudian dilakukan proses pembobotan untuk memudahkan pengambilan keputusan melihat tingkat kepentingan dari masing-masing kriteria objektif. Prosedur ini mengenalkan dan menyatuhkan pengetahuan juga keahlian para partisipan dalam pengambilan keputusan dengan memanfaatkan penilaian subjektif. Tiga prinsip dasar dalam metode AHP ini, adalah pendekomposisian masalah dari pengambilan keputusan, penelitian

komparatif dari setiap unsur dan pensintesisan masing-masing prioritas.

METODE PENELITIAN

Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian mengambil tempat di PT Pegadaian (Persero) Cabang Biak, yang beralamat di Jln. Erlangga No.9 Kelurahan Wapnour. Pemilihan lokasi dilakukan secara sengaja (purposive) dikarenakan PT Pegadaian (Persero) Cabang Biak dalam kinerjanya tidak dapat omset yang ditetapkan oleh Kantor Wilayah VIII Jakarta..

Jenis dan Sumber Data

Data yang dihasilkan dari penelitian ini berupa data kualitatif dan kuantitatif, yang didapatkan dari perusahaan (eksternal). Data kualitatif berupa jumlah nasabah. Data kualitatif berupa gambaran umum perusahaan. Data yang ditetapkan ini berbentuk data primer atau data sekunder. Data primer diumpulkan melalui wawancara dengan pihak terkait melalui kuisisioner. Sedangkan data sekunder sebagai data pelengkap berbentuk tabel, grafik, diagram, gambar dan sebagainya. Daftar pertanyaan wawancara dapat dilihat pada lampiran 1 dan kuisisioner penentuan bobot, peringkat serta AHP disajikan pada lampiran 2.

Teknik Pengambilan Sampel

Sampel yang digunakan pada penelitian ini bersifat non probability sampling, yaitu pengambilan sampel secara tidak acak melalui teknik purposive sampling, yaitu penarikan sampel yang dilakukan berdasarkan tujuan tertentu dari penelitian. Pihak yang menjadi tujuan peneliti adalah pimpinan cabang, manajer bisnis usaha gadai asisten manajer pemasaran. Pemilihan responden dilakukan dengan alasan pengalaman dari ketiga

responden tersebut yang sudah lebih dari tujuh tahun bekerja di PT Pegadaian serta dianggap mewakili karena berada pada posisi penentu kebijakan strategi perusahaan.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam hubungan dengan analisis SWOT dan AHP maka pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan beberapa cara sebagai berikut :

1. Wawancara langsung dan pengisian kuisioner oleh pemimping cabang, manajer bisnis usaha dan manajer pemasaran pada PT Pegadaian (Persero).
2. Literatur atau data terkait yang dimiliki perusahaan.
3. Media internet melalui berbagai sumber yang berkaitan dengan topic penelitian.

Metode Pengolahan dan Analisis Data

Metode pengolahan data dilakukan secara kualitatif dan kuantitatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Faktor-faktor Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal Strategi Pemasaran PT Pegadaian (Persero) Cabang Biak

1. Pemasaran

Pemasaran yang dilakukan oleh PT Pegadaian (Persero) Cabang Biak akan dibahas melalui STP (Segmentation, Targeting, Positioning) dan bauran pemasaran.

a. Segmentasi

Tujuan segmentasi antara lain : memahami kebutuhan pelanggan dengan lebih baik, memanfaatkan sumber daya lebih efisien, dan memahami situasi

persaingan dengan lebih teleti. Segmentasi di bagi dalam beberapa variabel yaitu :

1) Segmentasi berdasarkan geografis

PT Pegadaian (Persero) Cabang Biak berada pada kawasan padat penduduk. Lokasi penempatan unit pelayanan cabang berada di wilayah yang berdekatan keramaian seperti pasar dan kompleks perumahan *real estete*.

2) Segmentasi berdasarkan demografis

Profil demografis nasabah PT Pegadaian (Persero) Cabang Biak dilihat dari dua profil, yaitu profesi dan penggunaan kredit. Profesi terdiri dari karyawan, pedagang, mahasiswa dan ibu rumah tangga. Dari segi pengguna kredit, pinjaman tersebut digunakan untuk keperluan usaha/kerja, konsumsi, biaya pendidikan, biaya pengobatan, biaya hajatan dan lain-lain.

3) Segmentasi berdasarkan psikografis

PT Pegadaian (Persero) Cabang Biak meluncurkan dua jenis produk yaitu produk gadai dan produk non gadai. Produk gadai terdiri dari KCA, KREASI, dan KRASIDA ditujukan bagi nasabah yang mengajukan pinjaman untuk kebutuhan produktif maupun konsumtif. Produk non gadai terdiri dari Jasa Taksiran, Jasa Titipan, Mulia dan Kucica ditujukan bagi nasabah yang mempunyai kepentingan untuk menggunakan produk sesuai dengan tujuan penggunaannya. Segmentasi Berdasarkan Perilaku Nasabah PT Pegadaian (Persero) Cabang Biak memilih menggadai barang yang dimiliki dari pada menjualnya karena barang tersebut mempunyai nilai investasi dan sewaktu-waktu dapat menggunakan serta memilikinya kembali.

b. Target Pasar (*Targeting*)

Target pasar PT Pegadaian (Persero) Cabang Biak berasal dari pasar bawahan, yaitu orang-orang yang ada di sekeliling nasabah

tersebut, sehingga golongan nasabah tersebut lebih mudah untuk di dekati karena telah saling mengenal dan mempunyai ikatan emosional yang kuat, dan dari ikatan emosional tersebut melahirkan kepercayaan. Ada juga target pasar yang betul-betul baru mengenal Pegadaian, nasabah golongan ini dapatkan dari komunitas, instansi, data demografi, dan lain-lain.

c. Posisi Pasar (*Positioning*)

Hasil akhir dari penentuan posisi adalah keberhasilan penciptaan suatu usulan nilai yang terfokus pada pasar, suatu pernyataan sederhana yang jelas mengapa pasar sasaran harus membeli produk tersebut. Sesuai dengan slogan PT Pegadaian (Persero) yaitu "Mengatasi Masalah Tanpa Masalah", PT Pegadaian (Persero) mempromosikan diri untuk selalu memberi kemudahan kepada nasabah melakukan transaksi dalam melayani, memberikan kemudahan dalam proses administrasi, dan standar taksiran barang yang mengikuti harga pasaran.

B. Alternatif Strategi Pemasaran PT Pegadaian (Persero) Cabang Biak

1. Analisis Bauran (*Marketing MIX*)

a. Produk (*Product*)

PT Pegadaian (Persero) menciptakan berbagai macam produk yang terbagai menjadi produk gadai untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan jasa layanan kredit.

Adapun produk-produk ditawarkan oleh PT Pegadaian (Persero) Cabang Biak terdiri dari :

1. Kredit Cepat Aman (KCA)

Kredit cepat aman atau jasa gadai adalah pinjaman berdasarkan hukum gadai dengan prosedur layanan mudah, cepat dan aman. Mudah karena hanya dengan mengisi

Form Permintaan Kredit dan melampirkan foto copy KTP serta barang yang akan dijaminkan, aman karena semua barang yang dijaminkan akan diasuransikan, cepat karena proses pencairan hanya dengan 15 menit nasabah akan membawa uang yang dibutuhkan. Dengan demikian, kalangan masyarakat menengah ke bawah terhindar dari praktek pemberian uang pinjaman yang tidak wajar. Produk ini merupakan produk utama yang di pasarkan oleh PT Pegadaian (Persero) Cabang Biak, dengan sistem pemberian kredit jangka pendek dan pemberian pinjamannya dimulai Rp. 50.000,- sampai dengan Rp. 200.000.000,-. Jaminan berupa barang bergerak baik berupa perhiasan emas dan berlian, elektronik, kendaraan. Jangka waktu peminjaman kredit maksimum 4 bulan atau 120 hari dan diperpanjang dengan cara hanya membayar sewa modal dan biaya administrasi saja.

2. Kredit Angsuran Sistem Fidusia (KREASI)

Untuk membantu mengembangkan kredit mikro serta menyejahterakan masyarakat untuk membantu perkembangan usaha produktif, terutama bagi pengusaha mikro kecil dan menengah melalui pemberian berbagai fasilitas kredit yang cepat, muda dan murah. Salah satu bentuk fasilitas pinjaman yang dapat diperoleh para pengusaha mikro kecil adalah kredit KREASI, dengan jamina BPKB mobil dan motor.

3. Kredit Angsuran Sistem Gadai (KRASIDA)

Krasida atau Kredit Angsuran Sistem Gadai merupakan pemberian pinjaman kepada para pengusaha Mikro dan Kecil (dalam rangka pengembangan usaha) atas dasar gadai dengan pengembalian pinjaman dilakukan mekanisme angsuran.

4. Jasa Taksiran

Jasa Taksiran adalah suatu layanan kepada masyarakat yang peduli akan harga atau nilai harta benda miliknya. Dengan biaya yang relatif ringan, masyarakat dapat mengetahui dengan pasti tentang nilai atau kualitas suatu barang miliknya setelah lebih dulu diperiksa dan ditaksir oleh juru taksir berpengalaman. Kepastian nilai atau kualitas suatu barang, misalnya kualitas emas atau batu permata, dapat memberikan rasa aman dan rasa lebih pasti bahwa barang tersebut benar-benar mempunyai nilai investasi yang tinggi.

5. Jasa Titipan

Dalam dunia perbankan, layanan ini dikenal sebagai *safe depositbox*. Harta dan surat berharga perlu dijaga keamanannya agar tidak sampai hilang, rusak atau disalahgunakan orang lain. Tetapi ternyata tidak selamanya barang dan surat berharga itu aman ditangan sendiri. Jangka waktu penitipan dua minggu sampai dengan satu tahun dan dapat diperpanjang. Obyek jasa titipan dapat berupa perhiasan emas dan permata, dokumen penting, seperti: BPKB, sertifikat tanah/ bangunan, surat berharga lainnya, dan kendaraan bermotor.

6. Mulia

Logam Mulia atau emas mempunyai berbagai aspek yang menyentuh kebutuhan manusia

disamping memiliki nilai estetis yang tinggi juga merupakan nilai investasi yang nilainya stabil, likuid dan aman secara real. Mulia adalah penjualan logam mulia oleh Pegadaian kepada masyarakat dengan jangka waktu tertentu, dengan kesepakatan atau perjanjian yang dibuat bersama antara Pegadaian dengan nasabah atas sejumlah pembelian Logam Mulia disertai keuntungan

dan biaya-biaya yang disepakati, dengan ukuran 5gr, 10gr, 25gr, 50gr, 100gr, 250gr, sampai dengan 1 kg. Produk ini ditujukan untuk nasabah yang ingin memiliki emas batangan untuk investasi.

7. Kiriman Ulang Cara Instan, Cepat dan Aman (KUCICA)

KUCICA adalah bentuk layanan kepada masyarakat untuk pengiriman uang dari ke dalam dan luar negeri yang bekerja sama dengan Western Union. Dengan persyaratan yang mudah, transaksi yang cepat dan tanpa harus membuka rekening uang dapat langsung dicairkan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari pengamatan dan pembahasan di atas mengenai Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Omset Pada PT Pegadaian (Persero) Cabang Biak dapat penulis tarik kesimpulan sebagai berikut: Berdasarkan hasil yang telah penulis uraikan terhadap permasalahan-permasalahan yang ada pada PT Pegadaian (Persero) Cabang Biak dimana data yang di dapatkan melalui pengamatan dan wawancara langsung, maka dapat diambil kesimpulan Bahwa; PT Pegadaian (Persero) Cabang Biak tidak mencatat masuk / keluarnya barang jaminan ke dalam gudang, PT Pegadaian (Persero) Cabang Biak belum memiliki prosedur pencatat buku gudang..

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Elvinaro dan Bambang Q-Anees. 2007. *Filsafat Ilmu Komunikasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Arifin, Anwar. 2011. *Political Communication (Philosophy - Paradigm - Theory - Purpose - Strategy and Political*

Communication of Indonesia .
Graha Science. Yogyakarta.

Effendy, Onong Uchjana. 2003. Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi. Bandung : PT. Citra Aditya Bakti.

Hasan, Ali. 2010. *Marketing from Mouth to Mouth* . Yogyakarta: Media Pressindo

Hafied Cangara. 2010. Pengantar Ilmu Komunikasi. Kharisma Putra Utama Offset.

Mulyana, Deddy. 2001 . Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Muhammad, Arni. 2001. *Komunikasi Organisasi*. Jakarta : Bumi Aksara

Murcholis, " Komunikasi Pemerintahan", Penerbit Jakarta 2005.