

TESIS

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK KREDIT USAHA RAKYAT PADA
PT. PEGADAIAN KANWIL VI MAKASSAR**

***MARKETING STRATEGY FOR KREDIT USAHA RAKYAT
PRODUCT AT PT. PEGADAIAN REGIONAL OFFICE VI
MAKASSAR***

SEKAR KINASIH

A012231015



**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2024**

TESIS

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK KREDIT USAHA RAKYAT PADA
PT. PEGADAIAN KANWIL VI MAKASSAR**

***MARKETING STRATEGY FOR KREDIT USAHA RAKYAT
PRODUCT AT PT. PEGADAIAN REGIONAL OFFICE VI
MAKASSAR***

Disusun dan Diajukan oleh

SEKAR KINASIH

A012231015



Kepada

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS HASANUDDIN

MAKASSAR

2024

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

STRATEGI PEMASARAN PRODUK KREDIT USAHA
RAKYAT PADA PT. PEGADAIAN KANWIL VI
MAKASSAR

Disusun dan diajukan oleh:

SEKAR KINASIH
NIM A012231015

Telah dipertahankan di hadapan Panitia Ujian yang dibentuk dalam rangka Penyelesaian Studi Program Magister Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin pada tanggal 29 November 2024 dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,

Pembimbing Utama

Pembimbing Pendamping



Prof. Dr. H. Muh. Asdar, SE., M.Si
NIP 196110311989101001



Dr. H. Muhammad Ismail SE., M.Si., CMA
NIP 196112101988111001

Ketua Program Studi
Magister Manajemen



Dr. H. Muhammad Sobarsyah, S.E., M.Si.
NIP 196806291994031002

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin



Prof. Dr. H. Abdurrahman Kadir, S.E., M.Si., CIPM.
NIP 196402051988101001

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Sekar Kinasih
NIM : A012231015
Program Studi : Magister Manajemen
Jenjang : S2

Menyatakan dengan ini bahwa Proyek yang berjudul “ **STRATEGI PEMASARAN PRODUK KREDIT USAHA RAKYAT PADA PT. PEGADAIAN KANWIL VI MAKASSAR**”

Adalah karya ilmiah saya sendiri dari sepanjang pengetahuan saya didalam naskah ini tidak pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik disuatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari naskah ini terbukti bahwa sebagian atau keseluruhannya adalah hasil karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi yang berlaku.

Makassar, Oktober 2024

Yang Menyatakan,


Sekar Kinasih



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan proyek yang berjudul "**Strategi Pemasaran Produk Kredit Usaha Rakyat pada PT. Pegadaian Kanwil VI Makassar**". Proyek ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program studi Magister Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar.

Penyusunan Proyek ini tidak lepas dari bantuan, dukungan, dan bimbingan dari berbagai pihak khususnya Orang Tua, Keluarga, dan Teman-teman, yang selalu memberikan doa, dukungan, dan semangat selama masa studi hingga penyusunan proyek ini. Pada kesempatan ini penulis juga ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Muhammad Asdar, SE., M.Si. selaku pembimbing utama yang telah memberikan arahan, bimbingan, serta motivasi yang tiada henti hingga naskah ini dapat terselesaikan.
2. Bapak Dr. H. Muhammad Ismail S.E.,M.Si. selaku pembimbing kedua yang telah memberikan saran, kritik konstruktif, dan dukungan moral selama proses penyusunan proyek ini.
3. Bapak Prof. Dr. H. Abd. Rahman Kadir, S.E., M.Si., CIPM dan Bapak Prof. Dr. Arifuddin S.E., Ak., M.Si., CA serta Bapak Prof. Dr. H. Jusni, S.E., M.Si. sebagai tim penguji yang telah memberikan arahan dan sarannya.
4. Bapak Dr. H. M. Soebarsyah, S.E., M.Si. selaku ketua Program Studi Magister Manajemen serta seluruh dosen Program Magister Manajemen di Universitas Hasanuddin yang telah memberikan ilmu dan wawasan yang sangat berharga selama masa studi.

5. Bapak Prof. Dr. H. Abd. Rahman Kadir, S.E., M.Si., CIPM selaku dekan Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Hasanuddin serta seluruh staf administrasi fakultas yang telah membantu dalam kelancaran proses akademik.
6. PT. Pegadaian Kanwil VI Makasar khususnya Departemen Bisnis Support yang telah bersedia memberikan data dan informasi yang diperlukan untuk penelitian ini.

Makassar, November 2024

Sekar Kinasih

ABSTRAK

SEKAR KINASIH. *Strategi Pemasaran Produk Kredit Usaha Rakyat pada PT Pegadaian Kanwil VI Makassar* (dibimbing oleh Muhammad Asdar dan Muhammad Ismail).

Pada tahun 2022, PT Pegadaian meluncurkan produk Kredit Usaha Rakyat dengan tujuan mendukung program pemerintah dalam memperluas dan meningkatkan akses pembiayaan bagi usaha produktif, khususnya bagi sektor UMKM. Produk ini diharapkan dapat meningkatkan kapasitas daya saing UMKM dan mendorong pertumbuhan ekonomi. Persaingan yang ketat dengan lembaga keuangan lain serta masih terbatasnya cakupan jaringan Pegadaian menjadi tantangan yang perlu dihadapi dalam menyalurkan produk ini. Penelitian ini bertujuan menganalisis faktor internal dan eksternal yang memengaruhi penyaluran produk KUR Pegadaian dengan menggunakan analisis SWOT. Berdasarkan hasil analisis tersebut, disusun strategi TOWS yang memberikan arah bagi Pegadaian untuk memaksimalkan potensi penyaluran produk KUR dan mengatasi tantangan yang ada. Adapun alternatif strategi yang dihasilkan di antaranya adalah mengoptimalkan keunggulan produk KUR, memperluas cakupan dengan pemasaran digital, dan digitalisasi layanan, serta manajemen risiko yang baik untuk meminimalisir risiko kredit macet.

Kata kunci: strategi pemasaran, kredit usaha rakyat, matriks IFE, matriks EFE, Matriks QSP, analisis SWOT



ABSTRACT

SEKAR KINASIH. *Marketing Strategy for Kredit Usaha Rakyat at PT. Pegadaian Regional Office VI, Makassar* (supervised by Muhammad Asdar and Muhammad Ismail)

In 2022, PT Pegadaian launched Kredit Usaha Rakyat products aiming at supporting government programs in expanding and improving access to financing for productive businesses, especially for MSME sector. This product is expected to increase the competitiveness capacity of MSMEs and encourage economic growth. Tight competition with other financial institutions and the limited network coverage of Pegadaian are challenges that need to be faced in channeling KUR products. This study aims to analyze the internal and external factors that affect the distribution of KUR products by Pegadaian using SWOT analysis. Based on the results of this analysis, a TOWS strategy is developed that provides direction for Pegadaian to maximize the potential for channeling KUR products and overcome existing challenges. The alternative strategies include optimizing the advantages of KUR products, expanding coverage with digital marketing and service digitization, and good risk management to minimize the risk of bad credit.

Keywords: marketing strategy, Kredit Usaha Rakyat, IFE Matrix, EFE matrix, QSP matrix, SWOT analysis



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	13
1.1. Latar belakang	13
1.1.1 Profil Perusahaan.....	17
1.1.2 Sejarah Perusahaan.....	18
1.1.3 Visi dan Misi Perusahaan	20
1.1.4 Produk / Layanan Perusahaan	20
1.2 Masalah Bisnis.....	24
1.3 Pertanyaan Penelitian	24
1.4 Tujuan & Batasan Penelitian	25
BAB II EKSPLORASI MASALAH BISNIS	26
2.1 Kerangka Konseptual.....	26
2.2 Analisis Faktor Internal.. ..	27
2.2.1 Analisis STP (Segmentasi, Target, Pemosisian)... ..	28
2.2.2 Analisis Bauran Pemasaran Jasa (7P)... ..	34
2.3 Analisis Faktor Eksternal... ..	43

2.3.1 Analisis PEST(Politik, Ekonomi, Sosial dan Teknologi).....	43
2.3.2 Analisis Lima Kekuatan Porter.....	47
BAB III SOLUSI BISNIS.....	51
3.1 Analisis SWOT.....	51
3.1.1 Kekuatan.....	42
3.1.2 Kelemahan.....	53
3.1.3 Peluang.....	54
3.1.4 Ancaman.....	54
3.2 Matriks TOWS.....	55
3.3 Matriks IFE EFE.....	58
3.4 Matriks QSP.....	63
BAB IV PENUTUP.....	66
4.1 Kesimpulan.....	66
4.2 Saran.....	67
DAFTAR PUSTAKA.....	68
LAMPIRAN.....	69

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Tiga Bank Penyalur KUR Terbesar Tahun 2023.....	15
Tabel 1.2 Realisasi KUR Mikro Pegadaian.....	16
Tabel 2.1 Simulasi Mun'ah Produk KUR.....	36
Tabel 3.1 Matriks IFE Produk KUR.....	59
Tabel 3.2 Matriks EFE Produk KUR.....	60
Tabel 3.3 Matriks QSP produk KUR.....	63

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Logo Pegadaian.....	17
Gambar 1.2 Produk Pegadaian	23
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	26
Gambar 2.2 Sektor Usaha Produk KUR	31
Gambar 2.4 Channel Layanan PT. Pegadaian	37
Gambar 2.5 Pamflet promosi KUR	38
Gambar 2.6 Alur Penyaluran KUR	40
Gambar 2.7 Kanwil Pegadaian Makassar	41
Gambar 2.8 Grafik PDB Sulsel 2021-2023.....	39
Gambar 2.9 Grafik PDB Sulsel 2021-2023	43
Gambar 2.10 Aplikasi PDS	46
Gambar 3.1 Analisis SWOT Produk KUR	51
Gambar 3.2 Matriks TOWS Produk KUR	56
Gambar 3.3 Matriks IE.....	60

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Berdirinya Lembaga Keuangan di Indonesia bermula dari lembaga keuangan yang memberikan kredit dengan sistem gadai. Pegadaian merupakan lembaga keuangan di Indonesia yang berdasarkan hukum perbankan melakukan penyaluran kredit atas dasar hukum gadai. Pegadaian adalah badan usaha milik negara yang diatur dalam undang-undang Nomor 9 Tahun 1969 (saat ini berlaku Undang-undang No 19 Tahun 2003 tentang Badan Usaha Milik Negara), yang terbagi menjadi Pegadaian Konvensional dan Pegadaian Syariah.

Pegadaian konvensional melakukan kegiatan menjaminkan barang-barang berharga kepada pihak tertentu, kemudian uang dan barang yang akan dijaminkan atau ditebus kembali sesuai dengan syarat dan ketentuan yang berlaku. Adapun produk pegadaian konvensional berupa pembiayaan yang terdiri dari Kredit Cepat Aman, Kredit Angsuran Sistem Fidusi, Kredit Angsuran dengan Sistem Gadai, serta Arrum Haji dan Amanah.

Pada tahun 2003, Pegadaian kemudian mengembangkan produk dengan system syariah yang dikenal dengan Pegadaian Syariah. Pegadaian Syariah dalam menjalankan operasionalnya berpegang pada prinsip dan hukum syariah. Adapun produk dari pegadaian syariah di antaranya ada Rahn (jasa gadai berprinsip syari'ah), mulia (investasi yang sangat likuid sepanjang masa), amanah (pembiayaan kepemilikan kendaraan bermotor), dan Arrum (pembiayaan usaha mikro kecil berprinsip syari'ah). Pembiayaan Rahn (Gadai Syari'ah) adalah produk jasa gadai yang berlandaskan pada prinsip-prinsip Syari'ah, dimana nasabah

hanya akan dipungut biaya administrasi dan ijarah (biaya jasa simpan dan pemeliharaan barang jaminan).

Kredit usaha rakyat (KUR) sendiri merupakan produk dari pegadaian syariah dengan skema pembiayaan atau kredit yang diberikan untuk UMKM dan yang mempunyai usaha yang layak tetapi tidak mempunyai agunan yang cukup sesuai dengan persyaratan perbankan. Tujuan akhir dari program KUR adalah meningkatkan perekonomian, pengentasan kemiskinan dan penyerapan tenaga kerja. UMKM yang telah mendapatkan fasilitas kredit melalui program KUR, diharapkan nantinya akan menjadi unit usaha yang mandiri dan dapat mengakses kredit secara komersial.

Pelaku usaha UMKM, menurut UU No. 20 tahun 2008, adalah usaha mikro, kecil, dan menengah yang memiliki kekayaan bersih hingga 10 miliar atau penjualan tahunan maksimal 50 miliar. Program Kredit Usaha Rakyat (KUR) ini ditujukan khusus untuk pelaku UMKM yang belum pernah mengakses kredit atau pembiayaan perbankan (UMKM yang tidak memiliki kredit atau pembiayaan), sehingga perbankan harus benar-benar mencari UMKM baru yang layak untuk diberikan pembiayaan. Program KUR secara resmi diluncurkan oleh Presiden RI pada 5 November 2007. Peluncuran KUR ini merupakan tindak lanjut dari nota kesepahaman bersama pada 9 Oktober 2007 mengenai penjaminan kredit atau pembiayaan kepada UMKM dan koperasi, yang melibatkan pemerintah (diwakili oleh enam departemen teknis yaitu Departemen Keuangan, Departemen Kehutanan, Departemen Pertanian, Perindustrian, Kelautan dan Perikanan, serta Kementerian Negara Koperasi dan UKM), lembaga penjaminan (PT. Askrindo, Perum Jamkrindo), dan enam bank pelaksana (Bank BRI, Mandiri, BNI, BTN, Bukopin, dan Bank Syariah Mandiri). Berikut tiga lembaga penyalur KUR terbesar.

Bank Penyalur KUR	Total Penyaluran KUR	
	Jumlah (Rp. Triliun)	Jumlah debitur
Bank Rakyat Indonesia	163,3	3,5 juta
Bank Nasional Indonesia	35,2	295.407
Bank Mandiri	34,24	254.000

Tabel 1.1 Tiga Bank Penyalur KUR Terbesar Tahun 2023

Sumber : Bisnis.com

Bank Rakyat Indonesia (BRI), Bank Nasional Indonesia (BNI), dan Bank Mandiri telah merealisasikan penyaluran Kredit Usaha Rakyat (KUR) dengan jumlah yang signifikan. BRI menyalurkan Rp 163,3 triliun kepada 3,5 juta debitur, sementara BNI dan Bank Mandiri masing-masing menyalurkan Rp 35,2 triliun kepada 295.407 debitur dan Rp 34,24 triliun kepada 254.000 debitur. Angka-angka ini menunjukkan skala besar dan pengalaman ketiga bank tersebut dalam mendukung usaha kecil dan menengah di Indonesia.

Pada program KUR, kredit yang diberikan oleh perbankan sepenuhnya berasal dari dana perbankan itu sendiri, yang telah dijamin oleh lembaga penjaminan kredit. Sesuai dengan ketentuan program KUR, berlaku mekanisme risk sharing antara lembaga penjaminan dan perbankan, di mana jika terjadi kredit macet, risiko akan ditanggung bersama dengan proporsi 30% oleh perbankan dan 70% oleh lembaga penjaminan. Sementara itu, pemerintah memiliki tanggung jawab untuk membayar premi penjaminan sekitar 1,5% yang diambil dari APBN. Pada dasarnya, tujuan utama program KUR adalah untuk meningkatkan perekonomian masyarakat, dan karena alasan inilah program KUR juga diluncurkan di Pegadaian.

Kredit Usaha Rakyat (KUR) dengan skema syariah dapat di akses lebih dari 4000 outlet pegadaian mulai dari Juli 2022 berguna untuk membantu pelaku usaha mikro. Pegadaian KUR Syariah merupakan fasilitas pinjaman yang diberikan oleh PT. Pegadaian kepada nasabah yang memiliki usaha produktif untuk digunakan sebagai dana pengembangan usaha nasabah. Limit nominal pinjaman yakni hingga sepuluh juta rupiah dengan jangka waktu yang dapat dipilih mulai dari 12 hingga 36 bulan. Pengajuan pinjaman KUR Syariah Pegadaian ini dapat dilakukan diseluruh kantor cabang Pegadaian yang tersebar di seluruh Indonesia. (www.Pegadaian.co.id). Berikut data penyaluran KUR Pegadaian Kanwil VI. Makassar.

No.	Tahun	Realisasi KUR (Miliar)
1	2022	20.452.000.000
2	2023	258.066.500.000

Tabel 1.2 Realisasi KUR Pegadaian Kanwil VI Makassar Tahun 2022-2023

Sumber : Dept. Manajemen Risiko 2024

Pada tahun 2022, Pegadaian berhasil menyalurkan dana KUR Mikro sebesar 20,452 miliar rupiah. Angka ini menandakan awal yang baik bagi Pegadaian dalam mengembangkan produk KUR, eskipun persaingan dengan lembaga keuangan lain cukup ketat. Pada tahun 2023, terdapat lonjakan signifikan dalam realisasi KUR Mikro, dengan total penyaluran dana mencapai 258 miliar rupiah. Ini menunjukkan peningkatan yang sangat drastis dibandingkan tahun sebelumnya. Peningkatan ini mencerminkan keberhasilan Pegadaian dalam memperluas jangkauan dan menarik lebih banyak nasabah KUR, serta mengindikasikan efektivitas strategi yang telah diterapkan untuk mendukung pertumbuhan UMKM di Indonesia.

Perkembangan inilah yang akan dihadapi oleh perusahaan khususnya di Kanwil Makassar yang akan membawa persaingan yang semakin kuat, maka pegadaian Kanwil VI Makassar membuat strategi promosi produk KUR tersebut untuk menarik minat masyarakat ataupun calon nasabah, agar tertarik dengan pinjaman KUR di Pegadaian Kanwil VI Makassar. Dengan harapan bahwa setiap promosi yang diterapkan dapat meningkatkan jumlah nasabah yang mengajukan permohonan pinjaman KUR, memberikan kepuasan kepada calon nasabah, memberikan rasa kepercayaan atas pinjaman KUR, dan bahkan memberikan rasa bangga tersendiri atas keunggulan pembiayaan pinjaman KUR.

Produk ini baru *launching* dengan nominal pinjamannya kurang lebih sepuluh juta dan memiliki bunga yang cukup rendah. Banyaknya lembaga keuangan yang menawarkan pinjaman yang lebih besar nominalnya, sehingga calon nasabah tersebut lebih memilih melakukan pinjaman kepada lembaga keuangan tersebut. Daya tarik untuk nasabah baru untuk melakukan pinjaman di pegadaian yaitu dengan mendapatkan bunga yang lebih kecil dan tidak perlu adanya barang agunan. Kelemahan dari produk ini adalah pinjamannya hanya sepuluh juta rupiah, maka dari itu masih kurangnya minat masyarakat untuk melakukan pembiayaan di Pegadaian. Untuk itu, PT. Pegadaian perlu mengembangkan strategi promosi yang efektif agar dapat bersaing dengan kompetitor dan mencapai target yang diharapkan.

1.2.1 Profil Perusahaan



Gambar 1.1 Logo Pegadaian

Sumber : PT. Pegadaian

PT. Pegadaian adalah perusahaan yang memberikan pinjaman dengan barang sebagai jaminan, baik secara konvensional maupun syariah. Pendirian Pegadaian dilakukan dengan beberapa tujuan penting yakni untuk kesejahteraan ekonomi masyarakat dan stabilitas ekonomi nasional. Salah satu tujuan utamanya adalah untuk menghindari praktik ilegal, rentenir, serta pinjaman yang memberatkan masyarakat, terutama mereka yang berada di lapisan ekonomi bawah. Praktik semacam ini sering kali memberlakukan bunga tinggi dan syarat-syarat cukup sulit, yang dapat mengakibatkan peminjam terlilit utang. Dengan adanya Pegadaian, masyarakat memiliki alternatif yang lebih adil dan transparan untuk mendapatkan pinjaman dengan jaminan yang jelas dan suku bunga relatif rendah.

Selain membantu masyarakat dalam memenuhi kebutuhan finansial jangka pendek, Pegadaian juga turut berperan dalam meningkatkan taraf hidup mereka melalui pengembangan usaha dan peningkatan penghasilan. Selain itu, Pegadaian mendukung program pemerintah di sektor ekonomi serta pembangunan nasional dengan memberdayakan sektor UMKM dalam meningkatkan dan memperkuat dasar kehidupan perekonomian. Dengan menyediakan pembiayaan mudah dijangkau, Pegadaian mendorong pertumbuhan ekonomi lokal, menciptakan lapangan kerja, dan berkontribusi pada pembangunan ekonomi nasional yang berkelanjutan.

1.2.2 Sejarah Perusahaan

Sejarah Pegadaian dimulai saat VOC mendirikan Bank Van Leening sebagai lembaga keuangan yang memberikan kredit dengan sistem gadai. Lembaga ini pertama kali didirikan di Batavia pada tanggal 20 Agustus 1746. Pada tahun 1811-1816, Bank Van Leening dibubarkan dan diambil

alih oleh pemerintahan Inggris. Saat itu masyarakat diberi keleluasaan untuk mendirikan usaha pegadaian asal mendapat lisensi dari Pemerintah Daerah setempat. Namun metode tersebut berdampak buruk, pemegang lisensi menjalankan praktek rentenir yang dirasakan kurang menguntungkan pemerintah berkuasa (Inggris). Oleh karena itu, metode *licentie stelsel* diganti menjadi *pacth stelsel* yaitu pendirian pegadaian diberikan kepada umum yang mampu membayarkan pajak yang tinggi kepada pemerintah.

Pegadaian didirikan pertama kali pada tanggal 1 April 1901 di Sukabumi, Jawa barat. Pada masa pendudukan Jepang, gedung Kantor Pusat Jawatan Pegadaian yang terletak di Jalan Kramat Raya 162 dijadikan tempat tawanan perang dan Kantor Pusat Jawatan Pegadaian dipindahkan ke Jalan Kramat Raya 132. Tidak banyak perubahan yang terjadi pada masa pemerintahan Jepang, baik dari sisi kebijakan maupun Struktur Organisasi Jawatan Pegadaian. Jawatan Pegadaian dalam Bahasa Jepang disebut '*Sitji Eigeikyuku*', Pimpinan Jawatan Pegadaian dipegang oleh orang Jepang yang bernama Ohno-San dengan wakilnya orang pribumi yang bernama M. Saubari.

Bentuk badan hukum berubah "JAWATAN" ke "PN" berdasarkan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-undang (Perpu) No. 19 Tahun 1960 Jo Peraturan Pemerintah (PP) No. 178 Tahun 1961. Saat ini, Bentuk badan hukum berubah dari "PERSERO" ke "PERSEROAN TERBATAS" pada tanggal 23 September 2021 berdasarkan Peraturan Pemerintah (PP) No. 73 Tahun 2021.

1.2.3 Visi Misi Perusahaan

Guna untuk memberikan inspirasi dan membangkitkan semangat seluruh karyawan perusahaan maka Pegadaian merumuskan visi ke depan yaitu : " Menjadi *The Most Valuable Financial Company* di Indonesia dan Sebagai Agen Inklusi Keuangan Pilihan Utama Masyarakat ". Sejalan dengan tujuan Pegadaian, maka disusunlah rumusan misi sebagai berikut :

1. Memberikan manfaat dan keuntungan optimal bagi seluruh stakeholder dengan mengembangkan bisnis inti.
2. Memperluas jangkauan layanan UMKM melalui sinergi Ultra Mikro untuk meningkatkan proposisi nilai ke nasabah dan stakeholder.
3. Memberikan *service excellence* dengan fokus nasabah melalui:
 - a. Bisnis proses yang lebih sederhana dan digital.
 - b. Teknologi informasi yang handal dan mutakhir.
 - c. Praktek manajemen risiko yang kokoh.
 - d. SDM yang profesional berbudaya kinerja baik.

1.2.4 Produk dan Layanan

1. Produk Pembiayaan

a. Kredit Cepat Aman (KCA)

Kredit cepat aman (KCA) adalah kredit dengan sistem gadai yang diberikan kepada semua golongan nasabah, baik untuk kebutuhan konsumtif maupun kebutuhan produktif. KCA merupakan solusi yang tepat untuk mendapatkan pinjaman secara mudah, cepat, dan aman. Agunan berupa perhiasan emas, emas batangan, berlian, mobil, sepeda motor, laptop, handphone dan barang elektronik lainnya.

b. Kredit Angsuran Sistem Fidusia (KREASI)

Kredit angsuran sistem fidusia (KREASI) adalah kredit dengan angsuran bulanan yang diberikan kepada usaha kecil dan menengah (UMKM) untuk pengembangan usaha dengan sistem fidusia. Sistem fidusia berarti agunan untuk pinjaman cukup dengan BPKB sehingga kendaraan masih bisa digunakan untuk usaha. KREASI merupakan solusi terpercaya untuk mendapatkan fasilitas kredit yang cepat, mudah, dan murah.

c. Amanah

Amanah adalah pembiayaan berprinsip syariah kepada pegawai negeri sipil dan karyawan swasta untuk memiliki motor atau mobil dengan cara angsuran.

d. Arrum Haji

Arrum haji adalah layanan yang memberikan kemudahan pendaftaran dan pembiayaan haji. Jaminan emas sebesar 3,5 gram dan uang pinjaman Rp.25 juta dalam bentuk tabungan haji.

2. Produk Emas

a. Mulia

Mulia adalah layanan penjualan emas batangan kepada masyarakat secara tunai atau angsuran dengan proses mudah dan jangka waktu fleksibel. Mulia dapat menjadi alternatif pilihan investasi yang aman untuk mewujudkan kebutuhan masa depan, seperti menunaikan ibadah haji, mempersiapkan biaya pendidikan anak, memiliki rumah idaman serta kendaraan pribadi.

b. Tabungan Emas

Tabungan emas adalah layanan pembelian dan penjualan emas dengan fasilitas titipan dengan harga yang terjangkau. Layanan ini memberikan kemudahan kepada masyarakat untuk berinvestasi emas dengan aman, mudah dan sesuai prinsip syariah.

c. Konsinyasi

Konsinyasi emas adalah layanan titip jual emas batangan di Pegadaian sehingga menjadikan investasi emas milik nasabah lebih aman karena disimpan di Pegadaian. Minimal penitipan emas batangan senilai 5 gram dengan kontrak maksimal selama 3 bulan, jika sampai 3 bulan belum terjual, bisa dilakukan perpanjangan atau diputus kontraknya. Namun jika sudah terjual, maka bisa diperpanjang atau mau di ambil kembali emasnya. Konsinyasi emas dapat dilakukan melalui outlet galeri 24 di seluruh Indonesia. Untuk pembagian hasil keuntungan sebesar 1/3 untuk pemilik dan 2/3 untuk pegadaian.

3. Aneka Jasa

a. Multi Pembayaran Online (MPO)

Multi pembayaran online (MPO) yaitu melayani pembayaran berbagai tagihan seperti listrik, telepon/pulsa ponsel, pembelian tiket kereta api, dan lain sebagainya secara online. Layanan MPO merupakan solusi pembayaan cepat yang memberikan kemudahan kepada nasabah dalam transaksi tanpa harus memiliki rekening di Bank.

b. Pegadaian *Mobile*

Pegadaian *mobile* adalah program kemitraan dari Pegadaian dimana nasabah Pegadaian bisa mendapatkan peluang bisnis *electronic payment* langsung dari *smartphone* android yang dimiliki.

c. Jasa Taksiran

Jasa taksiran yaitu layanan kepada masyarakat yang ingin mengetahui kualitas harta perhiasan emas, berlian dan batu permata, baik untuk keperluan investasi ataupun keperluan bisnis dengan biaya yang relatif terjangkau. Layanan jasa taksiran ini memudahkan masyarakat mengetahui tentang karatase dan kualitas suatu barang berharga miliknya, sehingga tidak mengalami kebingungan atas nilai pasti perhiasan yang dimilikinya.

d. Jasa Titipan

Jasa titipan yaitu layanan kepada masyarakat yang ingin menitipkan barang berharga seperti perhiasan emas, berlian, surat berharga, maupun kendaraan bermotor. Layanan ini di kalangan perbankan dikenal dengan istilah *Safe Deposit Box*.



Gambar 1.1 Produk Pegadaian

Sumber : PT. Pegadaian

1.2 Masalah Bisnis

Pegadaian menghadapi tantangan signifikan dalam mengembangkan dan memasarkan produk Kredit Usaha Rakyat (KUR). Meski memiliki potensi besar untuk mendukung perkembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), ada beberapa kendala utama yang menghambat pertumbuhan KUR di Pegadaian. Salah satunya yaitu persaingan dengan lembaga keuangan yang sudah lebih dulu memiliki produk KUR dan lebih maju. Lembaga keuangan besar di Indonesia, seperti BRI, Mandiri, dan BNI, telah lama menjadi penyalur dominan dalam penyaluran KUR. Mereka memiliki jaringan luas, infrastruktur yang kuat, dan sumber daya yang melimpah, yang memungkinkan mereka untuk menjangkau lebih banyak nasabah dan menawarkan layanan yang lebih beragam. Selain itu, lembaga keuangan ini juga memiliki reputasi yang sudah terpercaya dalam hal penyaluran kredit kepada para pelaku usaha, sehingga mereka lebih mudah mendapatkan kepercayaan dari masyarakat. Kurangnya ketersediaan dan aksesibilitas outlet Pegadaian juga menjadi tantangan dalam menyalurkan produk ini. Pegadaian juga masih menghadapi kendala dalam hal pemasaran digital untuk produk KUR. Kurangnya strategi pemasaran digital yang efektif membuat Pegadaian kesulitan menjangkau target pasar yang lebih luas, khususnya generasi milenial dan pelaku usaha yang semakin melek teknologi.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan objek penelitian, pertanyaan utama akan mengacu pada rencana strategi pemasaran baru yang akan dihasilkan PT. Pegadaian Kanwil VI Makassar pada fase selanjutnya. Pertanyaan spesifiknya adalah:

1. Strategi apa yang diterapkan oleh PT. Pegadaian Kanwil Makassar dalam meningkatkan nasabah pada produk KUR?

2. Strategi efektif apa yang dapat diterapkan PT. Pegadaian Kanwil Makassar untuk mengatasi ancaman dan kelemahan yang dihadapi saat ini?

1.4 Tujuan & Batasan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis faktor internal dan faktor eksternal dalam pemasaran produk KUR PT. Pegadaian Kanwil VI Makassar.
2. Untuk menciptakan strategi pemasaran yang efektif pada produk KUR PT. Pegadaian untuk mengatasi ancaman dan kelemahan.

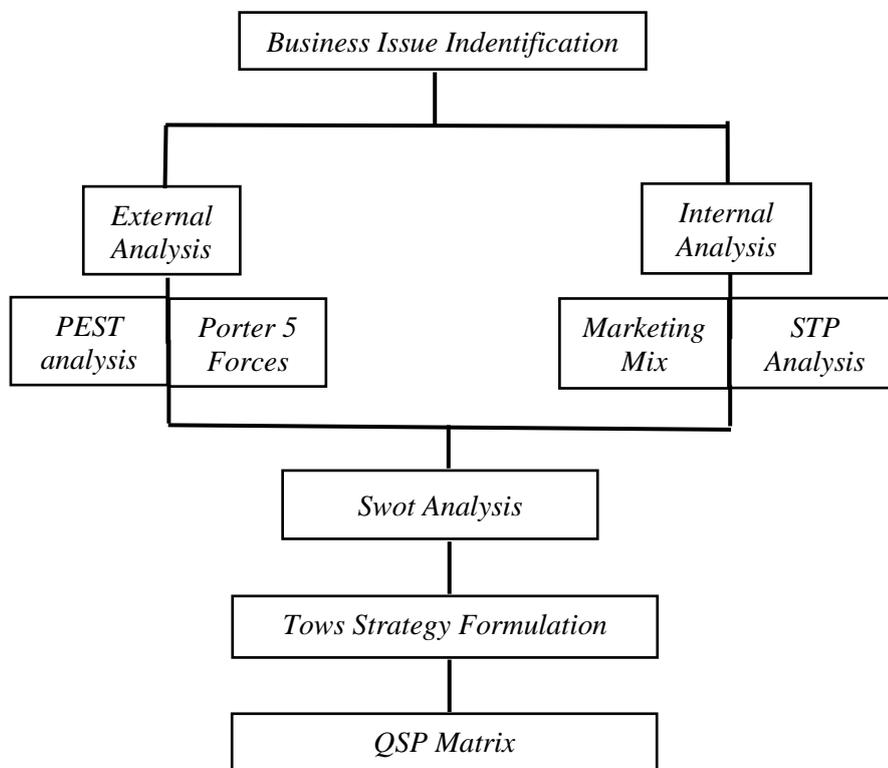
Kajian ini dibatasi oleh ruang lingkup analisis situasi internal dan eksternal, serta perbaikan strategi pemasaran produk KUR PT. Pegadaian Kanwil VI Makassar untuk mengatasi situasi saat ini.

BAB II

EKSPLORASI MASALAH BISNIS

2.1 Kerangka konseptual

Uma Sekaran mendefinisikan kerangka konseptual dalam buku *Metode Penelitian untuk Bisnis* bab 5: “ Mengembangkan kerangka konseptual seperti itu membantu kita untuk mendalilkan atau berhipotesis dan menguji hubungan tertentu dan dengandemikian meningkatkan pemahaman kita tentang dinamika situasi”. (Sekaran, 2003:87). Berdasarkan masalah bisnis yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, ditemukan bagaimana menghasilkan strategi bisnis baru untuk PT.Pegadaian Kanwil Makassar agar dapat menemukan cara untuk bersaing dan meningkat. Dengan melihat isu-isu tersebut, penulis membuat kerangka konseptual seperti yang terlihat pada gambar di bawah ini.



Gambar 2.1. Kerangka Konseptual

Berdasarkan kerangka konseptual di atas untuk menguraikan strategi pemasaran baru, penelitian ini akan dimulai dengan hal-hal penting sebagai berikut:

1. Kenali masalah bisnis terkait pemasaran produk KUR yang dimiliki PT. Pegadaian Kanwil VI Makassar 1 tahun terakhir.
2. Melakukan Analisis PEST dan analisis Lima Kekuatan Porter untuk menganalisis faktor eksternal.
3. Melakukan Analisis Bauran Pemasaran dan Analisis Segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP) untuk menganalisis faktor internal.
4. Analisis SWOT digunakan untuk meningkatkan kekuatan, meminimalkan kelemahan, menangkap peluang yang dimiliki PT. Pegadaian Kanwil VI Makassar dalam promosi produk KUR, juga menangkai ancaman yang dihadapi dan kemudian merumuskan strategi pemasaran baru produk KUR PT. Pegadaian Kanwil VI Makassar.
5. Analisis Matriks QSP untuk menentukan prioritas alternatif strategi yang diperoleh dari analisis SWOT.

Kerangka konseptual di atas memandu penelitian ini untuk menemukan strategipemasaran yang lebih efektif untuk dan menghasilkan rencana aksi nyata yang dapat diimplementasikan di PT. Pegadaian Kanwil Makassar.

2.2 Analisis Faktor Internal

Analisis internal kekuatan dan kelemahan berfokus pada faktor internal yang memberikan keuntungan dan kerugian tertentu bagi organisasi dalam memenuhi kebutuhan pasar sarannya. Kekuatan mengacu pada kompetensi inti yang memberi perusahaan keuntungan dalam memenuhi kebutuhan pasar

sasarannya. Setiap analisis kekuatan perusahaan harus berorientasi pada pasar atau fokus pada pelanggan karena kekuatan hanya berarti ketika mereka membantu perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Kelemahan mengacu pada keterbatasan yang dihadapi perusahaan dalam mengembangkan atau menerapkan strategi. Kelemahan juga harus diperiksa dari perspektif pelanggan karena pelanggan sering melihat kelemahan yang tidak dapat dilihat oleh perusahaan. Menjadi fokus pasar ketika menganalisis kekuatan dan kelemahan tidak berarti bahwa kekuatan dan kelemahan yang tidak berorientasi pasar harus dilupakan. Sebaliknya, ini menunjukkan bahwa semua perusahaan harus mengikat kekuatan dan kelemahan mereka dengan kebutuhan pelanggan. Hanya kekuatan-kekuatan yang berhubungan dengan memuaskan kebutuhan pelanggan yang harus dianggap sebagai kompetensi inti yang sebenarnya (Paul, 2008:23).

Analisis faktor internal dapat digunakan untuk menghasilkan kekuatan dan kelemahan yang mempengaruhi bisnis. Ada banyak alat untuk menganalisis faktor internal, penulis memilih untuk menggunakan metodologi STP dan bauran pemasaran untuk menganalisis faktor internal karena metodologi ini efektif untuk menghasilkan kekuatan dan kelemahan untuk Produk KUR PT. Pegadaian Kanwil VI Makassar.

2.2.1 Analisa STP (Segmentasi, Targetting, Positioning)

Dalam buku *Principles of Marketing* (Kotler dan Armstrong, 2016), kunci dari keputusan strategi pemasaran yang digerakkan oleh pelanggan adalah membagi pasar menjadi kelompok pelanggan yang berarti (segmentasi), memilih kelompok pelanggan mana yang akan dilayani (penargetan), dan memposisikan penawaran di benak konsumen

(positioning). Untuk menganalisis pasar, PT. Pegadaian perlu menggunakan alat STP untuk membidik nasabah yang tepat.

1. Segmentasi

Armstrong & Kotler (2016) mendefinisikan bahwa segmentasi pasar adalah tindakan membagi pasar ke segmen pelanggan yang lebih kecil dengan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda yang mungkin memerlukan strategi atau bauran pemasaran terpisah, tindakan ini dapat diidentifikasi dengan memeriksa 4 (empat) variabel:

a. Segmentasi Geografik

Segmentasi berdasarkan geografik adalah segmentasi mengelompokkan pasar menjadi beberapa kelompok berdasarkan kondisi daerah.

b. Segmentasi Demografis

Segmentasi berdasarkan demografik adalah segmentasi mengelompokkan pasar menjadi beberapa kelompok sesuai umur, jenis kelamin, besar keluarga, siklus kehidupan keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, ras, dan lain-lain.

c. Segmentasi Psikografis

Segmentasi berdasarkan psikografis adalah segmentasi mengelompokkan pembeli yang berbeda sesuai dengan karakteristik kelas sosial, gaya hidup atau kepribadian.

d. Segmentasi Perilaku

Segmentasi perilaku adalah gambaran pelanggan terhadap suatu produk tertentu, dimana perilaku ini mencakup penggunaan produk, kesetiaan pada produk, pradiposisi pembelian serta pengaruh

pembelian yang semuanya digunakan dalam menentukan segmentasi pasar pada produk industri.

Segmentasi pasar memiliki peran penting bagi suatu lembaga keuangan yaitu segmentasi memungkinkan perusahaan untuk lebih fokus dalam mengalokasikan sumber daya. Pegadaian membagi pasar calon nasabahnya berdasarkan beberapa kriteria utama yang telah ditetapkan. Pertama-tama, segmen usia menjadi penting. Terdapat tiga kelompok usia yang bisa menjadi target utama, yaitu mereka yang berusia 17-24 tahun, 25-40 tahun, dan 41-65 tahun. Kelompok pertama, usia 17-24 tahun, biasanya terdiri dari generasi muda yang mungkin baru memulai usaha rintisan atau bisnis kecil. Mereka mungkin memerlukan dukungan finansial untuk memperluas atau menstabilkan usaha mereka. Kelompok usia 25-40 tahun biasanya adalah pemilik usaha yang lebih mapan dan berpengalaman, yang mungkin memerlukan tambahan modal untuk memperbesar skala usaha mereka. Kelompok usia 41-65 tahun sering kali adalah pengusaha yang sudah sangat berpengalaman dengan bisnis yang mungkin sudah stabil dan berkembang, tetapi tetap memerlukan dukungan untuk inovasi atau ekspansi lebih lanjut.

Selain usia, jenis usaha juga merupakan faktor penting dalam segmentasi. Usaha dapat dikategorikan menjadi usaha mikro, kecil, dan menengah. Usaha mikro biasanya meliputi warung kecil, toko kelontong, dan pedagang kaki lima yang mungkin memerlukan pembiayaan untuk persediaan atau peralatan baru. Usaha kecil termasuk toko retail, usaha jasa, kuliner, dan bengkel, yang

mungkin mencari dana untuk ekspansi atau renovasi. Sementara itu, usaha menengah seperti pabrik kecil, distributor, dan usaha manufaktur mungkin membutuhkan modal besar untuk mengembangkan usahanya.

Lokasi usaha juga menjadi kriteria segmentasi yang signifikan. Usaha yang berlokasi di perkotaan memiliki akses yang lebih mudah ke outlet Pegadaian dan mungkin memiliki kebutuhan pembiayaan yang lebih tinggi karena biaya operasional yang lebih besar.

2. Targetting

Dengan segmentasi di atas, Pegadaian dapat menentukan target pasar yang paling potensial dan strategis. Target utama adalah pengusaha super mikro, pengusaha mikro dan pengusaha kecil yang ingin mengembangkan usahanya. Pengusaha ini biasanya berada dalam fase pertumbuhan bisnis dan memerlukan modal tambahan untuk ekspansi. Berikut sektor usaha yang menjadi target pasar.



Gambar 2.2. Sektor Usaha produk KUR

Sumber : PT. Pegadaian

Generasi muda yang biasanya baru memulai terjun ke dunia wirausaha menjadi target pasar dari KUR ini. Dikarenakan mereka

membutuhkan modal untuk pengembangan usahanya dengan proses yang mudah dan cepat. Selain itu, Fokus bisa diberikan kepada pengusaha yang sudah menjalankan usahanya selama minimal 6 bulan tetapi belum mendapatkan akses pembiayaan dari program pemerintah atau lembaga keuangan lain. Mereka memerlukan dukungan untuk mengatasi tantangan akses dan operasional, serta memiliki potensi pertumbuhan yang besar dengan bantuan finansial yang tepat. Lokasi tempat tinggal ataupun usaha harus berada di radius kurang lebih 5 KM dari outlet Pegadaian terdekat agar mudah untuk dijangkau.

Dengan strategi targeting yang terfokus ini, Pegadaian dapat lebih efektif dalam mendistribusikan layanan pembiayaannya, memastikan bahwa modal yang tersedia disalurkan ke pengusaha yang paling membutuhkan dan memiliki potensi terbesar untuk berkembang. Hal ini juga membantu membangun hubungan jangka panjang yang kuat dengan nasabah, meningkatkan loyalitas dan kepercayaan terhadap Pegadaian sebagai lembaga keuangan yang mendukung pertumbuhan usaha di berbagai segmen pasar.

3. Positioning

Positioning adalah image atau citra yang terbentuk di benak konsumen dari sebuah nama perusahaan. Positioning menyangkut bagaimana sebuah produk dinilai dan dilihat di mata konsumen, serta apa yang bisa membuat konsumen mengingat produk tersebut dan bisa membedakannya dengan produk lainnya. Positioning tidak hanya membangun image tetapi juga membangun kepercayaan

konsumen dengan menanamkan berbagai informasi, identitas tentang produk di dalam benak konsumen sehingga mengingat produk kita.

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2008 : 247) positioning adalah bagaimana cara perusahaan akan menciptakan nilai terdiferensiasi untuk segmen sasaran dan posisi apa yang ingin diduduki perusahaan dalam segmen itu.

Produk mikro ini memiliki banyak manfaat yaitu memiliki peran bagi perekonomian Indonesia di antaranya adalah pembiayaan mikro tidak hanya semata-mata bermotifkan ekonomi tetapi juga motif sosial, yaitu di peruntukkan untuk masyarakat mikro, kecil, dan menengah ataupun sektor usaha lainnya yang membutuhkan modal usaha. Selain itu persyaratan untuk pengajuan pembelian produk mikro juga tidak memberatkan para calon nasabah. Jika persyaratan dan berkas-berkas telah lengkap maka akan langsung di proses guna mensegerakan nasabah mendapat modal lebih cepat untuk pengembangan usaha itu sendiri. Akan tetapi tidak sedikit juga masyarakat yang belum mengenal produk dari KUR dari Pegadaian tersebut, sehingga pihak Pegadaian harus lebih giat lagi untuk mengenalkan produk mikro ini kepada masyarakat luas. Agar masyarakat berminat menggunakan produk KUR tersebut.

2.2.2 Bauran Pemasaran Jasa (7p)

Bauran pemasaran yaitu alat pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran di pasar sasaran, yang meliputi item alat pemasaran yaitu *product*, *price*, *promotion*, dan *place* (Kotler & Keller, 2009). Bauran pemasaran digunakan dalam menentukan strategi pasar,

sebagai suatu cara untuk mempengaruhi segmen pasar tertentu, agar mau bertindak untuk membeli suatu produk. Dengan demikian unsur-unsur yang membentuk bauran pemasaran tersebut, adalah unsur-unsur yang harus dikuasai oleh manajer pemasaran untuk mempengaruhi permintaan (Yoeti, 2003, p. 206).

Bauran pemasaran pada perkembangan zaman sekarang, jumlahnya meluas hingga tujuh, yaitu, produk, harga, promosi, tempat, orang, proses dan bukti fisik. Menurut Kotler dan Amstrong, bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis dan terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran (Armstrong, 2005).



Gambar 2.3. marketing mix

a. Product (Produk)

Dalam bauran pemasaran, produk mengacu pada barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan untuk target pasar mereka (Kotler & Armstrong, 2016) Pengertian dari KUR Pegadaian Syariah adalah fasilitas pinjaman kepada Rahin (nasabah) yang belum memiliki akses pinjaman ke bank (belum *bankable*) tetapi sudah memiliki usaha yang layak dan produktif untuk pengembangan usahanya dalam jangka waktu tertentu berdasarkan akad Rahn (gadai syariah). Adapun biaya pemeliharaan dari KUR Syariah Pegadaian ini disebut dengan Mu'nah.

Dengan adanya KUR Syariah Pegadaian itu bertujuan untuk memberi penawaran opsi bagi nasabah yang ingin mengajukan pinjaman KUR namun belum memiliki pinjaman KUR di bank lain. KUR merupakan pinjaman yang diberikan kepada nasabah dengan jumlah maksimal Rp 10.000.000. Pinjaman ini memiliki jangka waktu bervariasi antara 12 hingga 36 bulan untuk keperluan modal usaha. Calon penerima belum pernah menerima pinjaman atau pembiayaan komersial, kecuali dalam bentuk konsumsi rumah tangga, ultra mikro, atau pinjaman dari perusahaan pendanaan digital. Usaha yang dijalankan harus minimal 6 bulan, kecuali jika memenuhi syarat tertentu seperti mengikuti pelatihan atau tergabung dalam kelompok usaha. Pinjaman ini tidak membatasi akumulasi plafon dan calon Rahin dapat ikut serta dalam program BPJS Ketenagakerjaan secara opsional.

b. Price (Harga)

Harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran atau transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar

konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa. Tujuan penetapan harga pada dasarnya ada empat yaitu: tujuan berorientasi pada laba, berorientasi pada volume, berorientasi pada citra dan tujuan stabilisasi harga. Harga tergantung pada kebijakan perusahaan tetapi tentu dengan mempertimbangkan berbagai hal, murah dan mahalnya suatu produk sangat relatif sifatnya.

Untuk Produk KUR Pegadaian sendiri memiliki mun'ah sebesar 3% pertahun untuk maksimal pinjaman awal maksimal sepuluh juta rupiah. Berikut tabel simulasi KUR.

No.	Pinjaman	12 Bulan	18 Bulan	24 Bulan	36 Bulan
1	1.000.000	84.800	57.500	43.100	29.200
2	2.000.000	169.500	114.000	86.200	58.400
3	3.000.000	254.200	170.900	129.200	87.600
4	4.000.000	339.000	227.900	172.300	116.800
5	5.000.000	423.700	284.800	215.400	145.900
6	6.000.000	508.400	341.800	258.400	175.100
7	7.000.000	593.200	398.700	301.500	204.300
8	8.000.000	677.900	455.700	344.600	233.500
9	9.000.000	762.600	512.600	387.600	262.600
10	10.000.000	847.400	569.600	430.700	291.800

Tabel 2.1 Simulasi Mun'ah Produk KUR

Sumber : PT. Pegadaian

Adapun untuk simulasi perhitungan KUR Syariah sebagai berikut :

- Uang Pinjaman : Rp5.000.000
- Jangka Waktu 12 Bulan
- Sewa Modal Senilai Maks 3% setahun (p.a)

Mu'nah = 3% p.a. (Eq 0,14 % per bulan)

= Rp5.000.000 x 0,14% x 12

= Rp 84.000

c. Place

Tempat atau pendistribusian merupakan mekanisme distribusi yang dipergunakan untuk menyampaikan produk dari titik produksi ke konsumen. Dalam pendistribusian meliputi jumlah dan jenis lokasi atau ketersediaan, tingkat persediaan, cakupan, dan transportasi. Adapun untuk Kantor Wilayah Makassar sendiri memiliki 7 area diantaranya area Kendari, Area Makassar 1, Area Makassar 2, Area Bantaeng, Area Palopo , Area Ambon dan Area Pare-Pare. Adapun total cabang dari semua area sebanyak 71 Cabang Pegadaian serta 462 Outlet yang tersebar di wilayah naungan PT. Pegadaian Kanwil VI Makassar. Adapun persyaratan untuk pinjaman KUR calon nasabah berada di <5km dari outlet pegadaian terdekat.



Gambar 2.4 Channel Layanan PT. Pegadaian

Sumber : PT. Pegadaian

d. *Promotion (Promosi)*

PT. Pegadaian Kanwil VI Makassar mempromosikan produk KUR dengan menekankan keunggulan seperti tidak adanya agunan dan margin atau bunga yang rendah. Strategi ini menarik bagi nasabah lama maupun baru, membuat mereka tertarik untuk menggunakan produk yang ditawarkan. Sesuai dengan pandangan Kotler, tujuan promosi penjualan meliputi mengidentifikasi dan menarik konsumen baru, memperkenalkan produk baru, meningkatkan jumlah konsumen, memberikan informasi tentang produk, dan mendorong konsumen untuk mengunjungi kantor Pegadaian terdekat. Strategi promosi lainnya yang dilakukan yaitu mengadakan kerja sama dengan lembaga-lembaga yang membina UMKM guna melakukan literasi terkait produk KUR untuk membangun awareness para pelaku usaha terkait produk yang akan dipasarkan.

Selain itu, pemasaran dilakukan melalui online termasuk penyebaran pamflet dan brosur di media sosial, seperti memposting foto, video, pamflet, dan brosur terkait produk ini.



Gambar 2.5. Pamflet Promosi KUR

Pegadaian juga menggunakan strategi penjualan langsung (*direct selling*) dengan mengandalkan staf untuk menawarkan produk KUR secara tatap muka kepada nasabah yang datang ke kantor. Staf menjelaskan keunggulan produk dengan bahasa yang sopan dan santun, membangun komunikasi yang baik untuk meningkatkan minat nasabah. Pendekatan ini bertujuan meningkatkan volume penjualan, sesuai dengan konsep *personal selling* menurut Kotler. Selain meningkatkan penjualan, *personal selling* juga berfokus pada prospek, yaitu orang atau perusahaan yang memenuhi syarat dan memiliki kemampuan serta wewenang untuk membeli produk tersebut.

e. People (orang)

Orang adalah karyawan penyedia produk dan jasa layanan maupun penjualan, atau orang-orang yang terlibat langsung maupun tidak langsung dalam prosesnya (Kotler & Keller, 2016). People merupakan unsur pemasaran internal yang berupaya untuk menarik pelanggan.

PT. Pegadaian meningkatkan kualitas sumber daya manusia (SDM) dengan mengadakan pelatihan untuk karyawan. Pelatihan ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan mereka tentang produk, terutama KUR, yang kemudian akan diperkenalkan kepada calon nasabah. Program pelatihan ini mencakup *on-the-job training* dan *public speaking*, yang akan membantu karyawan menjelaskan produk dengan lebih efektif. sehingga calon nasabah lebih mudah memahami manfaat dari produk .

f. **Process (Proses)**

Proses awal yang dilakukan staf adalah pemasaran atau promosi. Setelah melakukan promosi ada beberapa syarat-syarat yang harus dipenuhi oleh calon nasabah mengenai pembiayaan KUR. Adapun untuk alur pengajuan produk KUR sebagai berikut :



Gambar. 2.6 Alur Penyaluran KUR

Sumber : PT. Pegadaian

1. Nasabah mengisi dan menyerahkan formulir Permohonan Pinjaman serta berkas persyaratan KUR Syariah.
2. Petugas Pegadaian menerima dan memverifikasi berkas pengajuan dan dokumen persyaratan yang telah diajukan oleh nasabah.
3. Tim mikro dari Pegadaian melakukan survei untuk memastikan kelayakan nasabah dan usahanya.
4. Setelah survei, dilakukan proses pemutusan pinjaman di mana diputuskan apakah pinjaman dapat disetujui atau tidak.
5. Jika disetujui, surat keputusan pembiayaan diterbitkan sebagai bukti persetujuan pinjaman.
6. Pencairan pinjaman dilakukan kepada nasabah setelah seluruh proses selesai dan surat keputusan pembiayaan diterbitkan.

Alur ini menunjukkan langkah-langkah yang harus dilalui oleh nasabah dari tahap pengajuan hingga pencairan KUR Syariah, memastikan semua proses dilakukan secara sistematis dan sesuai prosedur.

g. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2009), “Bukti fisik (*physical evidence*) merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen”. Dari definisi tersebut, dapat diartikan bahwa bukti fisik adalah sesuatu lingkungan dimana jasa tersebut disampaikan dan dimana perusahaan dan konsumennya berinteraksi dan berhubungan serta seluruh komponen yang bersifat nyata yang memfasilitasi pelaksanaan atau komunikasi jasa.

Pegadaian memberikan bukti fisik seperti kontrak kredit yang ditandatangani, buku tabungan atau rekening koran, dan tanda terima pembayaran angsuran. Fasilitas kantor Pegadaian yang nyaman dan representatif juga merupakan bagian dari bukti fisik yang mendukung pelayanan KUR. Branding Pegadaian yang kuat dan terpercaya juga menjadi salah satu bukti fisik yang mendukung produk KUR.



Gambar 2.7 Kanwil Pegadaian Makassar

Sumber : PT. Pegadaian

2.3 Analisis Eksternal

Analisis faktor eksternal dapat digunakan untuk menghasilkan peluang dan ancaman pada produk KUR PT. Pegadaian Kanwil VI Makassar. Ada banya alat untuk menganalisis faktor eksternal, penulis memilih untuk menggunakan metode PEST dan Lima Kekuatan Porter untuk menganalisis faktor eksternal karena metode ini efektif untuk menghasilkan ancaman dan peluang

2.3.1 Analisis PEST

Analisis PEST akan menjadi alat yang dapat melacak informasi dan pemahaman lebih dalam tentang lingkungan eksternal di sekitar penyaluran produk KUR. Ini mencakup Politik, Ekonomi, Sosial dan Teknologi.

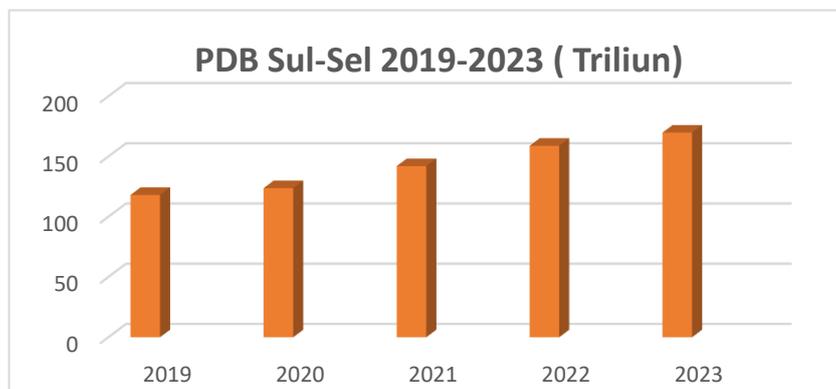
1. Political (Politik)

Melalui Peraturan Presiden (Perpres) No. 2 Tahun 2021 tentang Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN) 2020-2024 yang menggaris bawahi pentingnya KUR dalam mendukung UMKM, Produk Kredit Usaha Rakyat (KUR) dari Pegadaian sangat terpengaruh oleh regulasi pemerintah Indonesia yang bertujuan untuk mendukung perkembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Kebijakan pemerintah yang sering kali berupa subsidi bunga, insentif pajak, dan program-program pelatihan bagi UMKM sangat mempengaruhi keberhasilan produk ini. Stabilitas politik di Indonesia sangat penting dalam pelaksanaan dan keberlanjutan produk KUR. Jika pemerintah menerapkan kebijakan yang konsisten dan stabilitas politik terjaga, kepercayaan masyarakat terhadap

program ini akan meningkat. Pegadaian Kanwil VI Makassar beroperasi dalam kerangka kebijakan pemerintah yang mendukung UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah). Program KUR merupakan inisiatif pemerintah untuk memberikan akses pembiayaan kepada UMKM dengan bunga rendah, yang bertujuan untuk mendorong pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja. Dukungan politik yang kuat ini menciptakan lingkungan yang kondusif bagi pengembangan produk KUR di Pegadaian.

2. Ekonomi

Faktor ekonomi sangat memengaruhi permintaan dan keberhasilan produk KUR Pegadaian. Pertumbuhan ekonomi yang baik ditandai dengan peningkatan Produk Domestik Bruto (PDB) yang konsisten. Hal ini mencerminkan adanya peningkatan dalam produksi barang dan jasa di dalam negeri, yang pada gilirannya meningkatkan pendapatan dan daya beli masyarakat.



Gambar 2.8. Grafik PDB Sulawesi Selatan 2019-2023

Sumber : BPS Sul-Sel

Pada tahun-tahun terakhir, PDB Sulawesi Selatan menunjukkan peningkatan, yang mencerminkan pertumbuhan

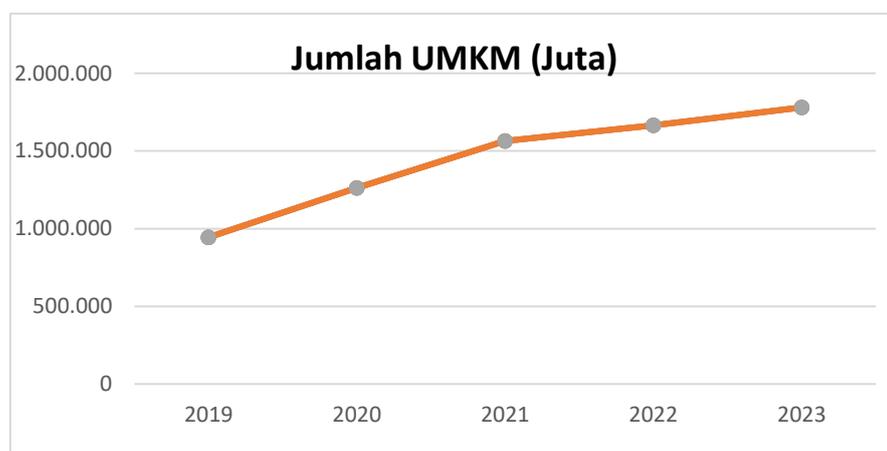
ekonomi yang sehat di wilayah tersebut. Pertumbuhan ekonomi yang kuat, yang tercermin dalam PDB yang meningkat, cenderung memperluas akses terhadap KUR dengan menunjukkan kondisi perekonomian yang stabil dan kemampuan para peminjam untuk membayar kembali pinjaman mereka. Peningkatan PDB juga dapat mendorong pemerintah untuk memberlakukan kebijakan yang mendukung penyaluran KUR dengan suku bunga lebih rendah atau jangka waktu lebih panjang, serta memperkuat sektor ekonomi di mana usaha kecil dan mikro, sasaran utama KUR, dapat berkembang dan berkontribusi lebih besar terhadap pertumbuhan ekonomi secara keseluruhan.

Faktor lainnya yang memengaruhi penyaluran produk yaitu Inflasi. Inflasi yang tinggi tidak hanya memengaruhi daya beli masyarakat tetapi juga biaya operasional berbagai sektor usaha. Dengan meningkatnya harga barang dan jasa, para pelaku usaha mungkin mengalami kesulitan dalam mempertahankan margin keuntungan mereka, sehingga mengurangi kemampuan mereka untuk membayar pinjaman KUR. Oleh karena itu, kondisi ekonomi makro seperti pertumbuhan PDB, inflasi, dan tingkat pengangguran menjadi faktor-faktor penting yang harus dipertimbangkan oleh Pegadaian dalam menyalurkan KUR. Dengan mempertimbangkan faktor-faktor ini, Pegadaian dapat menyesuaikan strategi dan kebijakannya untuk memastikan keberhasilan dan keberlanjutan produk KUR dalam mendukung UMKM di Indonesia.

3. Sosial

Aspek sosial memainkan peran penting dalam keberhasilan

produk KUR. Tingkat kesadaran dan edukasi masyarakat tentang manfaat dan prosedur KUR sangat penting. Pegadaian perlu melakukan kampanye edukasi yang menyeluruh untuk meningkatkan pemahaman masyarakat tentang produk ini. Budaya kewirausahaan di Indonesia juga memengaruhi seberapa banyak individu yang tertarik untuk memulai usaha dan memanfaatkan KUR.. Jumlah pelaku usaha yang semakin meningkat di Sulawesi Selatan juga menjadi faktor pendukung penyaluran produk ini. Adapun jumlah UMKM lima tahun terakhir di Sulawesi Selatan sebagai berikut.



Gambar 2.9 Jumlah UMKM di Sulawesi Selatan 2019-2023

Sumber : BPS Sul-Sel

Berdasarkan Grafik tersebut dapat dilihat Peningkatan jumlah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) setiap tahunnya di Sulawesi Selatan. Ini menjadi indikator positif bagi penyaluran Kredit Usaha Rakyat (KUR). Pertumbuhan UMKM tidak hanya mencerminkan potensi ekonomi daerah yang kuat dan inklusif, tetapi juga memperluas akses terhadap pembiayaan yang mendukung pengembangan usaha kecil dan menengah. Dengan meningkatnya jumlah UMKM yang berhasil, program KUR memiliki dampak yang

lebih besar dalam meningkatkan daya saing ekonomi lokal, mengurangi tingkat pengangguran, serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat di Sulawesi Selatan.

4. Teknologi

Adopsi teknologi digital oleh Pegadaian, seperti aplikasi *Pegadaian Digital Service*, sangat membantu dalam memudahkan akses masyarakat terhadap produk-produk pembiayaan. Digitalisasi ini tidak hanya meningkatkan efisiensi layanan tetapi juga membuat produk lebih mudah diakses oleh berbagai lapisan masyarakat. Keamanan siber menjadi faktor penting dalam menjaga kepercayaan nasabah terhadap layanan KUR, karena mereka perlu yakin bahwa data dan transaksi mereka aman. Selain itu, inovasi produk berbasis teknologi, seperti scoring kredit otomatis dan analisis *big data*, dapat membantu Pegadaian menilai kelayakan kredit dengan lebih akurat dan cepat, meningkatkan efisiensi dan efektivitas penyaluran kredit.



Gambar 2.10 Aplikasi Pegadaian Digital Service

Sumber : PT. Pegadaian

Dengan mempertimbangkan faktor-faktor politik, ekonomi, sosial, dan teknologi, Pegadaian dapat mengembangkan strategi yang lebih komprehensif untuk menghadapi tantangan eksternal dan memanfaatkan peluang yang ada, sehingga dapat lebih efektif dalam menyediakan produk KUR kepada masyarakat..

2.3.2 Analisis Lima Kekuatan Porter

Model Porter Five Forces adalah alat analisis yang dikembangkan oleh Michael E. Porter pada tahun 1979 untuk membantu memahami dinamika persaingan dalam suatu industri. Model ini mengidentifikasi dan menganalisis lima kekuatan yang membentuk setiap industri dan menentukan tingkat persaingan dan profitabilitasnya.

1. Persaingan dengan kompetitor

Persaingan bisnis diantara perusahaan sejenis semakin kompetitif dan semakin sengit. Persaingan diantara perusahaan-perusahaan tersebut muncul karena perusahaan-perusahaan tersebut berusaha untuk mencapai keunggulan kompetitif, dimana dalam keunggulan kompetitif ini perusahaan dapat merebut pangsa pasar atau konsumen dalam jumlah sebanyak-banyaknya dibandingkan perusahaan lain. Dengan kondisi demikian, profit yang diperoleh perusahaan pun juga semakin banyak. Menurut Porter (2008) faktor persaingan antar pesaing dalam industri yang samalah yang menjadi sentral kekuatan persaingan. Semakin tinggi tingkat persaingan antar perusahaan mengindikasikan semakin tinggi pula

profitabilitas industri, namun profitabilitas perusahaan mungkin menurun.

Dalam persaingan menawarkan produk Kredit Usaha Rakyat (KUR), Pegadaian dihadapkan pada tantangan berat dari perbankan besar yang telah lebih dulu mendominasi pasar ini, seperti Bank Rakyat Indonesia (BRI), Bank Mandiri, dan Bank Negara Indonesia (BNI). Bank-bank tersebut telah membangun reputasi kuat dan kepercayaan di kalangan pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), dengan memanfaatkan jaringan cabang yang luas hingga ke pelosok desa untuk menawarkan berbagai fasilitas kredit yang menarik dan mudah diakses. Sementara Pegadaian, yang lebih dikenal sebagai lembaga gadai dan emas, harus berupaya keras untuk mengubah persepsi publik dan membangun kepercayaan serta loyalitas pelanggan dalam segmen KUR. Dengan memperkuat layanan, menawarkan keunggulan kompetitif seperti proses pencairan yang cepat dan persyaratan yang fleksibel, serta memperluas jangkauan cabang, Pegadaian berupaya menembus dominasi perbankan besar dan menjadi pilihan utama bagi UMKM yang membutuhkan pembiayaan usaha.

2. Ancaman Pendetang Baru

Ancaman pendatang baru untuk produk Kredit Usaha Rakyat (KUR) Pegadaian cukup signifikan meskipun terdapat beberapa hambatan. Masuknya lembaga keuangan baru ke pasar KUR dapat meningkatkan persaingan, terutama jika mereka menawarkan suku bunga yang lebih rendah atau layanan yang lebih inovatif. Namun, hambatan masuk seperti regulasi ketat dari pemerintah, kebutuhan modal yang besar, dan

kepercayaan yang harus dibangun dari masyarakat memberikan perlindungan bagi Pegadaian. Selain itu, reputasi Pegadaian sebagai lembaga keuangan terpercaya dan jaringan cabang yang luas juga menjadi faktor yang menyulitkan bagi pendatang baru untuk menarik pelanggan. Meskipun demikian, kemajuan teknologi finansial (*fintech*) dan inisiatif digital dari perbankan lain tetap menjadi ancaman potensial yang harus diwaspadai.

3. Daya Tawar Pembeli

Daya tawar pembeli terhadap produk Kredit Usaha Rakyat (KUR) Pegadaian cukup kuat, mengingat banyaknya pilihan alternatif yang tersedia di pasar. Pembeli memiliki kekuatan yang besar karena mereka bisa membandingkan berbagai penawaran dari lembaga keuangan lain seperti bank besar (BRI, Mandiri, BNI) yang juga menawarkan produk KUR dengan berbagai fasilitas menarik dan suku bunga kompetitif. Selain itu, kehadiran *fintech* yang menawarkan pinjaman dengan proses cepat dan mudah menambah opsi bagi pembeli. Tingkat kesadaran dan akses informasi yang tinggi memungkinkan pembeli untuk memilih produk dengan kondisi terbaik yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Hal ini memaksa Pegadaian untuk terus meningkatkan kualitas layanan, menawarkan bunga yang kompetitif, dan memastikan proses yang efisien untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

4. Daya Tawar Pemasok

Pegadaian memiliki akses ke berbagai sumber pendanaan, termasuk dari pemerintah dan lembaga keuangan lainnya. Program ini dirancang untuk mendukung pertumbuhan UMKM, sehingga pemerintah menjadi pemasok utama dalam penyaluran produk ini.

Dukungan dari pemerintah dan keterlibatan lembaga penjamin memastikan Pegadaian dapat menawarkan produk KUR dengan risiko yang lebih rendah, suku bunga yang kompetitif, dan proses yang lebih efisien. Namun, karena ketergantungan terhadap kebijakan pemerintah dan lembaga penjamin, Pegadaian juga harus beradaptasi dengan regulasi yang mungkin berubah. Hal ini menempatkan pemerintah dan lembaga penjamin pada posisi yang kuat dalam mempengaruhi struktur, persyaratan, dan penawaran produk KUR yang diberikan oleh Pegadaian.

5. Ancaman Produk Pengganti

Ancaman produk pengganti terhadap Kredit Usaha Rakyat (KUR) Pegadaian cukup signifikan mengingat adanya berbagai alternatif pembiayaan yang tersedia bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Produk pengganti seperti pinjaman dari bank lain, *platform fintech* yang menawarkan pinjaman online dengan proses cepat dan mudah, serta pembiayaan dari koperasi dan lembaga mikro lainnya memberikan pilihan yang luas bagi UMKM. Selain itu, program kredit atau bantuan dari pemerintah dan swasta yang ditujukan untuk mendukung usaha kecil juga menjadi alternatif yang menarik. Meski demikian, keunikan Pegadaian dalam menawarkan produk gadai dengan jaminan barang dan proses pencairan yang cepat memberikan keunggulan kompetitif yang sulit ditiru oleh produk pengganti. Pegadaian perlu terus berinovasi dan meningkatkan layanannya untuk mengurangi dampak ancaman dari produk pengganti ini.