

Peranan MSP Non Gadai Dalam Meningkatkan Pencapaian Bisnis Di Pt Pegadaian Area Palembang

¹Bintang Fadli, ^{2*}Heriyanto

¹Administrasi Bisnis, Fakultas Vokasi, Universitas Bina Darma

²Administrasi Bisnis, Fakultas Vokasi, Universitas Bina Darma

Email : ¹bintangfadli14@gmail.com, ²heriyanto@binadarma.ac.id

Abstract

The preparation of this study aims to find out how the role of non-pawn sales plan marketing in increasing business achievement at PT Pegadaian Area Palembang. The research method used by the author is a qualitative descriptive method, which is a study that utilizes qualitative data and is described descriptively. The results of this study show that Non-Pawn MSP plays an active role in supporting the sale of non-pawn products through sales and promotion strategies because the micro sales strategy rises effectively in increasing sales of gold installment products, business loans and sharia kur, but the palm-friendly sales strategy is less effective in increasing vehicle installment sales due to lack of marketing team execution and lack of customer interest because there are no promos offered, Despite the increase in turnover, the realization did not reach the specified turnover target.

Keywords : Marketing, Marketing Role, Business Achievement

Abstrak

Penyusunan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana peranan marketing sales plan non gadai dalam meningkatkan pencapaian bisnis di PT Pegadaian Area Palembang. Metode penelitian yang digunakan penulis adalah metode deskriptif kualitatif yaitu sebuah penelitian yang memanfaatkan data kualitatif dan dijabarkan secara deskriptif. Hasil penelitian ini menunjukkan MSP Non Gadai berperan aktif dalam menunjang penjualan produk non gadai melalui strategi penjualan serta promosi yang dilakukannya karena strategi penjualan mikro bangkit efektif dalam meningkatkan penjualan produk cicil emas, pinjaman usaha dan kur syariah, tetapi strategi penjualan mesra sawit kurang efektif dalam meningkatkan penjualan cicil kendaraan karena kurangnya eksekusi team pemasar dan kurangnya minat nasabah karena tidak ada promo yang ditawarkan, walaupun adanya peningkatan omset tapi realisasinya tidak mencapai target omset yang ditentukan.

Kata kunci : Pemasaran, Peranan Pemasaran, Pencapaian Bisnis

1. Pendahuluan

Kemajuan perekonomian Indonesia sekarang ditunjukkan dengan perkembangan industri yang begitu pesat. Dunia bisnis terus mengalami perkembangan yang sangat signifikan, dimana setiap perusahaan berlomba-lomba melebarkan sayap mereka dengan kata lain melakukan ekspansi bisnis dengan melakukan berbagai macam jenis strategi pemasaran.

Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan bisnisnya sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memasarkan produknya. Hal ini bergantung pada bagaimana

manajemen pemasaran perusahaannya dapat menjual produk dengan harga yang menguntungkan pada tingkat kualitas yang diharapkan. Menurut Assauri (2018), manajemen pemasaran merupakan kegiatan menciptakan, mempersiapkan, melaksanakan rencana yang dilakukan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan.

Oleh karena itu untuk menarik konsumen melakukan pembelian maka perusahaan harus bisa menerapkan strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan kondisi pasar yang dihadapi. Strategi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016), merupakan pola pikir yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran pada suatu perusahaan mengenai spesifikasi strategi untuk target pasar, penetapan posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran.

Pada PT Pegadaian Area Palembang ada dua departemen yaitu gadai dan non gadai yang keduanya di pimpin oleh seorang Deputy. Setiap departemen baik itu gadai dan non gadai memiliki seorang kepala departemen yang bertugas memonitoring kinerja karyawannya dan melakukan evaluasi dari setiap program kerja yang ada. Untuk membantu dalam meningkatkan omset penjualan perusahaan kedua departemen membutuhkan manajemen pemasaran yang baik guna terciptanya program kerja yang efektif meningkatkan omset pejualannya.

MSP Non Gadai memiliki tugas dan tanggung jawab besar dalam menunjang penjualan produk-produk non gadai seperti membuat program kerja ataupun strategi- strategi penjualan, mendesain flayer promo yang up to date guna menarik perhatian masyarakat juga mendukung dan memfasilitasi program pemasaran produk non gadai marketing-marketing di bawahnya.

Agar terciptanya manajemen pemasaran yang baik kepala departemen tersebut dibantu oleh Marketing Sales Plan yang mengkoordinir setiap kegiatan penjualan produk. Peranan MSP terhadap kepala departemen dan Deputy yaitu sebagai faktor penunjang dalam meningkatkan penjualan dan meningkatkan laba perusahaan melalui strategi penjualannya, serta sebagai sumber informasi bagi kepala departemen untuk memberikan laporan kepada Deputy dalam memenuhi tugas dan tanggung jawabnya. Namun seorang MSP juga bisa kurang tepat dalam membuat strategi penjualan yang menyebabkan timbulnya penurunan efektivitas perusahaan dalam penjualan produk yang mengakibatkan perusahaan tidak bisa mencapai target omset penjualan yang telah ditentukan.

Tabel 1. Data OSL PT Pegadaian Area Palembang

Produk	OSL 2022	OSL 2023	Omset Bulan Ini Tahun Lalu	Omset 31 Desember 2022	OSL Per Tanggal 31 Januari 2023
Cicil emas	1.000.000.000	1.500.000.000	1.120.967.851	1.179.340.486	1.502.460.774
Cicil kendaraan	1.000.000.000	1.500.000.000	1.256.506.347	1.454.043.057	956.726.430
Pinjaman usaha	1.000.000.000	1.500.000.000	1.224.509.841	1.389.078.655	1.596.434.052
Kur syariah	1.000.000.000	1.500.000.000	-	1.137.520.270	1.503.890.066

Berdasarkan observasi terjadinya penurunan omset penjualan produk cicil kendaraan pada awal tahun 2023. Dari permasalahan di atas, dibutuhkannya analisa dalam menentukan faktor penyebab terjadinya penurunan produktivitas penjualan dan analisa terhadap strategi penjualan yang di buat MSP bagi perusahaan agar setiap strategi penjualan efektif dalam menunjang peningkatan penjualan. Maka dari itu, dibutuhkannya strategi penjualan yang tepat guna menghindari penurunan omset perusahaan serta supaya dapat meningkatkan pencapaian bisnis perusahaan, hal ini merupakan peran dari marketing sales plan.

Dari uraian di atas, rumusan masalah yang dapat di rumuskan bagaimana PERANAN MARKETING SALES PLAN NON GADAI DALAM MENINGKATKAN PENCAPAIAN BISNIS DI PT PEGADAIAN AREA PALEMBANG ?

Tujuan penelitian ini Untuk mengetahui Bagaimana Peranan Marketing Sales Plan Non Gadai dalam Meningkatkan Pencapaian Bisnis di PT Pegadaian Area Palembang.

2. Tujuan Pustaka

2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba.

Menurut Laksana (2019), pemasaran adalah bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang atau jasa. Sehingga pengertian pasar bukan lagi merujuk kepada suatu tempat tapi lebih kepada aktifitas atau kegiatan pertemuan penjual dan pembeli dalam menawarkan suatu produk kepada konsumen.

Menurut Tjiptono dan Diana (2016), pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa, pemasaran mencakup usaha yang dilakukan perusahaan dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipenuhi, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara penjualan dan promosi produk tersebut hingga proses pemasaran dan pendistribusian barang maupun jasa yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam jangka panjang.

2.2 Tujuan Pemasaran

Menurut Sudaryono (2016), tujuan dari pemasaran adalah untuk menjalin, mengembangkan, dan mengkonsentrasikan hubungan dengan pelanggan untuk jangka panjang dan sedemikian rupa sehingga dapat terpenuhinya tujuan dari masing-masing pihak. Hal ini biasanya dilakukan dengan proses pertukaran dan saling memenuhi.

2.3 Marketing Mix

Dalam melakukan kegiatan pemasaran yang efektif dan efisien, manajemen dapat menggunakan salah satu variabel pemasaran, yaitu bauran pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), bauran pemasaran merupakan metode pemasaran yang terus digunakan perusahaan untuk memenuhi misinya di pasar sasaran.

Menurut Buchari Alma (2016) bauran pemasaran merupakan rencana yang digabungkan dengan kegiatan penjualan sedemikian rupa yang pada akhirnya diperlukan kombinasi yang maksimal untuk menghasilkan produk yang diharapkan konsumen meningkat.

Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah konsep untuk mengembangkan strategi pemasaran dalam suatu perusahaan guna mendapatkan target omset penjualan sehingga pemasarannya memuaskan

Bauran pemasaran mencakup empat unsur kombinasi yang saling berhubungan dimana masing-masing dari unsur di dalamnya saling mempengaruhi satu sama lainnya. Berikut adalah variabel-variabel dalam bauran pemasaran :

1. Produk (product), suatu barang yang ditawarkan perusahaan untuk menarik perhatian konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi, dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen.
2. Harga (price), jumlah nilai yang ditetapkan penjual untuk suatu barang yang akan di beli dan dibayar oleh konsumen
3. Tempat (place), lokasi yang disediakan perusahaan untuk membuat suatu barang yang akan di jual
4. Promosi (promotion), suatu aktivitas yang dilaksanakan perusahaan untuk memberitahu pelanggan sebuah informasi mengenai produk yang dijual.

2.4 Tempat

Tempat adalah dimana suatu usaha atau kegiatan usaha itu dilakukan (Swastha:2015) Dari pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa saluran distribusi merupakan sekumpulan organisasi yang bekerja sama untuk menjual produk atau jasa untuk digunakan konsumen. Adapun indikator tempat Menurut Tjiptono (2016) pemilihan lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor-faktor berikut :

- Akses, lokasi yang dilalui mudah dijangkau oleh sarana transportasi umum
- Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dan jarak pandang normal
- Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman baik untuk kendaraan roda dua ataupun roda empat
- Ekspansi, tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan di kemudian hari
- Lingkungan, yaitu daerah sekitar mendukung untuk produk yang ditawarkan
- Persaingan, yaitu lokasi pesaing
- Peraturan pemerintah

2.5 Produk

Menurut Lupiyoadi (2017) menyatakan bahwa pelanggan sebenarnya bukan membeli barang atau jasa, tetapi pelanggan membeli manfaat dan nilai dari produk yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen. Adapun indikator produk dalam penelitian yang dilakukan oleh Marwa (2014) meliputi :

- Kepercayaan produk, yaitu bagaimana suatu produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan konsumen
- Manfaat produk, yaitu seberapa berharga produk tersebut dibandingkan dengan pesaingnya
- Manfaat suatu produk yang ditawarkan suatu perusahaan kepada konsumen, yaitu bagaimana produk tersebut mengandung manfaat nilai tambah dari produk itu sendiri sehingga menarik minat beli konsumen
- Kekuatan nama pada merek produk, yaitu bagaimana kekuatan merek perusahaan di mata masyarakat
- Kualitas layanan yang menyertai produk, yaitu bagaimana kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan ketika konsumen menggunakan produk tersebut

2.6 Harga

Menurut Shinta (2014), harga merupakan suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah yang digunakan untuk pertukaran atau transaksi yang harus di bayar konsumen untuk menerima barang ataupun jasa. Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk (Kotler dan Armstrong, 2018)

Dari beberapa pendapat yang dikemukakan dapat disimpulkan bahwa harga adalah jumlah nominal yang dibebankan oleh penjual yang akan ditukar oleh konsumen dengan suatu produk atas keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut. Adapun indikator harga Menurut Kotler dan Armstrong (2018) indikator harga, yaitu :

- Keterjangkauan harga, yaitu harga yang terjangkau adalah harapan semua konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk yang harganya dapat dijangkau oleh konsumen.
- Kesesuaian harga dengan kualitas produk untuk produk tertentu, konsumen biasanya tidak peduli jika harus berbelanja dengan harga yang relative mahal asalkan kualitasnya bagus, namun konsumen lebih memilih produk dengan harga murah dan kualitas tinggi
- Daya saing harga, yaitu perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing pesat dipasaran
- Kesesuaian harga dengan manfaatnya, konsumen terkadang mengabaikan harga suatu produk, namun lebih mementingkan manfaat dari suatu produk yang akan dibelinya

2.7 promosi

Menurut Alma (2016), promosi adalah jenis komunikasi yang menggambarkan produk dan jasa yang dijual dengan tujuan untuk menarik, mengingat, dan membujuk calon konsumen Menurut Suryadi (2016) promosi adalah rangkaian kegiatan untuk menginformasikan, meyakinkan orang tentang suatu produk yang dijual agar konsumen membeli dan mengkonsumsi produk tersebut

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan berupa menawarkan barang atau jasa sehingga dibeli konsumen. Adapun indikator promosi menurut Elliott (2012) meliputi :

- Menarik konsumen untuk membeli pertama kalinya
- Memberi tahu konsumen agar tetap loyal terhadap produk yang dibeli dengan membeli kembali produk yang dijual
- Mengingatkan konsumen perihal manfaat produk yang dijual
- Mendorong pengecer untuk selalu menjaga dan memiliki stok barang
- Mendorong pengecer untuk membelil stok barang lebih banyak
- Membujuk pengecer untuk menawarkan barang dagangan yang menawarkan tanpa khusus

3. Metodologi Penelitian

3.1 Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dimulai dari tanggal 28 Maret 2022 sampai dengan tanggal 30 September 2022 bertempat di PT Pegadaian Area Palembang Provinsi Sumatera Selatan beralamatkan di Jl. Demang Lebar Daun No.2977, Bukit Baru Kec. Ilir Bar I. Kota Palembang, Sumatera Selatan 30137.

3.2 Metode Pengumpulan Data

Dalam melakukan pengumpulan data, penulis menggunakan beberapa cara yaitu :

1. Pengamatan (Observasi)

Penulis melakukan pengumpulan data secara langsung demi mendapatkannya informasi di PT Pegadaian Area Palembang dengan melihat langsung kegiatan yang ada untuk pembahasan penelitian nanti

2. Wawancara (Interview)

Melakukan wawancara langsung dengan MSP dan Kepala Departemen serta Deputi PT Pegadaian Area Palembang

3.3 Analisis Data

1. Data Primer

Dalam laporan ini data primer yang didapatkan oleh penulis yaitu dari hasil wawancara kepada MSP dan Kepala Departemen PT Pegadaian Area Palembang yang di beri wewenang oleh Deputi untuk memberikan informasi yang diperlukan dalam penulisan laporan akhir.

2. Data Sekunder

Dalam laporan ini data sekunder bersumber dari PT Pegadaian Area Palembang yang terdiri dari visi dan misi perusahaan, struktur organisasi perusahaan dan lain-lain.

3.4 Metode Analisis Data

Metode penelitian yang digunakan penulis adalah metode deskriptif kualitatif yaitu sebuah penelitian yang memanfaatkan data kualitatif dan dijabarkan secara deskriptif. Penulis akan mewawancarai 3 orang informan penelitian yaitu Marketing Sales Plan Non Gadai, Kepala Departemen Non Gadai, dan Deputi Bisnis PT Pegadaian Area Palembang yang selanjutnya akan ditarik kesimpulan dari hasil wawancara tersebut.

4. Hasil dan pembahasan

Berdasarkan wawancara yang dilakukan penulis dengan kedua informan penelitian yaitu, kepala departemen non gadai dan Deputi bisnis PT Pegadaian Area Palembang dimana hasil wawancara dari kedua informan penelitian setelah di lakukannya evaluasi selama 2 bulan ke belakang kepada pemasaran sales plan non gadai dapat disimpulkan bahwa :

- MSP Non Gadai sudah melakukan tugas dan tanggung jawabnya sesuai dengan SOTK (Struktural Organisasi dan Tata Kelola) PT Pegadaian Area Palembang
- MSP Non Gadai berperan aktif dalam menunjang penjualan produk non gadai melalui strategi penjualan serta promosi yang dilakukannya
- Strategi penjualan mikro bangkit efektif dalam meningkatkan penjuln produk cicil emas, pinjaman usaha dan kur syariah, tetapi strategi penjualan mesra sawit kurang efektif dalam meningkatkan penjualan cicil kendaraan karna kurangnya eksekusi team pemasar dan kurangnya minat nasabah karna tidak ada promo yang ditawarkan, walaupun adanya peningkatan omset tapi realisasinya tidak mencapai target omset yang ditentukan

Tabel 2. Data Omset Maret-April PT Pegadaian Area Palembang

PRODUK	OSL (TARGET OMSET)	REALISASI	
		OMSET MARET 2023	OMSET APRIL 2023
Pinjaman Usaha	1.500.000.000	1.702.470.000	2.018.806.603
Cicil Kendaraan	1.500.000.000	1.040.800.000	1.256.506.347
Cicil Emas	1.500.000.000	1.587.000.000	2.745.032.500
Kur Syariah	1.500.000.000	1.577.541.350	2.403.993.466
Grand Total		5.907.811.350	8.424.338.916

Karna realisasi omset yang tidak mencapai target omset yang telah ditentukan mengakibatkan PT Pegadaian Area Palembang mengalami penurunan produktivitas penjualan pada produk cicil kendaraan.

Berikut analisis penulis lebih mengacu ke marketing mix yang di fokuskan pada tempat alasannya :

- Akses lokasi yang sulit di lalui dan di jangkau oleh sarana transportasi umum
- Sulitnya tempat parkir, kurang nyaman dan kurang aman baik untuk kendaraan roda dua ataupun roda empat
- Kondisi jalan yang kurang baik
- Tidak tersedianya tempat yang cukup luas apabila akan diadakan promosi / pemajangan display barang yang di tawarkan
- Lokasi kurang strategis yang menyebabkan sulitnya untuk dilakukan kunjungan

5. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dan data di atas, penulis memperoleh kesimpulan bahwa MSP Non Gadai berpengaruh dalam meningkatkan pencapaian PT Pegadaian Area Palembang. Hal ini dibuktikan dengan kenyataan bahwa strategi penjualan yang dibuat oleh MSP Non Gadai dapat meningkatkan omset penjualan produk non gadai walaupun untuk cicil kendaraan masih belum bisa mencapai target omset yang di tentukan karna kurangnya eksekusi team pemasar dan sulitnya akses menuju ke lokasi koperasi sawit.

Daftar Pustaka

- Alma, Buchari. (2016).** Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung
- Assauri, S. (2018).** Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi). Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Elliot, Greg., Rundle-Thiele, Sharyn., dan Waller, David. 2012.** Marketing. Second Edition. Australia: Wiley.
- Kotler, P dan Armstrong. (2018).** Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, P dan Keller, K.L. (2016).** Manajemen Pemasaran Jilid I. Erlangga. Jakarta.
- Laksana, Muhammad Fajar (2019).** Praktis Memahami Manajemen Pemasaran, Depok: Khalifah Mediatama.
- Lupiyoadi, R. (2017).** Manajemen Pemasaran Jasa (Salemba Em).
- Marwa, S., Sumarwan, U., & Nurmalina, R. (2014).** Bauran Pemasaran memengaruhi Keputusan Konsumen dalam Pembelian Asuransi Jiwa Individu. Jurnal Ilmu Keluarga Dan Konsumen, 7(3), 183– 192. <https://doi.org/10.24156/jikk.2014.7.3.183>
- Shinta, Agustina (2014).** Manajemen Pemasaran, Universitas Bramawijaya Press (UB Press) Anggota IKAPI No. 017/JII/94, Malang.
- Sudaryono. (2016).** Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi. Yogyakarta: Andi.

Swasta, Basu dan Handoko, Hani, (2015). Manajemen Pemasaran: Analisa dan. Perilaku Konsumen. BPFE. Yogyakarta

Tjiptono, Fandy dan Diana, Anastasia. (2016). Pemasaran Esesi dan Aplikasi, Andi Offset, Yogyakarta

