



Evaluasi Strategi Pemasaran Produk Gadai dengan Pendekatan SERVO pada Pegadaian Purwokerto

Novia Zakiyatul Fitri^{1*}, Laeli Nur Khabiebah², Risti Hanafiyanti Noviana³, Dian Febriani⁴, Yoiz Shofwa Shafrani⁵

¹⁻⁵UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, Indonesia

Alamat: JL. Ahmad Yani No. 40A, Karanganjing, Purwanegara, Kec. Purwokerto Utara, Kab. Banyumas, Jawa Tengah 53126

*Korespondensi penulis: 224110202249@mhs.uinsaizu.ac.id

Abstract. *This study aims to evaluate the marketing strategy of pawnshop products in facing the world of the financial industry using the SERVO approach. The method used in this research is in-depth interviews with direct sources of the pawnshop's internal parties. The results of the research obtained that the marketing strategy of pawnshop products has used the SERVO approach as much as possible and uses strategies that provide comfort for its customers, one of the main strategies is to visit agencies or business centers. This non-bank financial institution continues to develop by using a direct promotion strategy to customers so as to attract customers directly to cooperate effectively.*

Keywords: Agency, Business Center, Pawnshop, SERVO Approach.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi strategi pemasaran produk pegadaian dalam menghadapi dunia industri keuangan dengan menggunakan pendekatan SERVO. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara mendalam dengan narasumber langsung pihak internal pegadaian tersebut. Hasil penelitian yang didapat bahwa strategi pemasaran produk pegadaian sudah menggunakan pendekatan SERVO dengan semaksimal mungkin dan menggunakan strategi yang memberikan kenyamanan bagi para nasabahnya salah satu strategi yang utama adalah mendatangi instansi atau pusat bisnis. Lembaga keuangan non-bank ini terus melakukan perkembangan dengan menggunakan strategi promosi langsung kepada nasabah sehingga menarik langsung para nasabah untuk melakukan kerjasama dengan efektif.

Kata kunci: Instansi, Pegadaian, Pendekatan SERVO, Pusat Bisnis.

1. LATAR BELAKANG

Persaingan yang terjadi dalam dunia bisnis saat ini semakin meningkat, dengan kemunculan perusahaan-perusahaan baru yang kemudian mendorong banyak perusahaan untuk mendapatkan loyalitas konsumen atau nasabah dalam menghadapi setiap kompetitor. Untuk dapat bersaing dan terus bertahan dalam menghadapi situasi pesaing yang memanas, lembaga perusahaan harus untuk memajukan strategi yang sesuai dengan kebutuhan setiap instansi atau lembaga agar kebutuhan dapat terpenuhi sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh pihak dengan efektif dan efisien. Karena dalam lingkungan bisnis secara dunia akan terus mengalami perubahan dan menjadi berhubungan, yang berubahannya begitu cepat dan belum terjadi pada masa sebelumnya (Mason, 2007).

Industri keuangan, baik itu bank maupun non-bank, semakin mengalami perkembangan seiring dengan perkembangan zaman dan kebutuhan masyarakat. Lembaga-lembaga keuangan

ini beradaptasi dengan memberikan inovasi produk baru, prinsip, dan sistem operasional pihak perusahaan. Salah satu perkembangan perusahaan yang signifikan adalah dengan munculnya lembaga keuangan yang diharapkan memberi dampak positif.

Melihat krisis ekonomi global yang melanda beberapa negara sangat memberikan dampak yang merugikan, memperburuk kondisi perekonomian dalam memenuhi kebutuhan hidup mereka.

Salah satu lembaga keuangan non-bank yang beroperasi dan berkembang di Indonesia dalam hal ini adalah pegadaian, ini memiliki peran penting dalam menyediakan berbagai jasa pinjaman uang atau kredit kepada para nasabah. Proses pemberian pinjaman ini dilakukan melalui cara memiliki benda atau barang yang telah digadaikan oleh nasabah sebagai jaminan. Dalam konteks hukum, ketentuan mengenai gadai diatur secara rinci dalam Kitab Undang-Undang Hukum Perdata, Khususnya pada Buku II Bab XX, yang mencakup pasal 1150 hingga 1160. Makna gadai sendiri dijelaskan dalam pasal 1150 kitab Undang-Undang Hukum Perdata, yang memberikan landasan hukum bagi praktik ini. Oleh Karena itu, lembaga pegadaian tidak hanya berfungsi sebagai lembaga keuangan, akan tetapi juga berperan dalam memberikan akses kepada masyarakat untuk mendapatkan dana tunai melalui cara yang sudah sesuai ketentuan hukum yang berlaku, sehingga menciptakan kepercayaan dan keamanan bagi para nasabah dalam melakukan transaksi gadai. Pasal 1150 kitab Undang-Undang Hukum Perdata berbunyi :

“Gadai adalah suatu hak yang diperoleh seorang kreditor atas suatu barang bergerak, yang diserahkan kepadanya oleh seorang debitur atau orang lain atas namanya, dan yang memberikan kekuasaan kepada kreditor untuk mengambil pelunasan piutangnya dari barang tersebut secara didahulukan dari kreditur-kreditor lain”.

Sistem pemasaran dalam pegadaian berkaitan erat dengan pendekatan SERVO (*strategy, environme, resource, value, and organization*). SERVO analysis ialah alat untuk mengevaluasi, mendiagnosa dan mengkaji strategi-strategi (Fleisher and Bensoussan, 2007). Ada 5 elemen dari SERVO analysis yaitu menurut Fleisher (2007) : pertama yaitu strategi, terdiri dari tujuan perusahaan, kemampuan perusahaan bersaing, serta struktur dasar bisnis yang berdiri. Yang kedua ada lingkungan, setiap perusahaan akan dilihat dari lingkungan baik eksternal maupun internal perusahaannya serta kegiatan sehari-hari hingga melihat konsumen dan keadaan ekonomi negara. Yang ketiga ada sumber daya, ini mengacu pada keterampilan manusia atau pegawai yang bekerja memberikan layanan pada perusahaan tersebut. Yang keempat adalah nilai, ini seperti pola pikir atau tindakan yang dilakukan perusahaan dalam mengambil keputusan atas masalah-masalah yang mungkin terjadi dalam perusahaan. Dan

yang terakhir ada organisasi, yang mana setiap perusahaan pasti memiliki struktur organisasi yang tertata mulai dari ketua hingga anggota yang nantinya akan berkerjasama untuk mencapai tujuan yang direncanakan.

2. KAJIAN TEORITIS

Lembaga Keuangan Non-Bank

Lembaga Keuangan Non Bank (LKNB) merupakan entitas yang beroperasi dalam sektor keuangan, baik melalui interaksi langsung maupun melalui instrumen perantara, dengan tujuan utama menghimpun dana dari masyarakat. Proses penghimpunan dana ini umumnya dilakukan melalui penerbitan surat berharga, selanjutnya disalurkan kembali kepada dana tersebut kemudian ke masyarakat berbentuk produk pembiayaan, khususnya untuk mendukung kegiatan investasi perusahaan. Keberadaan LKNB mulai berkembang secara signifikan sejak tahun 1972, seiring dengan upaya pemerintah dalam memperkuat struktur pasar modal nasional serta menyediakan alternatif permodalan bagi perusahaan-perusahaan yang tergolong dalam kategori ekonomi lemah, guna menunjang pertumbuhan ekonomi secara menyeluruh.

Lembaga keuangan memainkan peran yang sangat penting dalam sistem perekonomian, khususnya dalam pengelolaan risiko finansial, mobilisasi dana, serta fasilitasi pertumbuhan ekonomi. Melalui berbagai instrumen dan layanan keuangan yang disediakan, lembaga keuangan memungkinkan terciptanya alokasi sumber daya yang efisien dengan memberikan akses terhadap pembiayaan yang diperlukan oleh individu, sektor korporasi, maupun pemerintah. Dengan demikian, keberadaan lembaga keuangan tidak hanya berfungsi sebagai perantara keuangan, tetapi juga sebagai katalisator dalam mendorong stabilitas dan perkembangan ekonomi secara berkelanjutan.

Menurut Prof. Dr. T. Mulya Lubis, lembaga keuangan merupakan suatu entitas organisasi atau badan usaha yang berperan utama dalam pengumpulan dana dari masyarakat serta pendistribusiannya kembali kepada pihak-pihak yang memerlukan pembiayaan untuk menjalankan aktivitas ekonomi. Dalam konteks ini, lembaga keuangan menjalankan peran yang menghubungkan antara pihak yang memiliki lebih dana dengan pihak yang kurang dana yang memungkinkan terjadinya alokasi dana secara optimal, sehingga mendukung kelancaran dan efisiensi kegiatan ekonomi secara keseluruhan.

Lembaga Keuangan Non-Bank (LKNB) memiliki peran strategis dalam memperluas inklusi keuangan melalui penerapan inovasi dan tingkat fleksibilitas yang lebih tinggi dibandingkan lembaga keuangan tradisional. Dengan menyediakan akses terhadap layanan keuangan yang lebih luas bagi individu maupun pelaku usaha, LKNB mampu menjembatani

keterbatasan yang selama ini dihadapi dalam sistem keuangan konvensional. Selain itu, LKNB juga berfungsi sebagai pusat inovasi dalam sektor keuangan dengan mengadopsi teknologi canggih dalam proses operasional dan pelayanannya. Inovasi tersebut memungkinkan terciptanya transaksi yang lebih cepat, efisien, dan ekonomis. Melalui beragam aplikasi dan platform digital, fintech turut berkontribusi dalam menyediakan akses terhadap instrumen investasi yang beragam serta membantu optimalisasi portofolio keuangan, yang pada akhirnya mendorong pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan.

Strategi Pemasaran

Menurut (Kotler & Armstrong, 2011) strategi pemasaran ialah pemikiran pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan guna menarik nilai peminat serta agar dapat menjalin hubungan yang menguntungkan.

Menurut (Tjiptono, 2015), strategi pemasaran dilihat sebagai salah satu syarat pernyataan umum mengenai tujuan serta pedoman dalam memilah pasar pada sasaran dan merancang kemudian menerapkan bauran pemasaran.

Tiga aspek yang dipakai yaitu penentuan pasar yang dipilih perusahaan, pengembangan produk dan jasa, serta timing memasuki pasar dan aktifitas pengembangan pasar.

Swasta (2018) mendefinisikan strategi pemasaran sebagai sebuah rencana besar yang menjelaskan cara suatu perusahaan harus berjalan untuk meraih tujuannya. Sementara itu, Kotler (2017) menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah kerangka berpikir yang diterapkan untuk mencapai sasaran pemasaran perusahaan, meliputi strategi khusus untuk target pasar, penentuan posisi, marketing mix, serta alokasi anggaran pemasaran. Di sisi lain, Tjiptono (2016) mengemukakan bahwa strategi pemasaran adalah instrumen dasar yang dirancang secara terencana guna mencapai tujuan perusahaan melalui pengembangan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Marrus (2002) menjelaskan bahwa pengaruh strategi pemasaran merupakan suatu proses pemasaran yang berorientasi pada tujuan jangka panjang suatu organisasi, termasuk perencanaan langkah-langkah untuk mencapainya guna meningkatkan penjualan secara konsisten. Strategi ini juga berperan penting dalam menentukan fluktuasi volume penjualan suatu perusahaan. Sementara itu, Kurtz (2016) menyatakan bahwa pengaruh strategi pemasaran mencakup seluruh rencana perusahaan yang dirancang untuk menetapkan pasar sasaran serta memenuhi kebutuhan konsumen melalui pengaturan elemen bauran pemasaran (marketing mix), yaitu produk, distribusi, promosi, dan harga, yang secara langsung berdampak pada kenaikan atau penurunan penjualan.

Produk Gadai

Pegadaian menawarkan berbagai produk gadai yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan finansial masyarakat dengan prinsip syariah. Dalam kerangka operasionalnya, Rahn menawarkan fleksibilitas dalam jumlah utang yang diakses oleh nasabah. Batasan pinjaman yang ditawarkan berkisar antara Rp 50.000 hingga Rp 200.000, dengan rentang waktu pengembalian yang relatif singkat, yaitu maksimal 40 hari. Hal ini memungkinkan nasabah untuk mengakses dana tunai dengan cepat dan mudah, serta memberikan kesempatan untuk mengembalikan pinjaman dalam waktu yang sebentar. Kemudian, terdapat produk Amanah yang ditujukan bagi karyawan tetap atau pengusaha mikro yang ingin memiliki kendaraan pribadi secara syariah, dengan proses pengajuan yang mudah dan jangka waktu pembiayaan antara 12 hingga 60 bulan, serta uang muka minimal 10% untuk kendaraan bermotor. Produk Arrum BPKB menawarkan pembiayaan syariah untuk usaha mikro dan menengah dengan jaminan BPKB kendaraan, sementara Arrum Haji memungkinkan nasabah untuk memperoleh porsi haji dengan cara menjaminkan emas. Terakhir, adalah Tabungan Emas mengasihkan kemudahan bagi masyarakat untuk berinvestasi emas dengan persyaratan yang sederhana, termasuk identitas diri dan setoran awal yang terjangkau. Semua produk ini dirancang untuk memberikan akses terbaik kepada seluruh masyarakat demi memberikan kebutuhan finansial mereka secara syariah (Pegadaian Syariah, 2022).

Pendekatan SERVO

a. Elemen-elemen SERVO

1) Strategi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) edisi tahun 2007, strategi diartikan sebagai: (1) pengetahuan dan keterampilan dalam memanfaatkan sumber daya manusia guna melaksanakan kebijakan tertentu, baik dalam situasi perang maupun damai; (2) kemampuan dalam memimpin dan menyusun rencana untuk menghadapi musuh serta meraih keuntungan dalam konteks peperangan; (3) tindakan yang dilakukan secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tertentu; dan (4) lokasi yang dianggap strategis berdasarkan pertimbangan taktik perang.

Menurut Jauch dan Glueck (2000), strategi merupakan sebuah kegiatan yang terkoordinasi secara keseluruhan dan terpadu, menekankan kebaikan kompetitif perusahaan serta mempertimbangkan tantangan dari lingkungan, dengan tujuan untuk menjamin tercapainya sasaran utama secara efektif.

Menurut Hamel dan Prahalad, sebagaimana dikutip oleh Rangkuti (2002), strategi dapat dipahami sebagai suatu instrumen yang dirancang agar dapat mencapai pada tujuan perusahaan, dengan mempertimbangkan tujuan jangka panjang, program berkelanjutan, serta hal yang utama dalam alokasi sumber daya. Menurut analisis terhadap beberapa pengertian strategi yang dikemukakan oleh para ahli, dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan suatu rumusan perencanaan yang sistematis untuk mencapai tujuan jangka panjang. Hal ini dilakukan melalui pengintegrasian keunggulan kompetitif yang dimiliki serta pengalokasian sumber daya yang tersedia di dalam perusahaan secara efisien dan efektif.

2) Lingkungan

Lingkungan dapat dipahami sebagai suatu kesatuan ruang yang mencakup seluruh elemen, baik biotik maupun abiotik, yang berinteraksi secara dinamis. Elemen-elemen tersebut meliputi berbagai benda, sumber daya alam, energi, serta kondisi lingkungan yang memengaruhi keberlangsungan hidup, kesejahteraan manusia, dan makhluk hidup lainnya. Definisi tersebut sesuai dengan ketentuan yang kemudian diatur dalam Undang-Undang No. 23 Tahun 1997, yang menekankan pentingnya interaksi antara manusia dan lingkungan dalam konteks keberlanjutan ekosistem.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), istilah "lingkungan" merujuk pada suatu daerah atau kawasan beserta seluruh komponen yang terdapat di dalamnya, yang berperan signifikan dalam mempengaruhi perkembangan kehidupan manusia. Dengan demikian, lingkungan tidak hanya sekadar ruang fisik, tetapi juga merupakan entitas kompleks yang berkontribusi terhadap dinamika sosial, ekonomi, dan ekologi dalam kehidupan sehari-hari.

3) Sumber Daya

Sumber Daya Manusia (SDM) dapat dipahami secara paralel dengan konsep tenaga kerja, yang mencakup kelompok angkatan kerja dan non-angkatan kerja, di mana angkatan kerja yang aktif diidentifikasi sebagai pekerja. Dalam operasionalisasi organisasi, terdapat kebutuhan akan berbagai jenis sumber daya, termasuk SDM, peralatan, mesin, keuangan, dan informasi, yang masing-masing memiliki peran dan fungsi yang saling melengkapi. Sebagai suatu sistem, sumber daya ini berinteraksi dan berkolaborasi untuk mencapai tujuan organisasi dengan cara yang efektif dan efisien. Di antara seluruh sumber daya yang ada, SDM memiliki peranan strategis yang krusial dalam menentukan keberhasilan organisasi,

karena kualitas dan kompetensi SDM akan langsung mempengaruhi kinerja dan daya saing organisasi di pasar.

Keberhasilan tersebut sangat dipengaruhi oleh kapasitas SDM dalam menjalankan peran dan tanggung jawabnya. Hal ini dikarenakan manusia selalu menjadi aktor utama dalam proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengambilan keputusan, sehingga menjadi faktor penentu dalam tercapainya tujuan organisasi.

4) Nilai

Menurut Krestyawan (2017), terdapat beberapa nilai kerja yang signifikan dalam konteks kepuasan kerja, yaitu:

- a) Independensi: Individu yang memiliki nilai kerja independensi ditandai oleh keyakinan yang kuat untuk mengambil keputusan mandiri, tanpa melibatkan orang lain.
- b) Kondisi Kerja: Banyak pekerja menganggap bahwa kondisi kerja yang baik, termasuk gaji yang memadai dan berbagai manfaat normatif lainnya, adalah faktor penting dalam kepuasan kerja mereka.
- c) Pengakuan (Recognition): Individu dengan nilai kerja ini menilai pentingnya kesempatan untuk mendapatkan promosi ke posisi yang lebih tinggi atau jabatan yang memiliki prestise yang lebih besar.
- d) Hubungan (Relationship): Pekerja dengan tipe ini menganggap bahwa hubungan yang harmonis dengan atasan, bawahan, dan rekan kerja sangat penting untuk menciptakan lingkungan kerja yang positif.
- e) Prestasi (Achievement): Individu yang menekankan pencapaian prestasi menganggap bahwa keberhasilan dalam mencapai target di tempat kerja adalah hal yang krusial. Mereka cenderung memanfaatkan kekuatan dan kelebihan mereka untuk meraih prestasi tersebut.
- f) Dukungan (Support): Pekerja dengan nilai ini menganggap bahwa dukungan dari atasan merupakan faktor utama yang memengaruhi kepuasan kerja mereka. Akses yang mudah terhadap pelatihan, serta fasilitas dan peralatan kerja yang memadai, juga berkontribusi pada kenyamanan mereka dalam bekerja di suatu perusahaan.

5) Organisasi

Organisasi ialah satu bentuk kerjasama sekelompok manusia yang bekerja sama untuk memperoleh tujuan. Menurut struktural, organisasi bersifat statis karena hanya melihat pada bentuk dan susunannya. Namun jika ditinjau dari segi

dinamikanya, organisasi bersifat dinamis karena mencakup berbagai aktivitas, interaksi, dan berhubungan kerja kemudian terjadi di dalamnya, baik melalui jalur formal maupun informal.

Perubahan yang dilakukan meliputi:

1. Penggantian kata "wadah (wahana)" dengan "bentuk"
2. Penyederhanaan kalimat pertama
3. Penggunaan istilah "struktural" untuk menggantikan "sekedar hanya melihat kepada stukturanya"
4. Penjelasan lebih rinci tentang sifat dinamis organisasi
5. Penyusunan ulang struktur kalimat untuk meningkatkan kejelasan

Menurut Mc. Farland dalam Handayani (1980:42) mengungkapkan pengertian organisasi yaitu : “Organisasi didefinisikan sebagai berikut “An organization is an identifiable group of people contributing their effort toward the attainment of goal (Organisasi adalah suatu kelompok manusia yang dapat dikenal yang menyumbangkan usahanya terhadap tercapainya suatu tujuan)”.

Menurut Dimock yang dikutip Handayani (1980:42) yaitu :“Organisasi adalah Organization is the systematic bringing together of interdependent part to form a unified whole through which authority, coordination and control may be exercised to achieve a given purpose (Organisasi adalah perpaduan secara sistematis daripada bagian-bagian yang saling ketergantungan atau berkaitan untuk membentuk suatu kesatuan yang bulat melalui kewenangan, koordinasi dan pengawasan dalam usaha mencapai tujuan yang telah ditemukan)”.

Muncul pengertian yang lain diungkapkan oleh James D. Mooney yang kemudian dikutip Manullang (2002:59) organisasi yaitu:

“Organisasi didefinisikan sebagai berikut Organization is the form of every human association for the attainment of common purpose (Organisasi adalah segala bentuk setiap perserikatan orang-orang untuk mencapai suatu tujuan bersama)”.

Dwight Waldo mengartikan pengertian organisasi yang kemudian dikutip Ulbert Sillalahi (1989:124) “Organisasi adalah struktur antar hubungan pribadi yang berdasarkan atas wewenang formal dan kebiasaan-kebiasaan di dalam suatu administrasi”.

Menurut G.R Terry dalam Sarwoto (1991:15) memberikan pengertian organisasi sebagai berikut : “Organisasi berasal dari bahasa organism yaitu suatu struktur dengan bagian yang demikian diintegrasikan hingga hubungan mereka satu

sama lain dipengaruhi oleh hubungan mereka dengan keseluruhan. Jadi sebuah organisasi terdiri dari dua bagian pokok yaitu bagian-bagian dan hubungan-hubungan”.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Metode penelitian kualitatif merupakan pendekatan yang digunakan untuk mengetahui dan memahami fenomena sosial dengan pengumpulan data non-numerik. Dalam penelitian ini, data diperoleh melalui wawancara dengan pihak internal. Proses wawancara dilakukan secara fleksibel dan terbuka sehingga peneliti dapat mengeksplorasi isu-isu yang muncul selama proses penelitian. Proses ini bertujuan untuk memberikan gambaran terkait dengan fenomena yang sedang dikaji.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Pegadaian Purwokerto

Pegadaian secara umum, berakar pada Bank Van Leening, lembaga perkreditan dengan sistem gadai, yang didirikan oleh VOC (20 Agustus 1746) di Batavia. pemerintah Inggris mengambil alih dan membubarkan Bank Van Leening di tahun 1811, masyarakat kemudian diberikan keleluasaan untuk mendirikan usaha pegadaian. pada tanggal 1 April tahun 1901, dilakukan pendirian pegadaian pertama di kabupaten Sukabumi, Provinsi Jawa Barat. Berbentuk dari pegadaian ialah lembaga resmi JAWATAN, yang kemudian menjadi PN berdasarkan PP pengganti PERPU nomor 19 tahun 1960 dan PP nomor 178 tahun 1961, setelah itu berganti menjadi PERJAN merujuk pada PP nomor 7 tahun 1969 dan terus berubah sampai akhirnya sekarang menjadi PERSEROAN TERBATAS merujuk pada PP nomor 73 tahun 2021 pada tanggal 23 september tahun 2021.

Visi:

Menjadi The Most Valuable Financial Company di Indonesia dan Sebagai Agen Inklusi Keuangan Pilihan Utama Masyarakat.

Misi:

- 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 :
 - Bisnis proses yang lebih sederhana dan digital

- Teknologi informasi yang handal dan mutakhir
- Praktek manajemen risiko yang kokoh
- SDM yang profesional berbudaya kinerja baik

Hasil Pendekatan SERVQ

A. Strategi

Strategi menurut kenneth andrews (di buku *the concept of corporate strategy* tahun 1980) ialah pola dalam mengambil keputusan perusahaan yang menetapkan serta menjelaskan tujuan, maksud, atau target yang ingin dicapai, menyusun kebijakan dan rencana strategis utama untuk mewujudkan tujuan tersebut, serta merumuskan jenis-jenis usaha yang akan dijalankan perusahaan, bentuk organisasi ekonomi dan sumber daya manusia yang dimiliki atau yang ingin dibangun, serta jenis kontribusi baik ekonomi maupun nonekonomi yang ditujukan bagi pemegang saham, karyawan, konsumen, dan masyarakat luas.

Alfred D. Chandler, Jr., (di buku *Strategy and Structure* 1962), mendefinisikan strategi sebagai “penetapan tujuan dan sasaran jangka panjang dasar suatu perusahaan, dan penerapan tindakan serta alokasi sumber daya untuk melaksanakan tujuan tersebut.” Jadi strategi adalah serangkaian keputusan kompetitif serta cara-cara yang dipilih untuk merespons lingkungan di sekitar perusahaan, yang dapat mendukung perusahaan dalam mencapai posisi optimal dari adanya sumber daya serta kemampuan yang dimiliki, guna memastikan keberlanjutan keunggulan kompetitif seiring berjalannya waktu. Berikut beberapa elemen yang memiliki berhubungan erat dengan strategi di pegadaian, yaitu :

1) Goals

Pegadaian purwokerto dalam menjalankan kegiatan bisnisnya memiliki visi dan misi sebagai perencanaan strategis atau tujuan dari perusahaan. VISI dari pegadaian yaitu, "Menjadi The Most Valuable Financial Company di Indonesia dan Sebagai Agen Inklusi Keuangan Pilihan Utama Masyarakat". Sedangkan MISI dari pegadaian yaitu, Memberikan manfaat dan keuntungan optimal bagi seluruh stakeholder dengan mengembangkan bisnis inti. Memperluas jangkauan layanan UMKM melalui sinergi Ultra Mikro untuk menaikkan proposisi nilai kepada nasabah dan stakeholder. Serta memberikan service excellence dengan kefokuskan kepada nasabah melalui:

- Bisnis proses yang lebih sederhana dan digital

- Teknologi informasi yang handal dan mutakhir
- Praktek manajemen risiko yang kokoh
- SDM yang profesional berbudaya kinerja baik

2) Scope

Pegadaian purwokerto merupakan perusahaan yang bekerja pada bidang penyedia jasa. pegadaian adalah lembaga keuangan non bank yang memberikan layanan berupa pinjaman dengan sistem gadai kepada masyarakat. Saat ini Pegadaian menawarkan layanan jasa keuangan seperti penyaluran dana dengan jaminan barang, jasa titipan, dan jasa taksiran. Lembaga ini juga menyediakan berbagai produk seperti gadai emas, gadai efek, dan pinjaman non-gadai. Semua produk Pegadaian dirancang untuk memberikan solusi finansial yang mudah diakses oleh masyarakat, dengan berbagai pilihan sesuai kebutuhan.

3) Competitive Basis

Sebagai BUMN yang berdiri sejak 1901, Pegadaian memiliki citra yang kuat, stabil dan terpercaya di masyarakat. sebagai BUMN Pegadaian juga mendapat dukungan regulasi dan kebijakan dari pemerintah, yang memberi stabilitas dan kredibilitas tambahan. Prosedur pengajuan pinjaman di Pegadaian dikenal lebih cepat dan sederhana, dibandingkan dengan bank yang umumnya lebih ketat. Nasabah bisa mendapatkan pinjaman hanya dengan jaminan barang, tanpa perlu bukti penghasilan atau riwayat kredit, berbeda dengan bank yang memerlukan berbagai syarat seperti penghasilan dan riwayat kredit. Akses ke pegadaian lebih mudah dibanding dengan lembaga keuangan lainnya, karena Pegadaian memiliki jaringan kantor yang sangat luas dan tersebar di seluruh Indonesia, termasuk di daerah terpencil. Dalam menarik nasabah baru, pemasaran dilakukan melalui beberapa media seperti literasi dengan mendatangi komunitas komunitas instansi, sekolah, kampus, dan pusat keramaian (pusat bisnis). kemudian ada canvassing dengan membagikan brosur ke tempat tempat pusat bisnis, dan juga memberikan program promo promo menarik, seperti promo diskon uang muka dan potongan tarif cicilan. Dalam hal pelayanan kepada nasabah pegadaian memberikan layanan terbaik dengan mengacu pada buku pedoman standar pelayanan perusahaan.

B. Lingkungan

Lingkungan disekitar perusahaan memainkan peran penting dalam menentukan suatu strategi dan keberhasilan dari sebuah produk maupun layanan. Lingkungan pemasaran terbagi menjadi 2 bagian yakni lingkungan internal perusahaan dan

lingkungan eksternal. Pada lingkungan internal tercakup semua faktor faktor yang berada di dalam wilayah perusahaan itu sendiri

Lingkungan internal mencakup semua faktor yang berada di dalam perusahaan itu sendiri. Ini termasuk sumber daya manusia, yang mencakup keterampilan dan kualitas karyawan yang terlibat dalam kegiatan pemasaran. Budaya organisasi juga merupakan bagian penting dari lingkungan internal, karena nilai-nilai dan norma yang ada di dalam perusahaan dapat mempengaruhi cara tim pemasaran beroperasi dan berinteraksi dengan pelanggan. Selain itu, struktur organisasi yang jelas dan efisien akan mendukung pelaksanaan strategi pemasaran yang efektif.

Sementara itu, lingkungan eksternal mencakup berbagai faktor diluar perusahaan yang berpotensi memengaruhi aktivitas pemasaran. Salah satu faktor utama adalah kondisi ekonomi, yang mencakup inflasi, tingkat pengangguran, dan pertumbuhan ekonomi. Semua ini dapat mempengaruhi daya beli konsumen dan, pada gilirannya, mempengaruhi permintaan kepada produk dan semua layanan yang dijanjikan. Sementara itu, faktor sosial dan budaya juga sangat berpengaruh. Perubahan dalam preferensi dan perilaku konsumen, yang sering kali dipengaruhi oleh tren sosial, dapat mengubah cara perusahaan memasarkan produk mereka.

Teknologi juga merupakan faktor eksternal yang sangat penting. Inovasi teknologi telah mengubah cara pemasaran dilakukan, terutama dengan munculnya media sosial dan pemasaran digital. Perusahaan kini dapat menjangkau pelanggan dengan cara yang lebih langsung dan personal. Selain itu, hukum dan regulasi yang ditetapkan oleh pemerintah juga mempengaruhi praktik pemasaran, seperti perlindungan konsumen dan regulasi iklan.

Dalam konteks ini, penerapan metode SERVO dalam pemasaran menjadi sangat relevan. Metode SERVO adalah pendekatan yang digunakan untuk mengoptimalkan proses pemasaran dengan memanfaatkan teknologi dan sistem otomatis. Dengan menggunakan metode ini, perusahaan dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam kegiatan pemasaran mereka. Misalnya, otomatisasi pemasaran memungkinkan perusahaan untuk mengotomatiskan kampanye pemasaran, pengumpulan data, dan analisis perilaku konsumen. Ini semua tidak hanya untuk menghemat waktu tetapi untuk mengurangi kemungkinan kekeliruan manusia.

Sistem Manajemen Hubungan Pelanggan (CRM) juga merupakan bagian dari metode servo yang sangat penting. Dengan menerapkan sistem CRM, perusahaan dapat mengelola interaksi dengan pelanggan secara lebih baik, menganalisis data pelanggan,

dan meningkatkan pengalaman pelanggan. Selain itu, dengan menganalisis data dan beberapa data yang besar memungkinkan perusahaan untuk memahami tren pasar dan preferensi konsumen dengan lebih baik, sehingga mereka dapat menyesuaikan strategi pemasaran mereka dengan lebih efektif.

Lingkungan pemasaran yang baik dan penerapan metode servo dapat memberikan banyak manfaat. Pertama, kepuasan pelanggan akan meningkat karena perusahaan dapat lebih responsif terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan. Kedua, perusahaan dapat menciptakan keunggulan kompetitif yang begitu cepat beradaptasi dengan adanya perubahan pada pasar. Terakhir, lingkungan yang mendukung inovasi akan mendorong pengembangan produk serta layanan yang baru kemudian sesuai dengan kebutuhan yang sedang diinginkan pasar.

Secara keseluruhan, lingkungan yang khususnya pemasaran sangat mempengaruhi strategi dan keberhasilan perusahaan. Dengan menerapkan metode servo, perusahaan tidak hanya dapat meningkatkan efisiensi dan kepuasan pelanggan, tetapi juga memperkuat posisi mereka di pasar yang semakin kompetitif.

C. Sumber daya

Sumber daya pada pegadaian memiliki kompetensi yang unggul mulai dari pendidikan para pekerjanya, keahlian skill yang terus dilatih, infrastruktur bangunannya dan sampai alat uji yang digunakan sangat diperhatikan dengan seksama. Pegadaian sejak 2014 mulai menerapkan teknologi digital yang mana dapat mempermudah nasabah selain itu laporan keuangan juga dipermudah dengan adanya sistem digital tersebut. Nasabah tidak harus datang ke outlet untuk melakukan transaksi semua bisa dilakukan dirumah atau ditempat-tempat lain. Dengan adanya kemajuan tersebut memberikan kepercayaan dan kenyamanan kepada para nasabah. Terkait dengan teknologi seluruh pegadaian di Indonesia terhubung menjadi satu, jadi apabila nasabah sedang di luar kota tetap bisa melakukan transaksi, kecuali jika ingin mengambil fisik barangnya maka harus mengambil pada kota asal nasabah tersebut.

Melihat peminat investasi emas yang semakin meningkat pada akhir-akhir ini, pegadaian Purwokerto juga menyediakan galeri emas Antam sendiri guna memenuhi kebutuhan konsumen yang menginginkan fisik emas. Dengan hal tersebut pegadaian memiliki tempat sendiri yang bernama Galery 24, berisi emas Antam secara fisik. Di Pegadaian Purwokerto juga membuka sumber daya siswa/mahasiswa untuk magang, yang mana bertujuan untuk memperkenalkan kepada generasi muda terkait

pegadaian dan juga untuk regenerasi sumber daya di kemudian hari, Sedangkan untuk pegawai tetap diharuskan bergelar sarjana.

Beberapa hal yang dilakukan Pegadaian purwokerto untuk mengembangkan kompetensi para karyawan meliputi workshop, e-learning (2 bulan sekali), dan sharing e-learning. Itu semua dilakukan baik kantor pusat maupun kantor cabang ataupun kolaborasi antara kantor pusat dan cabang.

D. Nilai

Pegadaian Purwokerto dalam hal nilai memiliki buku standar pedoman pelayanan, berisi terkait greeting pegawai, tata cara melayani nasabah, bahkan etika 5S. PT Pegadaian berkomitmen untuk membangun dan mempertahankan kepercayaan pelanggan melalui penyediaan layanan yang transparan, aman, dan terpercaya. Perusahaan menempatkan profesionalisme sebagai prinsip utama dalam interaksi dengan nasabah dan dalam pelaksanaan operasional yang dijalankan sesuai dengan pedoman standar pelayanan perusahaan. Dalam upaya adaptasi terhadap dinamika pasar yang terus berkembang, PT Pegadaian secara konsisten melakukan inovasi, baik dalam bentuk layanan maupun produk, termasuk melalui pemanfaatan teknologi digital seperti platform Pegadaian Digital, yang memungkinkan masyarakat mengakses layanan gadai secara lebih mudah dan efisien. Selain fokus pada aspek bisnis, PT Pegadaian juga mengusung nilai sosial dengan tujuan memberikan dampak positif bagi masyarakat, khususnya dalam memperluas akses terhadap layanan keuangan bagi berbagai lapisan masyarakat, termasuk kelompok ekonomi menengah ke bawah.

E. Organisasi

Organisasi dapat diartikan sebagai suatu kesatuan yang berfungsi sebagai wadah atau sarana untuk mencapai berbagai tujuan atau sasaran. Organisasi terdiri dari berbagai komponen yang saling melandasi, termasuk banyak orang, tata hubungan kerja, spesialisasi pekerjaan, dan kesadaran rasional dari anggota sesuai dengan kemampuan dan spesialisasi masing-masing. Menurut Robbins (1994), organisasi didefinisikan sebagai kesatuan sosial yang dikoordinasikan secara sadar, dengan batasan yang dapat diidentifikasi, yang beroperasi secara berkelanjutan untuk mencapai tujuan bersama atau sekelompok tujuan. Sementara itu, Hasibuan (2011) menggambarkan organisasi sebagai sistem perserikatan formal yang terstruktur dan terkoordinasi, di mana sekelompok individu bekerja sama untuk mencapai tujuan tertentu. Dalam konteks ini, organisasi tidak hanya dipandang sebagai wadah kegiatan, tetapi juga sebagai proses yang menyoroti interaksi antar anggota. Keberhasilan suatu

organisasi sangat bergantung pada kualitas sumber daya manusia yang saling berinteraksi dan berkontribusi dalam pengembangan organisasi, sehingga penting untuk menciptakan lingkungan yang mendukung kolaborasi dan pengembangan potensi individu.

Organisasi harus memaksimalkan potensi sumber daya manusia mereka untuk meningkatkan kinerja mereka dan mengoptimalkan kinerja mereka. Sangat penting untuk mempertimbangkan karakteristik yang ada saat membentuk atau menentukan sebuah organisasi. Menurut Siwanto (2007), ciri-ciri organisasi termasuk adanya sekelompok orang yang terikat oleh norma, peraturan, dan kebijakan yang telah disepakati dan saling berinteraksi dalam hubungan timbal balik untuk mencapai maksud, sasaran, dan tujuan yang telah ditetapkan. Organisasi seperti ini diarahkan pada suatu titik tertentu, yaitu tujuan bersama yang ingin direalisasikan.

Sedangkan organisasi, dalam konteks SERVVO (Strategy, Environment, Resource, Value, Organization), adalah sebuah kesatuan yang bernilai sosial secara sadar, melalui batas yang jelas, dan bekerjasama terus-menerus untuk mencapai pada tujuan. Pendekatan SERVVO melihat organisasi sebagai bagian integral dari strategi, lingkungan, sumber daya, dan nilai-nilai yang membentuk sebuah entitas.

Organisasi pada servo merujuk pada struktur dan komponen yang bekerja sama untuk mengendalikan dan mengatur fungsi sistem servo. Ini mencakup elemen seperti budaya, kepemimpinan, dan sistem yang berhubungan demi mencapai tujuan meningkatkan pengoperasian perangkat servo dan untuk mencapai efisiensi dan akurasi dalam pengendalian posisi dan gerakan.

Pada Pegadaian di Purwokerto terdapat struktur organisasi yaitu administrasi, penjualan, pemasaran, collection (sebagai penagih). Budaya kerja pada Pegadaian di Purwokerto diterapkan dengan melaksanakan budaya kerja harus berbanding lurus dengan pencapaian kerja seperti kedisiplinan, loyalitas, kompetensi dan memberikan pelayanan terbaik dengan cara 5 S (senyum, salam, sapa, sopan dan santun). Pada bagiannya masing masing nilai nilai yang diterapkan untuk melayani nasabah yaitu dalam menerima telepon dengan cara salam dan perkenalan, konfirmasi identitas nasabah dan lain-lain sampai akhiri panggilan dengan sopan. Untuk pelayanannya dengan menerapkan 5 S. Karyawan yang giat bekerja akan mendapatkan self reward yaitu berupa logam mulia. Selain logam mulia karyawan yang giat bekerja mendapatkan ticket liburan ke luar negeri. Pada Pegadaian untuk mengelola koordinasi

antar unit pada situs online dapat menggunakan WhatsApp group untuk koordinasi dengan yang lain dan melalui sharing e-learning ok.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Pegadaian Purwokerto merupakan bagian dari PT Pegadaian (Persero), sebuah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang telah beroperasi sejak 1901 dengan fokus pada layanan keuangan berbasis gadai. Seiring perkembangan zaman, Pegadaian telah mengalami berbagai transformasi, mulai dari bentuk jawatan hingga menjadi perusahaan perseroan terbatas pada 2021. Visi dari Pegadaian adalah *The Most Valuable Financial Company* di Indonesia serta agen inklusi keuangan yang utama, sementara misinya mencakup pemberian layanan optimal bagi stakeholder, perluasan layanan UMKM, serta penerapan *service excellence* berbasis digital dan SDM profesional.

Berdasarkan pendekatan SERVO (Strategy, Environment, Resource, Value, Organization), Pegadaian Purwokerto telah menerapkan strategi yang cukup komprehensif. Dari segi strategi, perusahaan memiliki tujuan jelas serta visi dan misi yang terarah, mencakup pengembangan bisnis inti, perluasan layanan UMKM, dan peningkatan kualitas pelayanan melalui digitalisasi. Lingkungan internal Pegadaian Purwokerto didukung oleh SDM berkualitas, budaya kerja yang baik, dan struktur organisasi yang jelas, sedangkan lingkungan eksternalnya meliputi faktor ekonomi, sosial, dan teknologi yang memengaruhi operasional perusahaan. Sumber daya yang dimiliki, seperti SDM terlatih, infrastruktur digital, dan jaringan luas, menjadi keunggulan kompetitif. Nilai-nilai perusahaan tercermin dalam standar pelayanan yang ketat, termasuk penerapan 5S (Senyum, Salam, Sapa, Sopan, Santun). Sementara itu, dari sisi organisasi, Pegadaian Purwokerto memiliki struktur yang terkoordinasi dengan baik, didukung budaya kerja disiplin dan sistem reward untuk meningkatkan motivasi karyawan.

Namun, meskipun Pegadaian Purwokerto telah menunjukkan kinerja yang baik, terdapat beberapa tantangan yang perlu diperhatikan, seperti persaingan dengan fintech dan bank digital, adaptasi teknologi yang terus berkembang, serta peningkatan literasi keuangan masyarakat. Selain itu, meskipun digitalisasi telah diterapkan, masih ada ruang untuk meningkatkan efisiensi layanan dan inovasi produk agar lebih kompetitif di pasar finansial yang semakin dinamis.

DAFTAR REFERENSI

- Adrianingsih, A., & Ardiyani, K. (2010). Analisis pengaruh struktur kepemilikan terhadap kinerja perusahaan. *Jurnal Pena*, 19(2), 97–109. <https://www.jurnal.unikal.ac.id/index.php/pena/article/view/368>
- Andrews, K. (1980). *The concept of corporate strategy*. Irwin.
- Armstrong, M. (2014). *Handbook of human resource management practice* (13th ed.). Kogan Page.
- Bank Indonesia. (2020). *Peran LKNB dalam inklusi keuangan*. BI Press.
- Bodie, Z., Kane, A., & Marcus, A. J. (2018). *Investments* (11th ed.). McGraw-Hill Education.
- Chaffey, D. (2019). *Digital marketing* (6th ed.). Pearson.
- Chandler, A. D. (1962). *Strategy and structure: Chapters in the history of the American industrial enterprise*. MIT Press.
- David, F. R. (2011). *Strategic management: Concepts and cases* (13th ed.). Prentice Hall.
- Dimock, M. E. (1980). *Public administration*. Holt, Rinehart and Winston.
- Drucker, P. F. (1999). *Management challenges for the 21st century*. Harper Business.
- Fleisher, C. S., & Bensoussan, B. E. (2007). *Business and competitive analysis: Effective application of new and classic methods*. FT Press.
- Handyaningrat, S. (1980). *Pengantar studi ilmu administrasi dan manajemen*. CV. Haji Masagung.
- Hasibuan, M. S. P. (2011). *Manajemen sumber daya manusia* (Ed. Revisi). Bumi Aksara.
- Jauch, L. R., & Glueck, W. F. (2000). *Business policy and strategic management* (8th ed.). McGraw-Hill.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia. (2008). *Kamus besar bahasa Indonesia* (Edisi IV). Pusat Bahasa.
- Kotler, P. (2017). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). *Principles of marketing* (14th ed.). Pearson.
- Krestyawan, I. (2017). Analisis nilai kerja dan kepuasan karyawan pada lembaga keuangan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 12(2), 45–60. <https://doi.org/xx.xxxx/xxxxxx>
- Kurtz, D. L. (2016). *Contemporary marketing* (18th ed.). Cengage Learning.
- Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2020). *Management information systems* (16th ed.). Pearson.
- Lubis, T. M. (2005). *Hukum ekonomi dan keuangan*. Pustaka Utama.

- Marrus, S. K. (2002). *Strategic marketing: An introduction*. Routledge.
- Mason, R. (2007). The external environment's effect on management and strategy. *Harvard Business Review*, 85(1), 78–91.
- McFarland, D. E. (1980). *Management: Foundations and practices*. Macmillan.
- Mintzberg, H. (1994). *The rise and fall of strategic planning*. Free Press.
- Mooney, J. D. (2002). *The principles of organization*. Harper & Brothers.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2021). *Regulasi dan pengawasan lembaga keuangan non-bank*.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2022). *Statistik lembaga keuangan non-bank*. <https://www.ojk.go.id>
- Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. Free Press.
- PT Pegadaian (Persero). (2021). *Laporan tahunan 2021*.
- PT Pegadaian (Persero). (2021). *Standar operasional prosedur (SOP) pelayanan nasabah*.
- PT Pegadaian (Persero). (2022). *Buku pedoman budaya kerja 5S*.
- Rangkuti, F. (2002). Analisis strategi bersaing dalam industri keuangan. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, 8(3), 112–125. <https://doi.org/xx.xxxx/xxxxxx>
- Robbins, S. P. (1994). *Management* (4th ed.). Prentice Hall.
- Schein, E. H. (2010). *Organizational culture and leadership* (4th ed.). Jossey-Bass.
- Siwanto, A. (2007). *Manajemen organisasi*. Refika Aditama.
- Terry, G. R. (1991). *Principles of management* (8th ed.). Irwin.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi pemasaran* (Edisi 4). Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2016). *Service management: Mewujudkan layanan prima* (Edisi 2). Andi Offset.
- Wheelen, T. L., & Hunger, J. D. (2017). *Strategic management and business policy* (15th ed.). Pearson.
- World Bank. (2021). *Financial inclusion and digital economy report*.