

Analisis Keunggulan Produk Pegadaian Dalam Persaingan UPC Dengan Menggunakan Teknik *Competitive Profile Matrix* (CPM) di UPC Karang Lewas dan UPC Alun-Alun Purwokerto

Andina Velisha Saputri^{1*}, Anisa Cahyawiru Khasanah², Ziddan Ni'am Raihan³, Yoiz Shofwa Shafrani⁴

¹⁻⁴Universitas Islam Negeri Profesor K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

Alamat: Jl. A. Yani No.40A, Karanganjing, Purwanegara, Kec. Purwokerto Utara, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah 53126

*Korespondensi penulis: 224110202230@mhs.uinsaizu.ac.id

Abstract. *This study aims to analyze the superiority of Pegadaian products in competition between Branch Service Units (UPC) using the Competitive Profile Matrix (CPM) technique at UPC Karanglewas and UPC Alun-Alun Purwokerto. The approach used is descriptive qualitative through case studies, with data collection through in-depth interviews, observation, and documentation. CPM analysis is carried out by identifying key success factors such as service quality, product variety, price, promotion, ease of access, company reputation, and digital product innovation. The results of the study show that UPC Karanglewas has a stronger competitive position with a CPM score of 3.65 compared to UPC Alun-Alun Purwokerto which obtained a score of 3.25. The main advantages of UPC Karanglewas lie in a more complete product variety, ease of access, and digital innovation, while UPC Alun-Alun Purwokerto excels in promotion. This study recommends that each UPC strengthen product differentiation, increase digital service innovation, and optimize promotional strategies to strengthen competitiveness in the national pawn.*

Keywords: Pawnshop, Competitive Profile Matrix, product excellence, competition, UPC Karanglewas, UPC Alun-Alun Purwokerto.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis keunggulan produk pegadaian dalam persaingan antara Unit Pelayanan Cabang (UPC) dengan menggunakan Teknik Competitive Profile Matrix (CPM) di UPC Karanglewas dan UPC Alun-Alun Purwokerto. Pendekatan yang digunakan adalah deksriptif kualitatif melalui studi kasus, dengan pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Analisis CPM dilakukan dengan mengidentifikasi faktor-faktor kunci keberhasilan seperti kualitas layanan, variasi produk, harga, promosi, kemudahan akses, reputasi Perusahaan, dan inovasi produk digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UPC Karanglewas memiliki posisi kompetitif lebih kuat dengan skor CPM 3,65 dibandingkan UPC Alun-Alun Purwokerto unggul dalam promosi. Penelitian ini merekomendasikan agar masing-masing UPC memperkuat diferensiasi produk, meningkatkan inovasi layanan digital, dan mengoptimalkan strategi promosi guna memperkuat daya saing di pasar gadai nasional.

Kata Kunci: Pegadaian, Competitive Profile Matrix, Keunggulan Produk, Persaingan, UPC Karang lewas, UPC Alun-Aun Purwokerto.

1. LATAR BELAKANG

Perekonomian Indonesia dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan tren pertumbuhan yang relatif stabil, meskipun tetap menghadapi berbagai tantangan baik dari faktor eksternal maupun domestik. Di sisi lain, masyarakat, khususnya kelas menengah dan pelaku usaha kecil, masih dihadapkan pada persoalan daya beli yang menurun serta akses

pembiayaan yang belum merata. Dalam konteks tersebut, lembaga keuangan memegang peranan strategis dalam menyediakan solusi keuangan yang cepat, aman, dan terjangkau, terutama bagi segmen masyarakat yang belum sepenuhnya dijangkau oleh layanan perbankan konvensional (Lupiyoadi, 2013; Kotler & Keller, 2009). Pegadaian sebagai lembaga keuangan non-bank memiliki fungsi sosial-ekonomi yang penting, yaitu menjadi alternatif pembiayaan yang legal, aman, serta mampu menekan praktik pinjaman informal berbunga tinggi.

Keunggulan utama Pegadaian terletak pada kemudahan prosedur, kecepatan pencairan dana, serta jaminan yang fleksibel. Layanan-layanan seperti Gadai Emas, Kredit Cepat Aman (KCA), Arrum, Amanah, dan Tabungan Emas menjadi solusi praktis bagi masyarakat yang membutuhkan dana dalam waktu singkat (Santia, Budiman, & Eriawati, 2023; FAHREZI, n.d.). Tak hanya untuk kebutuhan konsumtif, produk-produk Pegadaian juga mendukung produktivitas pelaku UMKM, yang pada gilirannya mendorong pertumbuhan ekonomi lokal. Seiring waktu, industri pegadaian di Indonesia mengalami peningkatan persaingan, baik antarunit Pegadaian sendiri maupun dari lembaga keuangan lain, termasuk koperasi dan fintech. Oleh karena itu, setiap Unit Pelayanan Cabang (UPC) Pegadaian dituntut untuk memiliki keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Dalam upaya memenangkan persaingan, berbagai strategi telah diterapkan oleh UPC Pegadaian, mulai dari diversifikasi produk, peningkatan kualitas layanan, pemanfaatan teknologi digital, hingga pendekatan promosi yang lebih agresif (Gunawan, Suriana, & Arazy, 2022). Namun, pada kenyataannya, kemiripan produk dan kesamaan segmentasi pasar membuat pembeda antar-UPC menjadi tidak begitu jelas di mata nasabah. Tantangan ini menuntut adanya evaluasi objektif terhadap posisi kompetitif masing-masing unit, terutama dalam aspek-aspek seperti kualitas layanan, harga, fitur produk, dan strategi promosi. Salah satu alat analisis strategis yang dapat digunakan untuk tujuan ini adalah Competitive Profile Matrix (CPM), yang mampu mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan relatif suatu unit dibanding pesaingnya berdasarkan Critical Success Factors (Harisudin, 2011; Nasrullah, 2024).

Analisis CPM memungkinkan manajemen untuk memahami dimensi persaingan yang paling memengaruhi kinerja layanan serta memperlihatkan di mana posisi strategis masing-masing UPC saat ini. CPM juga menjadi dasar perumusan strategi adaptif berbasis data dan persepsi pelanggan, yang sangat dibutuhkan dalam pasar yang dinamis dan kompetitif (Antani & Luthfi, 2024; Rangkuti, 2014). Dalam konteks ini, penerapan CPM di lingkungan UPC Pegadaian belum banyak dieksplorasi secara akademik, terutama dalam bentuk perbandingan

antarunit di wilayah yang sama. Padahal, pendekatan ini sangat relevan untuk mendorong inovasi dan peningkatan efisiensi operasional.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis keunggulan kompetitif produk-produk Pegadaian antara dua unit pelayanan, yaitu UPC Karanglewas dan UPC Alun-Alun Purwokerto, dengan menggunakan metode Competitive Profile Matrix. Analisis dilakukan terhadap sejumlah faktor kunci keberhasilan, seperti kualitas produk, harga, pelayanan, inovasi, dan promosi. Dengan mengidentifikasi keunggulan dan kelemahan masing-masing unit, diharapkan dapat ditemukan formulasi strategi yang tepat untuk meningkatkan daya saing dan efektivitas pemasaran (Pratiwi et al., 2025).

Penelitian ini juga mengisi celah dalam literatur karena masih minimnya studi yang secara spesifik membandingkan kinerja antarunit Pegadaian menggunakan pendekatan kuantitatif-kualitatif berbasis CPM. Sebagian besar kajian sebelumnya cenderung fokus pada satu UPC secara individual, atau menggunakan pendekatan SWOT dan Porter's Five Forces tanpa mengintegrasikan analisis faktor-faktor keberhasilan secara terstruktur (Qazzam, 2021; Oisina, 2018). Oleh karena itu, penelitian ini menghadirkan kontribusi akademik dan praktis dalam mengembangkan instrumen evaluasi daya saing berbasis CPM yang aplikatif di lingkungan Pegadaian.

Dari sisi manfaat, hasil penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi strategis bagi manajemen Pegadaian dalam merancang strategi pemasaran berbasis data kompetitif. Penelitian ini juga memberikan masukan konkret bagi pengambilan kebijakan di level operasional unit, serta menjadi referensi bagi pengembangan studi lanjutan di bidang manajemen strategi dan pemasaran jasa keuangan. Secara teoritis, temuan penelitian ini dapat memperkuat pemahaman tentang implementasi CPM dalam konteks lembaga keuangan non-bank, khususnya dalam sektor gadaai di Indonesia (Peter & Olson, 2014; Juliandi & Irfan, 2013).

2. KAJIAN TEORI

Dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin kompetitif, perusahaan dituntut untuk memiliki pemahaman yang mendalam tentang posisi strategisnya di pasar. Salah satu alat analisis yang banyak digunakan dalam manajemen strategis untuk menilai daya saing perusahaan adalah Competitive Profile Matrix (CPM). CPM merupakan alat bantu analisis yang berfungsi untuk membandingkan suatu perusahaan dengan pesaing utamanya berdasarkan faktor-faktor keberhasilan utama atau critical success factors (CSF), seperti kualitas produk, pelayanan, harga, distribusi, promosi, dan inovasi (Harisudin, 2011; Rangkuti,

2014). Melalui CPM, perusahaan dapat mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan relatif terhadap pesaing, sehingga mampu menyusun strategi yang lebih terarah dan adaptif.

Konsep CPM berakar pada prinsip bahwa keunggulan kompetitif tercipta ketika perusahaan mampu melakukan diferensiasi yang bermakna atau menjadi pemimpin biaya rendah dalam industrinya (Porter dalam Kotler & Keller, 2009). Dalam konteks pegadaian, keunggulan kompetitif bisa muncul dari percepatan layanan, kemudahan akses, variasi produk, dan pendekatan berbasis teknologi digital (Gunawan, Suriana, & Arazy, 2022). Matrix CPM menyusun bobot dan rating dari setiap CSF berdasarkan pengaruhnya terhadap keberhasilan, lalu mengalkulasikan nilai total tertimbang sebagai gambaran kekuatan relatif masing-masing unit bisnis. Nilai tertimbang ini menjadi indikator posisi kompetitif yang berguna untuk perumusan strategi jangka pendek maupun jangka panjang.

Selain CPM, strategi pemasaran jasa juga merupakan aspek penting dalam memenangkan persaingan. Pemasaran jasa memerlukan pendekatan yang berbeda dibandingkan produk fisik karena karakteristik intangibilitas, heterogenitas, dan simultanitas dalam penyampaian (Lupiyoadi, 2013). Dalam kerangka ini, kualitas pelayanan menjadi faktor kunci keberhasilan. Perusahaan jasa seperti Pegadaian perlu menciptakan keunggulan melalui pelayanan yang cepat, ramah, dan terpercaya. Selain itu, kejelasan produk dan komunikasi pemasaran yang efektif juga menjadi elemen penting untuk menarik dan mempertahankan nasabah (Peter & Olson, 2014).

Beberapa penelitian terdahulu memberikan gambaran bahwa CPM telah digunakan secara luas dalam menganalisis strategi pemasaran, baik di sektor jasa maupun manufaktur. Misalnya, Santia, Budiman, dan Eriawati (2023) meneliti strategi pemasaran produk gadai emas di PT. Pegadaian Simpang Empat, Pasaman Barat, dan menyarankan perlunya pengembangan produk serta penguatan promosi. Penelitian ini menunjukkan bahwa keunggulan produk dan pendekatan pemasaran yang adaptif sangat penting untuk meningkatkan daya saing dalam sektor gadai.

Dalam konteks yang lebih luas, Nasrullah (2024) menerapkan CPM untuk menganalisis strategi bersaing pada produk kecap manis di Surakarta. Penelitian ini menyoroti bahwa faktor-faktor seperti distribusi, harga, dan inovasi produk memiliki peran besar dalam membentuk keunggulan kompetitif. Walaupun berbeda sektor, hasil penelitian tersebut menegaskan relevansi CPM dalam mengevaluasi posisi strategis berdasarkan CSF yang spesifik untuk tiap industri. Hal ini memperkuat argumentasi bahwa CPM juga dapat diterapkan secara efektif dalam konteks antarunit Pegadaian.

Penelitian yang dilakukan oleh fahrezi (n.d.) mengenai pemasaran produk tabungan emas di PT. Pegadaian UPC Balung menyarankan perlunya peningkatan kualitas layanan dan pendekatan personal kepada calon nasabah. Penelitian ini memperlihatkan pentingnya layanan sebagai faktor pembeda yang krusial di tengah persaingan produk yang homogen. Hal ini senada dengan temuan Oisina (2018), yang dalam disertasinya menyatakan bahwa strategi pelayanan yang terfokus dan diferensiasi produk pembiayaan syariah merupakan penentu utama keberhasilan Pegadaian Syariah Unit Way Halim.

Dalam tinjauan lain, Pratiwi et al. (2025) menggunakan pendekatan Porter's Five Forces untuk menganalisis daya saing Pegadaian Syariah Purwokerto. Mereka menemukan bahwa ancaman pesaing baru dan kekuatan tawar nasabah menjadi tantangan utama. Namun demikian, belum banyak penelitian yang mengkaji posisi kompetitif antarunit pelayanan Pegadaian dalam wilayah geografis yang sama menggunakan CPM secara komparatif. Ini menunjukkan adanya celah penelitian yang dapat diisi melalui pendekatan yang lebih spesifik dan terstruktur.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dewi, Syaichu, dan Sukarsono (2020) menyimpulkan bahwa strategi penetrasi pasar dan pengembangan produk menjadi pilihan tepat dalam meningkatkan daya tarik tabungan emas di Pegadaian Nganjuk. Sementara itu, Pangaila, Mandey, dan Wenas dalam studi mereka di PT. Pegadaian CP Manado Selatan juga menekankan pentingnya pengembangan produk berdasarkan kondisi pasar lokal. Ini menunjukkan bahwa pendekatan strategi pemasaran tidak bisa bersifat generik dan harus mempertimbangkan keunggulan lokal setiap unit.

Namun demikian, masih minim kajian yang mengombinasikan analisis CPM dengan evaluasi pelayanan, promosi, dan inovasi secara bersamaan, terutama dalam konteks persaingan internal antarunit Pegadaian. Kebanyakan studi fokus pada satu unit atau menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif tanpa alat ukur objektif seperti CPM (Ningsih & Hamamah, n.d.; Qazzam, 2021). Oleh karena itu, pendekatan penelitian yang menggabungkan metode CPM secara komparatif antarunit pelayanan Pegadaian, seperti UPC Karanglewas dan UPC Alun-Alun Purwokerto, akan memberikan kontribusi signifikan bagi pengembangan strategi berbasis data.

Dengan mempertimbangkan kajian teori dan penelitian terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa Competitive Profile Matrix merupakan alat yang relevan dan aplikatif untuk menganalisis daya saing antarunit Pegadaian. Melalui pemetaan kekuatan dan kelemahan

berdasarkan CSF yang terukur, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan praktis bagi pengambil kebijakan di Pegadaian, sekaligus berkontribusi dalam pengembangan teori pemasaran jasa dan strategi bisnis di sektor keuangan non-bank di Indonesia.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode studi kasus, yang bertujuan untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai strategi keunggulan produk antarunit pelayanan Pegadaian melalui analisis Competitive Profile Matrix (CPM). Pendekatan ini dipilih karena mampu menggali fenomena persaingan bisnis secara kontekstual dan eksploratif melalui data lapangan yang bersifat naratif (Juliandi & Irfan, 2013). Fokus studi adalah dua unit pelayanan cabang (UPC) Pegadaian yang berlokasi di Karanglewas dan Alun-Alun Purwokerto, Kabupaten Banyumas. Pemilihan lokasi dilakukan secara purposive berdasarkan variasi produk dan strategi pemasaran yang berbeda di masing-masing unit. Penelitian dilaksanakan pada tanggal 6 Mei 2025. Informan utama dalam studi ini adalah pengelola cabang di masing-masing UPC, yang dipilih karena memiliki pengetahuan langsung mengenai strategi dan kinerja produk di unit masing-masing. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur untuk mengeksplorasi persepsi informan terhadap faktor-faktor keberhasilan, sedangkan observasi dilakukan terhadap aktivitas layanan dan interaksi dengan nasabah guna memperoleh data perilaku nyata yang tidak dapat dijelaskan hanya melalui wawancara (Kotler & Keller, 2009; Lupiyoadi, 2013).

Analisis data dilakukan secara bertahap menggunakan tahapan dalam model CPM. Pertama, dilakukan identifikasi Critical Success Factors (CSF) berdasarkan hasil wawancara dan observasi, seperti kualitas produk, harga, promosi, pelayanan, dan lokasi strategis (Nasrullah, 2024; Harisudin, 2011). Kedua, setiap CSF diberikan bobot berdasarkan tingkat kepentingannya melalui diskusi kelompok terarah (FGD), kemudian diberikan rating pada skala 1–4, dengan interpretasi kekuatan relatif (1 = sangat lemah, 4 = sangat kuat). Bobot dikalikan dengan rating untuk memperoleh nilai tertimbang masing-masing faktor, lalu dijumlahkan untuk memperoleh total skor CPM setiap UPC. Ketiga, validitas dan reliabilitas data dijaga melalui triangulasi sumber dan metode, yakni membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi (Gunawan, Suriana, & Arazy, 2022). Selain itu, dilakukan member check kepada informan kunci untuk memastikan keakuratan interpretasi data. Hasil akhir dianalisis secara deskriptif-komparatif untuk menilai keunggulan dan kelemahan kompetitif

masing-masing UPC Pegadaian. Model CPM digunakan karena terbukti efektif dalam mengidentifikasi posisi strategis dalam berbagai studi sebelumnya di sektor jasa keuangan (Santia, Budiman, & Eriawati, 2023; Pratiwi et al., 2025), dan sangat relevan digunakan untuk menyusun rekomendasi perbaikan strategi berbasis bukti empiris.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk membandingkan posisi kompetitif antara PT Pegadaian UPC Karanglewas dan UPC Alun-Alun Purwokerto menggunakan metode Competitive Profile Matrix (CPM). CPM merupakan alat analisis strategis yang efektif untuk mengidentifikasi keunggulan dan kelemahan relatif perusahaan berdasarkan critical success factors (CSF) yang memengaruhi daya saing (Harisudin, 2011). Dalam konteks ini, analisis dilakukan terhadap tujuh faktor utama yang dinilai relevan berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi di lapangan: kualitas layanan, variasi produk, harga, promosi, kemudahan akses, reputasi perusahaan, dan inovasi produk digital. Skor total yang diperoleh dari masing-masing UPC menunjukkan bahwa Karanglewas memperoleh nilai 3,65, sedangkan Alun-Alun Purwokerto memperoleh 3,35, yang berarti UPC Karanglewas memiliki keunggulan kompetitif relatif lebih tinggi di antara keduanya.

Faktor kualitas layanan merupakan CSF yang paling dominan dengan bobot 0,25. Kedua UPC memperoleh skor tertinggi (rating 4) dalam aspek ini, yang menunjukkan bahwa keduanya telah berhasil menerapkan standar layanan yang sangat baik, seperti keramahan petugas, kecepatan layanan, dan kenyamanan fasilitas. Hasil ini sejalan dengan temuan Santia, Budiman, dan Eriawati (2023), yang menegaskan bahwa pelayanan prima merupakan faktor dominan dalam menarik dan mempertahankan nasabah di sektor jasa keuangan seperti Pegadaian. Dalam studi mereka, peningkatan kualitas layanan terbukti langsung berdampak pada minat dan loyalitas nasabah terhadap produk tabungan emas.

Pada aspek variasi produk, khususnya ketersediaan produk non-gadai seperti Kredit Cepat Aman (KCA), tabungan emas, dan pembiayaan haji, UPC Karanglewas unggul dengan rating 4 dibandingkan UPC Alun-Alun yang hanya memperoleh rating 2. Hal ini menunjukkan bahwa Karanglewas memiliki strategi diversifikasi produk yang lebih matang dan adaptif terhadap kebutuhan pasar. Menurut FAHREZI (n.d.), keberagaman produk memberikan fleksibilitas pilihan kepada nasabah, serta memungkinkan Pegadaian menjangkau segmen pasar yang lebih luas. Kekurangan variasi produk pada UPC Alun-Alun menjadi celah strategis yang perlu diatasi jika ingin meningkatkan posisi kompetitifnya.

Faktor harga, yang diberi bobot 0,15, menunjukkan hasil yang seimbang dengan rating 3 untuk kedua UPC. Hal ini mengindikasikan bahwa kebijakan harga di antara kedua unit relatif setara dan tidak menjadi pembeda utama dalam persaingan. Meski demikian, menurut penelitian Maliah (2017), harga yang kompetitif tetap berperan penting dalam menarik nasabah dari kalangan menengah ke bawah, yang sangat peka terhadap biaya administrasi dan suku bunga. Oleh karena itu, kedua UPC tetap perlu menjaga efisiensi biaya dan memberikan transparansi harga untuk mempertahankan daya tarik di segmen mikro.

Dalam aspek promosi, UPC Alun-Alun Purwokerto menunjukkan keunggulan dengan rating 4, dibandingkan rating 3 yang diperoleh Karanglewas. Hal ini mencerminkan strategi komunikasi yang lebih agresif dan efektif yang dilakukan oleh tim pemasaran Alun-Alun melalui media sosial, spanduk, dan event promosi komunitas. Keunggulan ini selaras dengan temuan Pratiwi et al. (2025) yang menyatakan bahwa promosi aktif dapat memperluas jangkauan informasi produk kepada nasabah baru. Meskipun demikian, promosi yang kuat belum cukup apabila tidak ditunjang oleh variasi produk dan layanan yang memadai.

Faktor kemudahan akses menjadi keunggulan Karanglewas, dengan rating 4 dibandingkan 3 pada Alun-Alun. Aksesibilitas mencakup aspek lokasi fisik yang strategis, jam operasional fleksibel, dan keterjangkauan layanan melalui platform digital. Menurut Gunawan, Suriana, dan Arazy (2022), kemudahan akses menjadi salah satu determinan kepuasan pelanggan pada layanan keuangan, terutama di era digitalisasi. UPC Karanglewas menunjukkan keunggulan karena berhasil mengintegrasikan layanan offline dan online secara harmonis.

Selanjutnya, reputasi perusahaan memperoleh bobot 0,10, dengan rating 4 untuk kedua UPC. Ini menunjukkan bahwa baik Karanglewas maupun Alun-Alun telah membangun citra perusahaan yang kuat dan terpercaya. Dalam konteks industri jasa, reputasi memiliki dampak jangka panjang terhadap loyalitas nasabah dan efektivitas promosi produk baru (Kotler & Keller, 2009). Oleh karena itu, kedua UPC perlu mempertahankan integritas layanan dan transparansi informasi agar reputasi positif dapat terus terjaga.

Faktor terakhir, inovasi produk digital, mendapat bobot terendah 0,05, tetapi tetap relevan dalam mengukur kesiapan digitalisasi unit layanan. UPC Karanglewas memperoleh rating 3, sedangkan Alun-Alun hanya mendapat rating 2. Hal ini menunjukkan bahwa Karanglewas lebih aktif dalam memanfaatkan teknologi seperti aplikasi Pegadaian Digital, layanan transaksi non-tunai, dan integrasi dengan platform digital lainnya. Studi Nasrullah (2024) juga menyatakan bahwa adopsi digitalisasi berkontribusi terhadap peningkatan efisiensi

operasional dan pengalaman pelanggan yang lebih baik, terutama bagi nasabah generasi muda yang akrab dengan teknologi.

Bila dikaitkan dengan penelitian terdahulu, hasil CPM ini memberikan pembaruan penting. Sebagian besar penelitian sebelumnya hanya fokus pada satu unit Pegadaian (Santia et al., 2023; Oisina, 2018), tanpa menyajikan perbandingan langsung antarunit dalam konteks pasar lokal. Penelitian ini memberikan perspektif yang lebih luas dengan membandingkan kekuatan dan kelemahan dua unit dalam lingkungan kompetitif yang sama. Selain itu, struktur analisis berbasis faktor keberhasilan objektif menjadikan CPM sebagai alat evaluasi yang kuat dan aplikatif.

Secara keseluruhan, hasil CPM menunjukkan bahwa UPC Karanglewas memiliki posisi kompetitif lebih unggul dibandingkan Alun-Alun Purwokerto, terutama dalam hal variasi produk dan inovasi layanan. Di sisi lain, UPC Alun-Alun unggul dalam strategi promosi, yang dapat menjadi modal penting jika diiringi dengan pengembangan produk non-gadai dan peningkatan digitalisasi. Dengan demikian, rekomendasi strategis yang dapat diberikan antara lain: (1) bagi UPC Karanglewas, memperkuat promosi digital dan memperluas kerja sama dengan komunitas lokal, serta (2) bagi UPC Alun-Alun, memperbanyak produk non-gadai dan mengembangkan layanan digital berbasis aplikasi sebagai diferensiasi layanan. Pendekatan seperti ini memungkinkan kedua unit untuk memperkuat posisinya masing-masing dalam kompetisi yang terus berkembang.

Tabel 1 Competitive Profile Matrix (CPM) – Perbandingan UPC Karanglewas dan UPC Alun-Alun Purwokerto

Faktor Kunci Keberhasilan (CSF)	Bobot	RatingKaranglewas	Nilai TertimbangKaranglewas	RatingAlun-Alun	Nilai TertimbangAlun-Alun
Kualitas Layanan	0,25	4	1,00	4	1,00
Variasi Produk (termasuk non-gadai)	0,20	4	0,80	2	0,40
Harga	0,15	3	0,45	3	0,45
Promosi	0,15	3	0,45	4	0,60
Kemudahan Akses	0,10	4	0,40	3	0,30
Reputasi Perusahaan	0,10	4	0,40	4	0,40

Inovasi Produk Digital	0,05	3	0,15	2	0,10
Total Skor	1,00	—	3,65	—	3,35

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis menggunakan metode Competitive Profile Matrix (CPM), diketahui bahwa PT Pegadaian UPC Karanglewas memiliki posisi kompetitif yang lebih unggul dibandingkan UPC Alun-Alun Purwokerto, dengan skor total masing-masing sebesar 3,65 dan 3,35. Keunggulan Karanglewas terutama terletak pada variasi produk non-gadai, kemudahan akses layanan, dan adopsi teknologi digital, sementara Alun-Alun Purwokerto menonjol dalam strategi promosi yang lebih agresif. Kedua UPC memiliki kekuatan yang setara dalam hal kualitas layanan dan reputasi perusahaan. Temuan ini menguatkan studi sebelumnya bahwa diferensiasi produk, pelayanan prima, dan inovasi digital merupakan faktor kunci dalam membangun keunggulan kompetitif lembaga jasa keuangan (Santia et al., 2023; Nasrullah, 2024).

Sebagai rekomendasi, UPC Karanglewas perlu meningkatkan strategi promosi untuk memperkuat pangsa pasar, sementara UPC Alun-Alun Purwokerto disarankan memperluas variasi produk non-gadai dan meningkatkan layanan digital untuk menutupi kelemahan kompetitif. Hasil ini juga memberikan masukan strategis bagi manajemen Pegadaian untuk merancang kebijakan yang disesuaikan dengan keunggulan lokal tiap unit. Ke depan, studi serupa dapat diperluas ke lebih banyak unit Pegadaian dengan pendekatan kuantitatif maupun kombinasi metode agar hasilnya lebih generalisabel dan akurat secara strategis.

DAFTAR REFERENSI

- Antani, P. M., & Luthfi, M. Y. (2024). Analisis strategi bisnis pada PT. Rempoa Indonesia Teknologi. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 4(2), 1151–1158.
- FAHREZI, A. K. (n.d.). Analisis strategi pemasaran produk tabungan emas dalam upaya meningkatkan minat nasabah di PT. Pegadaian (Persero) UPC Balung [Unpublished undergraduate thesis].
- Gunawan, C., Suriana, I., & Arazy, D. R. (2022). Analisis SWOT Pegadaian Digital Service studi kasus pada nasabah Pegadaian Cabang Manggar. *Jurnal Mahasiswa Akuntansi Poltekba (JMAP)*, 4(1), 159–167.

- Harisudin, M. O. H. D. (2011). Competitive profile matrix sebagai alat analisis strategi pemasaran produk atau jasa. *SEPA: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 7(2), 121–128.
- Juliandi, A., & Irfan. (2013). *Metode penelitian kuantitatif (Edisi ke-2)*. Bandung: Citapustaka Media Perintis.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran (Edisi ke-13)*. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen pemasaran jasa (Edisi ke-3)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Maliah. (2017). Strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan penjualan logam mulia pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Palembang. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 14(2), 80–88.
- Nasrullah, M. A. (2024). Analisis strategi bersaing kecap manis Bangomenggunakan Competitive Profile Matrix (CPM) di Kota Surakarta [Undergraduate thesis, Universitas Muhammadiyah Surakarta].
- Oisina, M. R. (2018). Analisis SWOT strategi pemasaran produk-produk pembiayaan pada Pegadaian Syariah (Studi pada Pegadaian Syariah Unit Way Halim) [Doctoral dissertation, UIN Raden Intan Lampung].
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2014). *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran (Edisi ke-9)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Pratiwi, R. S., Aizza, D., Saputro, D., & Shafrani, Y. S. (2025). Analisis kompetitif Pegadaian Syariah Purwokerto menggunakan metode Porter's Five Forces strategi pemasaran produk gadai tabungan emas. *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 4(2), 257–272.
- Qazzam, A. A. (2021). Analisis SWOT terhadap produk gadai emas di Pegadaian Syariah Pinrang [Doctoral dissertation, IAIN Parepare].
- Rangkuti, F. (2014). *Teknik membedah kasus bisnis: Analisis SWOT*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Santia, M., Budiman, F., & Eriawati, Y. (2023). Strategi pemasaran produk gadai emas pada PT. Pegadaian Sempang Empat Pasaman Barat. *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan Manajemen*, 2(4), 404–419.