



## Analisis Boston Consulting Group (BCG) terhadap Produk Pegadaian (Studi Kasus Pegadaian UPC Ajibarang)

<sup>1</sup> Ita Faikotul Mafiroh, <sup>2</sup> Arri Maulida Rakhmawati, <sup>3</sup> Desi Dwi Ruswanti,

<sup>4</sup> Yoiz Showa Shafrani,

UIN Prof. K.H Saefuddin Zuhri Purwokerto, Indonesia <sup>1,2,3,4</sup>,

Email : [224110202067@mhs.uinsaizu.ac.id](mailto:224110202067@mhs.uinsaizu.ac.id) <sup>1</sup>, [224110202052@mhs.uinsaizu.ac.id](mailto:224110202052@mhs.uinsaizu.ac.id) <sup>2</sup>

, [224110202055@mhs.uinsaizu.ac.id](mailto:224110202055@mhs.uinsaizu.ac.id) <sup>3</sup>, [shafrany@uinsaizu.ac.id](mailto:shafrany@uinsaizu.ac.id) <sup>4</sup>

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

Korespondensi Penulis : [224110202067@mhs.uinsaizu.ac.id](mailto:224110202067@mhs.uinsaizu.ac.id)

**Abstract.** *This research explores the strategic positioning of Pegadaian UPC Ajibarang's products using the Boston Consulting Group (BCG) matrix as a tool for evaluating market performance and future potential. Pegadaian plays a crucial role as a microfinance institution by offering accessible financial solutions such as gold/jewelry pawning, gold savings (digital and physical), installment-based precious metal purchases, electronic pledging, KUR based on vehicle ownership documents, and Hajj savings plans. The study employs a qualitative descriptive approach, gathering insights from comprehensive interviews with both employees and customers. Findings indicate that each product faces unique obstacles and opportunities. Key challenges include customer dissatisfaction regarding service quality, limited adoption of cashless transactions by elderly clients, and traditional promotional methods relying on brochures and word-of-mouth. By mapping products based on market share and growth prospects through the BCG matrix, the study identifies which offerings should be prioritized for development, stability, or rebranding. In response, it is recommended that Pegadaian UPC Ajibarang enhance its marketing and customer service strategies, broaden digital engagement efforts, and introduce user-friendly technological solutions for older clientele. These steps are essential to strengthen competitiveness and ensure long-term sustainable growth for their most promising financial products.*

**Keywords:** *Boston Consulting Group (BCG) matrix, UPC Ajibarang Pawn Shop Product*

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi posisi strategis produk-produk Pegadaian UPC Ajibarang melalui pendekatan matriks Boston Consulting Group (BCG) sebagai alat analisis kinerja pasar dan potensi pertumbuhan produk. Sebagai lembaga keuangan mikro, Pegadaian memiliki peran penting dalam menyediakan solusi pendanaan cepat dan layanan investasi melalui produk gadai emas/perhiasan, tabungan emas (digital dan cetak), pembelian logam mulia secara angsuran, gadai elektronik, KUR berbasis BPKB, serta tabungan haji. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam dengan karyawan dan nasabah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tiap produk memiliki karakteristik serta tantangan tersendiri, seperti keluhan layanan, hambatan pada sistem transaksi non-tunai bagi pelanggan lanjut usia, serta promosi yang masih mengandalkan selebaran dan referensi dari pelanggan lama. Melalui analisis matriks BCG, dapat diidentifikasi produk mana yang perlu dikembangkan, dipertahankan, atau dipromosikan secara lebih agresif. Oleh karena itu, Pegadaian UPC Ajibarang disarankan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran dan layanan, meningkatkan promosi digital yang lebih luas, serta menyediakan teknologi yang ramah pengguna bagi pelanggan lansia. Strategi ini penting untuk memperkuat daya saing produk unggulan agar dapat tumbuh secara berkelanjutan di tengah persaingan pasar yang dinamis.

**Kata kunci:** Matriks Boston Consulting Group (BCG), Produk Pegadaian UPC Ajibarang

### 1. LATAR BELAKANG

Pegadaian memegang peranan penting sebagai lembaga keuangan mikro yang memberikan solusi pendanaan cepat dan layanan investasi bagi masyarakat luas. Beragam produk unggulan seperti gadai emas/perhiasan, tabungan emas, pembelian logam mulia secara angsuran, gadai elektronik, serta Kredit Usaha Rakyat (KUR) berbasis jaminan BPKB menjadi andalan dalam menjawab kebutuhan finansial masyarakat secara efisien dan mudah. Proses

pengajuan yang hanya memerlukan fotokopi KTP dan pengisian formulir sederhana menjadikan layanan Pegadaian semakin inklusif dan dapat diakses oleh berbagai lapisan masyarakat. (Isniarti, Arsa, & Zahara, 2022)

Dalam aspek pembiayaan, produk KUR Pegadaian dengan agunan BPKB menerapkan mekanisme survei dan persetujuan yang ketat sebagai bentuk mitigasi terhadap potensi kredit bermasalah. Meski demikian, tantangan utama tetap terletak pada penanganan debitur yang menghadapi kesulitan pembayaran. Oleh karena itu, strategi penagihan yang efektif dan komunikasi yang intensif dengan nasabah menjadi kunci penting untuk menjaga kualitas kredit dan kelangsungan operasional, sekaligus membangun relasi baik antara lembaga dan pelanggan. (Na'im & Harahap, 2024)

Diversifikasi produk Pegadaian mencakup pula investasi logam mulia yang kian menarik minat masyarakat, terutama dengan hadirnya tabungan emas dalam bentuk digital maupun cetak. Sistem angsuran serta program arisan logam mulia yang melibatkan minimal enam peserta dalam satu kelompok membuka peluang bagi masyarakat untuk berinvestasi secara kolektif. Namun, kendala tetap muncul, khususnya dari kalangan lanjut usia yang masih kesulitan beradaptasi dengan sistem pembayaran non-tunai, sehingga menjadi tantangan tersendiri dalam pengembangan layanan digital Pegadaian. (Usanti & Setiawati, 2025)

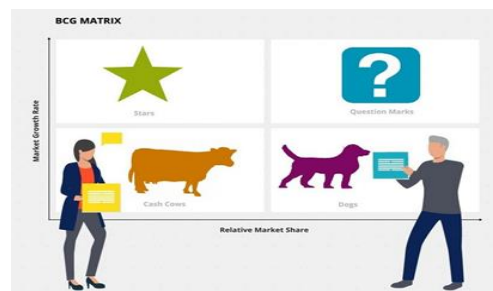
Promosi produk-produk Pegadaian saat ini masih banyak bergantung pada metode tradisional seperti rekomendasi dari pelanggan lama dan penyebaran brosur secara manual. Hal ini menunjukkan perlunya pendekatan pemasaran yang lebih modern dan terintegrasi, memanfaatkan platform digital untuk menjangkau segmen masyarakat yang lebih luas dan beragam. Selain itu, peningkatan kualitas layanan, khususnya dalam merespons keluhan pelanggan yang datang langsung ke kantor, menjadi aspek penting untuk memperkuat loyalitas dan kepuasan pengguna jasa. (Apriana, Erawati, & Fauziah, 2024)

Secara keseluruhan, penerapan analisis matriks BCG terhadap posisi produk Pegadaian dapat menjadi dasar untuk merumuskan strategi pengembangan yang tepat, baik untuk produk yang sudah mapan maupun yang masih dalam tahap pertumbuhan. Melalui peningkatan layanan, ekspansi promosi digital, serta penyediaan solusi teknologi yang ramah bagi pelanggan lansia, Pegadaian berpotensi untuk terus bertransformasi menjadi lembaga keuangan mikro yang inovatif, adaptif, dan inklusif di tengah dinamika kebutuhan masyarakat yang semakin kompleks.

## 2. KAJIAN TEORITIS

Pegadaian merupakan jenis lembaga pembiayaan yang menjalankan aktivitas usaha gadai yang ditujukan untuk masyarakat umum, khususnya mereka yang memiliki pendapatan rendah dan memerlukan dana dengan segera. Pegadaian juga merupakan institusi yang memberikan pinjaman uang kepada masyarakat dengan menggunakan jaminan gadai (Rinanda & Saputri, 2021).

Boston Consulting Group (BCG) adalah perusahaan konsultan manajemen swasta yang berlokasi di Boston. BCG memiliki fokus utama pada pengembangan pangsa pasar. Matriks BCG berfungsi sebagai alat yang berguna bagi perusahaan untuk mengalokasikan sumber daya dan melakukan analisis dalam bidang pemasaran, manajemen produk, serta strategi dan portofolio. Matriks ini dirancang khusus untuk membantu merumuskan strategi perusahaan. Metode BCG sendiri merupakan sebuah matriks yang bertujuan untuk meningkatkan kinerja perusahaan yang memiliki berbagai divisi, dengan tujuan merumuskan berbagai strategi yang tepat dan model yang tersegmentasi baik secara vertikal maupun horizontal (Sulasih, 2020)



**Gambar 1. MATRIKS BOSTON CONSULTING GROUP**

Dalam Matriks BCG terdiri dari empat kuadran yaitu:

1. Bintang (Star): Kuadran bintang mencakup unit-unit yang telah menguasai pangsa pasar yang signifikan dalam industri mereka. Tujuan utama dari unit bisnis ini adalah untuk melakukan investasi kas yang diperlukan guna mempertahankan posisinya. Meskipun mereka dapat menghasilkan jumlah kas yang besar berkat kepemimpinan pasar, unit ini juga membutuhkan pengeluaran yang tidak sedikit untuk mempertahankan kekuatan kompetitif di pasar yang sedang tumbuh.
2. Sapi Perah (Cash Cow): Kuadran ini berisi unit-unit bisnis yang berfungsi sebagai sumber utama kas bagi perusahaan. Hal ini disebabkan oleh pangsa pasar yang relatif tinggi yang dimiliki unit-unit ini, sehingga mereka cenderung memiliki biaya per unit yang rendah dan laba yang tinggi. Mengingat bahwa unit-unit ini beroperasi dalam industri dengan pertumbuhan yang lambat, mereka tidak perlu menginvestasikan seluruh kas yang dihasilkan.

3. Tanda Tanya (Question Mark): Pada kuadran ini terdapat unit-unit yang memiliki potensi tinggi di pasar yang sedang tumbuh pesat, meskipun pangsa pasarnya relatif rendah. Perusahaan yang berada dalam posisi ini harus bijaksana dan bekerja keras untuk memutuskan apakah akan menginvestasikan dana yang cukup besar untuk mengembangkan bisnisnya.
4. Anjing (Dog): Unit bisnis yang masuk dalam kuadran anjing memiliki posisi kompetitif yang lemah di industri yang kurang menarik. Untuk bisnis seperti ini, langkah yang tepat adalah menjual atau menghilangkannya, kecuali jika ada peluang yang baik untuk merubahnya menjadi menguntungkan. (Novandini & Yulianti, 2024)

Menurut (Sanjaya & Mulyanti, 2023) Matriks Boston Consulting Group (BCG) merupakan alat yang sangat berguna untuk menganalisis posisi serta pangsa pasar relatif produk dalam portofolio bisnis. Dalam Matriks, bagian produk terdapat empat kuadran: Cash Cows, Stars, Question Marks, dan Dogs, di mana masing-masing memerlukan strategi pemasaran yang berbeda untuk memaksimalkan keuntungan dan pertumbuhan.

Dalam studi sebelumnya yang dilakukan oleh (Siregar, Sari , & Nurlinda, 2023) metode analisis Boston Consulting Group (BCG) diterapkan untuk menilai posisi bisnis PT Siantar Top Tbk di sektor makanan ringan. Temuan penelitian tersebut mengindikasikan bahwa perusahaan ini terletak pada kuadran Question Marks, yaitu posisi yang memiliki tingkat pertumbuhan pasar yang tinggi tetapi dengan pangsa pasar yang masih tergolong rendah. Ini menunjukkan bahwa walaupun perusahaan mempunyai kesempatan untuk tumbuh, tetap diperlukan rencana untuk memperkuat kedudukannya di pasar agar dapat berpindah ke posisi yang lebih menguntungkan seperti Stars. Penelitian ini menyoroti urgensi analisis portofolio produk sebagai fondasi dalam pembuatan keputusan strategis perusahaan.

Beragam teori yang ada sebelumnya menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu upaya komprehensif untuk mencapai tujuan organisasi, sebagaimana dijelaskan oleh Kotler, Chandler, dan Porter. Mereka menekankan betapa pentingnya adanya tujuan, keunggulan dalam persaingan, dan juga perencanaan untuk masa depan.. Di sisi lain, Agustina dan Stanton menekankan pemasaran sebagai suatu proses yang membawa produk bernilai dari produsen kepada pembeli (Indrawan , Albayan, & Sumarna, 2024)

### **3. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini, menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. peneliti menggunakan penelitian kualitatif untuk menggali informasi yang lebih rinci mengenai produk yang ditawarkan oleh Pegadaian serta strategi bisnis yang diterapkan. Adapun Lokasi

penelitian dilakukan di Kantor UPC Ajibarang, yang bertempat di Ajibarang, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah. Objek penelitian ini adalah produk pegadaian UPC Ajibarang. Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti yaitu dengan wawancara mendalam dengan pimpinan cabang dan karyawan yang terkait. Selain itu, peneliti juga melakukan observasi langsung proses operasional pegadaian, termasuk prosedur gadai dan pelayanan nasabah.

#### **4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

##### **Pegadaian UPC Ajibarang**

Pegadaian UPC (Unit Pelayanan Cabang) Ajibarang merupakan salah satu bagian dari jaringan PT Pegadaian yang mengkhususkan diri dalam layanan gadai emas dan perhiasan. Sejarah Pegadaian dimulai pada tahun 1746 ketika VOC mendirikan Bank Van Leening, sebuah lembaga keuangan yang menawarkan kredit melalui sistem gadai. Kemudian, pada tahun 1905, Pegadaian berkembang mejadi lembaga resmi yang dikenal dengan nama “Jawatan”.

Untuk menjadi nasabah baru di UPC Pegadaian Ajibarang terdapat beberapa persyaratan dan ketentuan. Persyaratan yang diperlukan cukup melampirkan fotocopy KTP. Kemudian, nasabah akan diarahkan untuk mengisi formulir, setelah itu akan dibuatkan nomor chip baru.

Dalam Pegadaian menawarkan berbagai macam produk, salah satunya adalah Gadai. Produk ini dirancang khusus untuk mendukung konsumen yang membutuhkan dana atau modal dengan cara menggadaikan barang berharga mereka. Produk yang terdapat didalam Pegadaian antara lain:

1. Gadai emas atau perhiasan.

Gadai emas adalah salah satu produk pembiayaan yang menggunakan emas sebagai jaminan memberikan alternatif bagi individu yang memerlukan dana cepat. Dengan pinjaman gadai emas, nasabah dapat memperoleh fasilitas pinjaman tanpa bunga, di mana emas menjadi jaminan. Pinjaman ini harus dilunasi secara cicilan dalam jangka waktu yang telah disepakati. (Amri, Purba, & Siregar, 2023)

2. Tabungan emas.

Tabungan emas pegadaian adalah layanan penyimpanan saldo emas yang dirancang untuk memudahkan masyarakat berinvestasi dalam bentuk emas. Produk ini memberikan kesempatan bagi nasabah untuk berinvestasi dengan cara yang mudah, terjangkau, aman, dan terpercaya. (Pai, Mandey, & Tawas, 2023)

3. Pembelian logam mulia.

Logam Mulia adalah layanan penjualan emas batangan yang menawarkan kemudahan kepada masyarakat, baik secara tunai maupun angsuran, dengan proses yang sederhana dan waktu yang fleksibel. Layanan ini bisa menjadi alternatif investasi yang aman, membantu Anda meraih berbagai kebutuhan masa depan, seperti menunaikan ibadah haji, mempersiapkan biaya pendidikan anak, memiliki rumah impian, dan kendaraan pribadi. (Mufti, 2020)

4. Gadai barang elektronik seperti HP, laptop dan kamera.

5. KUR Pegadaian

Kredit Usaha Rakyat yang ditawarkan oleh Pegadaian adalah program pembiayaan yang ditujukan untuk mendukung pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dalam memenuhi kebutuhan modal mereka (Fahrudin, Qomariyah, Febriana, & Fitriyah, 2025) yaitu dengan pinjaman tabungan BPKB dalam jangka waktu setengah tahun, satu tahun dengan cara melakukan survei dan kesepakatan. (Fahrudin, Qomariyah, Febriana, & Fitriyah, 2025)

6. Arum Haji atau tabungan Haji yang disesuaikan dengan umur.

Produk Arrum Haji adalah inovasi terbaru dari Pegadaian yang menawarkan kesempatan untuk mendapatkan porsi haji dengan menggunakan jaminan emas. (Saputri & Ilyas, 2020)

### **Gadai Sakti Ajibarang**

Gadai Sakti Ajibarang Merupakan layanan gadai yang dikelola oleh PT. Gadai Sakti Nusantara, bagian dari Nusantara Sakti Group. Pada gadai sakti mengkhususkan diri dalam pegadaian barang elektronik, namun tetap menyediakan layanan untuk berbagai jenis barang lainnya.

Produk yang bisa digadaikan di Gadai Sakti Ajibarang meliputi berbagai barang elektronik dan kendaraan, antara lain:

1. Handphone atau smartphone dari berbagai merek dan kondisi.
2. Laptop dalam kondisi baik dengan charger dan aksesoris lengkap.
3. Kamera digital, DSLR, maupun mirrorless lengkap dengan perlengkapannya.
4. Televisi LED atau Smart TV dengan remote dan kabel lengkap.
5. Drone dengan remote dan baterai yang berfungsi optimal.
6. Smartwatch dan proyektor.
7. BPKB dan unit motor sebagai jaminan kendaraan.

## **Strategi Marketing Produk Pegadaian UPC Ajibarang dan Gadai Sakti Ajibarang**

Dalam strategi pemasaran baik pada pegadaian Ajibarang dan gadai Sakti melibatkan strategi produk, harga, dan promosi.

### **a) Produk (product)**

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar untuk menarik perhatian, menciptakan permintaan, serta memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen (Hasibun, 2023). Produk Pegadaian UPC Ajibarang Menawarkan berbagai produk pegadaian seperti gadai emas atau perhiasan, tabungan emas, KUR (Kredit Usaha Rakyat), pembelian logam mulia, gadai elektronik dan arrum haji atau tabungan haji. Berdasarkan hasil wawancara, informasi yang di peroleh bahwa produk yang paling diminati oleh nasabah pegadaian UPC Ajibarang adalah produk gadai Emas, karena produk ini nilainya akan semakin bertambah. Sedangkan pada produk gadai sakti menawarkan produk elektronik seperti Handphone, Smartwatch, kamera, televisi, drone dan BPKB.

### **b) Harga**

Harga bisa didefinisikan sebagai sejumlah uang yang dibayarkan oleh seseorang untuk memperoleh keuntungan dari suatu produk atau layanan, dengan tujuan memberikan makna bagi pelanggan pada waktu dan lokasi tertentu (Kurniawan, 2024). Pada Pegadaian UPC Ajibarang dan gadai Sakti dalam menetapkan harga pada barang yang akan digadaikan berdasarkan berbagai faktor seperti kondisi fisik, jenis barang dan harga pasar saat ini dan potongan tertentu, yang akan mempengaruhi pinjaman yang diberikan.

### **c) Promosi**

Promosi merupakan bentuk persuasi yang dilakukan secara langsung melalui penggunaan berbagai insentif. Tujuannya adalah untuk mendorong pembelian produk dengan segera serta meningkatkan jumlah barang yang dibeli oleh pelanggan (Kumajas, Kalangi , & Tarnengkel, 2022). Pegadaian UPC Ajibarang menggunakan berbagai strategi promosi untuk memasarkan produk-produknya. Salah satunya yaitu lewat Masyarakat sendiri atau nasabah yang sudah pernah menggadai. Promosi juga bisa dilakukan dengan penyebaran brosur, sosial media dan ketika melakukan transaksi di teller atau di CS nasabah dapat mendapatkan informasi tersebut. sedangkan pada gadai Sakti Ajibarang dalam melakukan melakukan promosi hanya melalui media sosial.

## **Analisis Matriks Boston Consulting Group (BCG) Pada Produk Pegadaian UPC Ajibarang**

Analisis dari matriks Boston consulting group (BCG) pada Pegadaian UPC Ajibarang kemungkinan berada di kuadran Cash Cow, mengingat pangsa pasarnya yang relatif tinggi dan

pertumbuhan pasar yang stabil. Di sisi lain, Gadai Sakti Ajibarang tampaknya berada di kuadran Tanda Tanya, dengan pangsa pasar yang rendah namun memiliki potensi pertumbuhan yang menjanjikan. Oleh karena itu, strategi yang disarankan adalah menjaga dan mengoptimalkan posisi Pegadaian, serta mengembangkan dan meningkatkan pangsa pasar Gadai Sakti melalui investasi dan inovasi.

**a. Pangsa Pasar Relatif ( *Relative Market Share* )**

Pangsa pasar relatif, juga dikenal sebagai pangsa pasar relatif, adalah rasio yang menunjukkan pangsa pasar suatu bisnis dibandingkan dengan pangsa pasar pesaing utama dalam industri yang sama. Pangsa pasar relatif dihitung dengan membagi pangsa pasar tertinggi dan terendah dan membatasi tingkat 1,0. (Sitorus, Ibu, & Pesaman , 2023) (Naif, Nubatonis, Pramita, & Sipayung , 2022).

**Rumus Pangsa Pasar:**

$$pangsa\ pasar = \frac{penjualan\ perusahaan}{total\ penjualan\ pasar} \times 100\%$$

Contoh perhitungan Pangsa pasar pada UPC Pegadaian Ajibarang

- Jumlah Nasabah pegadaian Ajibarang tahun 2024: 2.500 Nasabah
- Perkiraan jumlah nasabah dapat meningkat 10% dari tahun sebelumnya menjadi 2.750
- Dan data total pada Pegadaian Ajibarang yang diketahui pangsa pasar 10.000 orang

Maka perhitungan pangsa pasar pada UPC Pegadaian Ajibarang

1) Jumlah nasabah Pegadaian Ajibarang tahun 2024 = 2.750 Nasabah

2) Total pasar potensial di Ajibarang = 10.000 orang

$$pangsa\ pasar = \frac{2.750}{10.000} \times 100\% = 27,5\%$$

Jadi, Pangsa pasar Pegadaian UPC Ajibarang Pada tahun 2024 sebesar 27,5%

**b. Pertumbuhan Pasar**

Tingkat pertumbuhan pasar adalah perkiraan penjualan tahunan. Menghitung matriks BCG mengukur peningkatan nilai atau persentase penjualan selama dua tahun terakhir. Pertumbuhan pasar sebenarnya merupakan perbandingan kinerja pertahun. Pertumbuhan pasar mengacu pada tingkat persentase (biasanya setiap tahun) di mana pasar meningkat tahun ini dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya. (Sitorus, Ibu, & Pesaman , 2023)



Perumbuhan pasar dapat diihitung dengan rumus:

$$\text{Pertumbuhan pasar} = \frac{\text{penjualan tahun ini} - \text{penjualan tahun lalu}}{\text{penjualan tahun lalu}} \times 100\%$$

Contoh perhitungan Pertumbuhan pasar pada UPC Pegadaian Ajibarang

1) Kumpulkan data jumlah nasabah pada UPC Pegadaian Ajibarang pada tahun 2023-2024

- Nasabah Tahun 2023: 1.000 nasabah
- Nasabah tahun 2024: 1.200 nasabah

2) Maka, Perhitungan Pertumbuhan pasar pada UPC Pegadaian Ajibarang

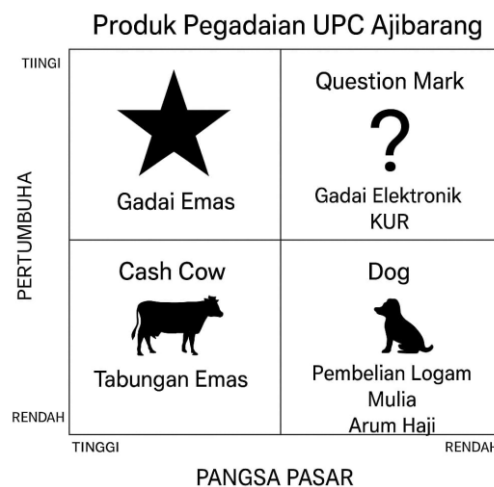
$$\frac{1.200 - 1.000}{1.000} \times 100\% = \frac{200}{1.000} \times 100\% = 20\%$$

Jadi, Pertubuhan Pasar UPC Pegadaian Ajibarang dari tahun 2023-2024 adalah 20%

### c. Kuadran Matriks BCG

Tabel 1. Kategori, Pertumbuhan, Pangsa, Rekomendasi,

Kategori	Pertumbuhan	Pangsa	Rekomendasi
Star	Tinggi	Tinggi	Fokus utama bisnis pada produk ini kareria pertumbuhan dan pangsa pasar tinggi. Pertahankan posisi dan perluas pasar.
Cah Cow	Rendah	Tinggi	Produk ini menghasilkan keuntungan stabil. Pertahankan dan gunakan keuntungan untuk mendanai produk lain
Question Mark	Tinggi	Rendah	Memerlukan investasi untuk meningkatkan pangsa pasar. Evaluasi potensi sebelum mengembangkan lebih jauh,
Dog	Rendah	Rendah	Produk dengan pertumbuhan dan pangsa pasar rendah. Perlu strategi efisiensi biaya atau pertimbangan divestasi.



Gambar 2. Produk Pengadaian UPC Ajibarang

Matriks BCG untuk produk Pegadaian UPC Ajibarang menunjukkan bahwa produk Gadai Emas terletak di kuadran Star, yang menunjukkan bahwa produk ini memiliki pangsa pasar yang tinggi dan pertumbuhan yang signifikan. Ini menandakan bahwa Gadai Emas adalah produk utama dengan peluang besar untuk berkembang lebih lanjut dan memberikan sumbangan yang berarti bagi pendapatan perusahaan. Sementara itu, produk-produk seperti Gadai Elektronik dan KUR termasuk dalam kategori mark question, yang menunjukkan adanya peluang pertumbuhan pasar yang baik, meskipun pangsa pasar masih sangat kecil. Produk-produk ini memerlukan strategi investasi dan pengembangan agar dapat meningkatkan pangsa pasarnya dan berpotensi menjadi Star di masa depan. Produk Tabungan Emas berada dalam kategori Cash Cow, di mana memiliki pangsa pasar yang besar namun pertumbuhan pasarnya rendah, sehingga dapat memberikan keuntungan yang stabil dan digunakan untuk mendanai produk-produk lainnya. Di sisi lain, produk Pembelian Logam Mulia dan Arum Haji berada di kuadran Dog, dengan pangsa pasar serta pertumbuhan yang sangat rendah, sehingga perlu dilakukan penilaian strategi agar tidak menjadi tanggung jawab bagi perusahaan, mungkin dengan cara meningkatkan efisiensi pengeluaran atau melepas properti. Secara keseluruhan, matriks ini memberikan panduan bagi manajemen Pegadaian UPC Ajibarang dalam menentukan arah investasi dan pengembangan produk agar tetap menjaga daya saing di pasar. Sedangkan, Gadai Sakti Ajibarang hanya berfokus pada layanan Gadai Elektronik. Berdasarkan analisis matriks BCG, Gadai Elektronik terletak di "mark question" untuk Pegadaian UPC Ajibarang, yang menunjukkan bahwa meskipun memiliki pertumbuhan pasar yang tinggi, pangsa pasarnya rendah. Hal ini menandakan bahwa produk ini masih memerlukan investasi dan upaya untuk pengembangan agar dapat meningkatkan pangsa pasarnya dan berpotensi menjadi Bintang.

## **5. KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Pendekatan diversifikasi produk yang diterapkan oleh UPC Ajibarang Pegadaian memberikan keunggulan kompetitif yang lebih baik dalam menjaga stabilitas bisnis dan mempromosikan pertumbuhan yang berkelanjutan. Sementara itu, pegadaian Ajibarang harus mempertimbangkan untuk memperluas penawaran produknya di pasar gadai elektronik atau memperkuat posisinya di pasar gadai elektronik untuk meningkatkan daya saingnya dan mengurangi risiko yang terkait dengan ketergantungan jenis produk. Pendekatan yang seimbang antara mengembangkan produk baru dan mengelola produk yang ada adalah faktor kunci dalam keberhasilan dalam kompetisi kompetitif ini

## **Saran**

Pada Pegadaian UPC Ajibarang harus mempertahankan variasi produk yang dimiliki sembari meningkatkan pemasaran untuk produk "Question Mark". Sementara itu, Gadai Sakti perlu memperluas penawarannya agar tidak tergantung pada satu jenis produk saja.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Amri, M. A., Purba, M. R., & Siregar, M. Z. (2023). Penerapan Sistem Gadai Emas Pada PT. Pegadaian (Persero) Pegadaian Syariah Cabang AR. Hakim Medan. Jurnal Perbankan Syariah , 43.
- Apriana, V., Erawati, W., & Fauziah, S. (2024). Menentukan Kelayakan Pemberian Pinjaman Menggunakan Metode MOORA (Multi-Objective Optimization On The Of Ratio Analysis). Jurnal Teknologi Informatika dan Komputer MH. Thamrin.
- Fahrudin, Qomariyah, N. U., Febriana, I. K., & Fitriyah. (2025). Analisis Pengaruh Pemberian Kredit Usaha Rakyat (KUR) PT Pegadaian terhadap Peningkatan Pendapatan Nasabah. Jurnal Mahasiswa Ekonomi dan Bisnis , 447.
- Hasibun, Y. M. (2023). Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Amanah Di Unit Pegadaian Syariah Kota Pinang. Pinang : uinsyahada.ac.id.
- Indrawan , D., Albayan, A., & Sumarna, A. (2024). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pembiayaan Arrum Haji di Pegadaian Syariah Subang . Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia, 91-92.
- Isniarti, S., Arsa, & Zahara, A. E. (2022). Analisis Pembiayaan Arrum Buku Pemilik Kendaraan Bermotor (BPKB) Pegadaian Syariah Terhadap Pengembangan Usaha Mikro Kecil (Pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Jelutung Kota Jambi). Jurnal Riset Ilmu Akuntansi , 17-18.
- Kumajas, A., Kalangi , J., & Tarnengkel, L. F. (2022). Pengaruh Promosi Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Pegadaian (Persero) UPC Tumpun . Productivity, 428.
- Kurniawan, M. F. (2024). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Promosi, Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Ilmu Riset Manajemen, 2.
- Mufti, A. (2020). Praktik Investasi Emas Secara Angsuran di PT. Pegadaian. Jurnal Hukum Bisnis Islam , 195-196.
- Naif, G. A., Nubatonis, A., Pramita, D. A., & Sipayung , B. U. (2022). Analisis Tingkat Pertumbuhan Pasar dan Pangsa Pasar Relatif Usahatani Buah Naga di Kecamatan Insana . Prosiding Seminar Nasional Pembangunan Dan Pendidikan Vokasi Pertanian , 106.
- Na'im, K., & Harahap, F. S. (2024). Menetapkan Perjanjian Kredit Yang Adil Untuk Pinjaman Yang Bermasalah. Jurnal Ilmu Hukum, Humaniora Dan Politik (JIHHP).
- Novandini , D., & Yulianti. (2024). Analisis Boston Consulting Group (BCG) Pada Hotel Royal Senyur Prigen Pasca Pandemi Covid-19. Jurnal Of Economic, Business and Accounting , 7740-7741.

- Pai, F. S., Mandey, S. L., & Tawas, H. N. (2023). Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah (Studi Kasus Di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Istiqlal Manado). *Jurnal EMBA*, 228.
- Rinanda, Y., & Saputri, N. H. (2021). Sistem Akuntansi Pembiayaan Pegadaian Emas Pada PT Pegadaian (Persero) Cabang Tapi Bandar Padang . *Jurnal Akademi Akuntansi Indonesia Padang* , 30.
- Sanjaya, O., & Mulyanti, D. (2023). Analisis Matriks Boston Consulting Group (BCG). *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen*, 146.
- Saputri, R., & Ilyas. (2020). Pelaksanaan Pembiayaan Produk Arrum Haji Pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Bidang Hukum Keperdataan* , 529.
- Siregar, A. S., Sari , F. W., & Nurlinda. (2023). Analisis Boston Consulting Group (BCG) Pada PT Siantar TOP TBK. *Jurnal POLIMEDIA*, 12-14.
- Sitorus, J. L., Ibu, R. M., & P. S. (2023). Dampak Orientasi pasar dan inovasi produk. *ILMIAH MNAJEMN,EKONOMI BISNIS,KEWIRAUSAHAAN*, 602.
- Sulasih. (2020). Metode Boston Consulting Group (BCG) Sebagai Dsar Menentukan Strategi Pemasaran Pada UD. Putra Bangun Furniture Production. *Jurnal Muslim Heritage*, 135.
- Usanti, T. P., & Setiawati, A. P. (2025). Optimalisasi Skema Penjamin Kredit dalam Mendukung Kemandirian UMKM di Indonesia . *Jurnal Ilmu Hukum, Humaniora dan Politik* .

