

BAB V

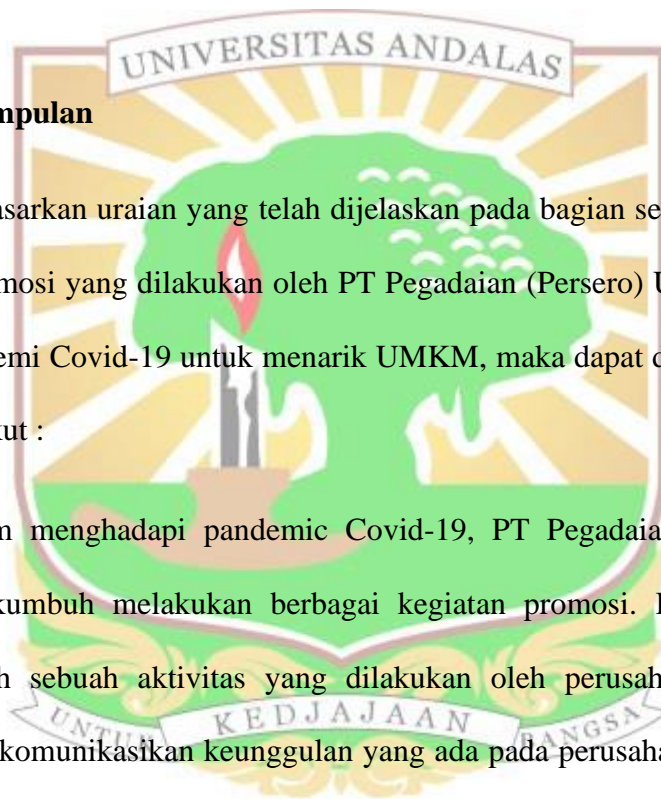
PENUTUP

Pada bab terakhir ini, penulis menarik beberapa kesimpulan dari pembahasan yang telah dilakukan yaitu mengenai Kegiatan Promosi yang Dilakukan PT Pegadaian (Persero) UPC Payakumbuh Selama Pandemi Covid-19 untuk Menarik UMKM. Kemudian penulis juga memberikan saran yang bersifat membangun yang diharapkan dapat berguna bagi instansi dimasa yang akan datang.

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan pada bagian sebelumnya tentang kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT Pegadaian (Persero) UPC Payakumbuh selama pandemi Covid-19 untuk menarik UMKM, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Dalam menghadapi pandemic Covid-19, PT Pegadaian (Persero) UPC Payakumbuh melakukan berbagai kegiatan promosi. Kegiatan promosi adalah sebuah aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan dengan cara mengkomunikasikan keunggulan yang ada pada perusahaan dan mengajak nasabah untuk membeli. Kegiatan promosi dilakukan untuk meningkatkan omzet selama pandemic Covid-19 ini.
2. Salah satu kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT Pegadaian (Persero) UPC Payakumbuh periklanan. Periklanan adalah jenis promosi yang dilakukan melalui alat komunikasi untuk mempermudah perusahaan dalam menyampaikan pesan agar mendapatkan respon secara langsung dari masyarakat atau



calon nasabah dan mendapatkan umpan balik dari nasabah yang akan menguntungkan PT Pegadaian.

3. Kegiatan promosi periklanan ini memiliki beberapa jenis. Jenis yang digunakan oleh PT Pegadaian (Persero) UPC Payakumbuh selama pandemi Covid-19 ini adalah promosi melalui media cetak yaitu brosur, promosi melalui internet (*online marketing*), dan promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), jenis periklanan ini adalah:

- Media cetak (brosur) : Brosur adalah media promosi periklanan yang berbentuk selebaran yang sering digunakan oleh perusahaan dan perusahaan menyebarkan brosur ini ke berbagai tempat atau membagikan secara langsung kepada nasabah yang sedang melakukan transaksi di PT Pegadaian.
- Internet (*online marketing*) : adalah media promosi yang memiliki jangkauan lebih luas dibandingkan kegiatan promosi lainnya, kegiatan promosi akan sangat memudahkan perusahaan karena kegiatan promosi ini sangat mudah dilakukan tanpa biaya. Media online marketing yang digunakan oleh PT Pegadaian (Persero) UPC Payakumbuh yaitu website, aplikasi pegadaian digital, dan media sosial seperti Instagram.
- *Word of mouth* : Kegiatan promosi *word of mouth* adalah kegiatan marketing yang sangat mudah dan tanpa mengeluarkan biaya. Pegadaian menerapkan kegiatan promosi ini disaat nasabah melakukan transaksi secara langsung dengan cara menawarkan nasabah produk yang ada di pegadaian seperti tabungan emas, atau gadai lainnya atau.

4. Disetiap usaha yang dilakukan oleh perusahaan, pasti ada *feedback* (umpan

balik) yang akan didapatkan oleh perusahaan. PT Pegadaian (Persero) UPC Payakumbuh dalam melakukan kegiatan promosi untuk menghadapi Covid-19 ini memang tidak stabil. Pada awal Covid-19 menyerang Indonesia, pendapatan omzet PT Pegadaian (Persero) UPC Payakumbuh pada gadai KCA terjadi penurunan, tetapi pada bulan keempat yaitu bulan Juni 2020 terjadi kembali peningkatan s/d bulan Februari 2021 omzet yang didapatkan oleh PT Pegadaian (Persero) masih naik turun, PT Pegadaian (Persero) terus melakukan promosi agar omzet gadai KCA yang di dapat meningkat. Pada bulan Maret 2021 omzet yang didapat oleh PT Pegadaian (Persero) pada gadai yang bersifat KCA meningkat hingga mencapai Rp 5.366.850.000.

5. Pada PT Pegadaian (Persero) tidak hanya ada gadai sistem KCA saja, tetapi PT Pegadaian (Persero) UPC Payakumbuh juga memiliki gadai yang bersifat Mikro, Kreasi, Krasida, Gadai Prima, Kreasi Ultra Mikro, Gadai Tabungan Emas, Mulia Ulimat Koneven, dan Kreasi MultiGuna.
6. Pada gadai yang bersifat Mikro dan lainnya, omzet yang didapatkan selama pandemi Covid-19 naik turun, penurunan yang didapatkan tidak sejauh penurunan pada gadai KCA. Omzet yang paling rendah didapatkan oleh gadai yang bersi Mikro dan lainnya adalah Rp 199.773.200

5.2 Saran

Adapun beberapa saran yang diberikan penulis kepada PT Pegadaian (Persero) UPC Payakumbuh dalam meningkatkan layanan dan omzet jasa kredit ini yaitu sebagai berikut :

1. Pada saat pandemi Covid-19 ini banyak orang yang melakukan kegiatan secara online, bahkan banyak perusahaan yang lebih memilih melakukan rapat melalui online. Oleh karena itu, PT Pegadaian (Persero) UPC Payakumbuh sebaiknya memperluas kegiatan promosi secara *online* seperti mengadakan webinar (*seminaronline*).
2. Sebaiknya pelayanan yang diterapkan PT Pegadaian (Persero) UPC Payakumbuh dalam melayani nasabah agar dapat lebih aktif dan cepat, agar nasabah yang sudah datang tidak menunggu terlalu lama dan respon yang didapatkan dari nasabah pun lebih baik.

Menambahkan variasi pada produk yang akan diterima oleh PT Pegadaian agar lebih mempermudah masyarakat untuk melakukan gadai di PT Pegadaian (Persero) UPC

