

Analisis Implementasi Strategi Cross Selling Oleh Frontliner Pada PT Pegadaian CP Basen Yogyakarta

Melinda Putri Aprilia Simatupang

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Email: 21042010195@student.upnjatim.ac.id

Indah Respati

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Email: indah_respati.adbis@upnjatim.ac.id

Alamat: Jalan Raya Rungkut Madya No. 1, Gunung Anyar, Surabaya

Abstarct. *The rise in energy prices and reference interest rates, including in Indonesia, has caused inflation to spike. PT Pegadaian offers a solution for individuals facing financial difficulties during inflation by providing loans with valuable items as collateral. To adapt to the inflationary situation, PT Pegadaian employs cross-selling strategies, primarily through face-to-face interactions and social media. This study, conducted at PT Pegadaian CP Basen Yogyakarta, aims to understand the implementation of cross-selling by frontliners and identify challenges. This research falls under a field study with a qualitative descriptive method, utilizing both primary and secondary data sources. Data collection techniques include literature research and field research. The results of the analysis reveal that the implementation of the cross-selling strategy remains unchanged, similar to the period before the inflation increase. This involves offering Pegadaian products through face-to-face interactions and social media. Challenges faced by Frontliner Pegadaian CP Basen Yogyakarta in implementing the cross-selling strategy include limited marketing time, customers already using similar products from other institutions, and a lack of customer knowledge regarding the variety of products offered by Pegadaian.*

Keywords: *Business Strategy, Cross Selling, Frontliner, Pegadaian*

Abstrak. Kenaikan harga energi dan suku bunga acuan di berbagai negara termasuk Indonesia telah menyebabkan lonjakan inflasi. PT Pegadaian menjadi solusi bagi individu di tengah inflasi. Mereka yang mengalami kesulitan mendapatkan uang untuk keperluan sehari-hari dapat memperoleh pinjaman dari PT Pegadaian dengan syarat harus memberikan barang berharga sebagai jaminan. Peningkatan inflasi menjadi momen PT Pegadaian untuk meningkatkan dan mempertahankan bisnisnya. Salah satu strategi yang diterapkan adalah penerapan cross selling oleh frontliner kepada nasabah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi cross selling oleh Frontliner di PT Pegadaian CP Basen Yogyakarta dan mengetahui kendala yang dihadapi dalam menerapkan strategi cross selling tersebut. Penelitian ini termasuk penelitian studi lapangan dengan metode deskriptif kualitatif, dan menggunakan sumber data primer dan sekunder, serta teknik pengumpulan datanya melalui riset kepustakaan dan riset lapangan. Hasil penelitian yang penulis peroleh setelah menganalisis data yaitu penerapan strategi cross selling masih sama seperti sebelum terjadinya peningkatan inflasi yaitu dengan cara menawarkan produk pegadaian melalui tatap muka dan media social. Kendala yang dihadapi oleh Frontliner Pegadaian CP Basen Yogyakarta dalam menerapkan strategi cross selling adalah waktu pemasaran yang terbatas, nasabah sudah menggunakan produk yang sama dari lembaga lain diluar, dan minimnya pengetahuan nasabah mengenai ragam produk yang ditawarkan oleh Pegadaian.

Kata Kunci: Strategi Bisnis, Cross Selling, Frontliner, Pegadaian

LATAR BELAKANG

Ancaman terhadap ekonomi global telah berubah sejak pandemi Covid-19, dengan risiko kini berasal dari tekanan ekonomi global seperti stagflasi, ketidakpastian di pasar keuangan global, inflasi yang meningkat, dan situasi geopolitik. Ketidakpastian global menjadi perhatian

Received Desember 10, 2023; Accepted Januari 13, 2024; Published April 28, 2024

*Melinda Putri Aprilia Simatupang 21042010195@student.upnjatim.ac.id

utama bagi banyak negara, termasuk Indonesia. Kenaikan harga energi dan suku bunga acuan di berbagai negara telah menyebabkan lonjakan inflasi. Inflasi adalah fenomena terjadi kenaikan pada harga barang dan jasa secara umum dan terus menerus dalam jangka waktu tertentu. Dalam laporan *World Economic Outlook* bulan Oktober 2022, IMF memperkirakan bahwa inflasi global mencapai 8,8% pada tahun 2022. Bank Indonesia memproyeksikan penurunan inflasi di Indonesia yang akan kembali ke target $3,0\pm 1\%$ pada tahun 2023 dan $2,5\pm 1\%$ pada tahun 2024. Dengan inflasi yang mengalami lonjakan yang signifikan, tindakan respons kebijakan moneter dilakukan dengan memperketat likuiditas dan meningkatkan tingkat suku bunga. Hal ini menyebabkan efek berantai ke sejumlah negara, menciptakan volatilitas yang tinggi di pasar keuangan dan keluarnya modal dari negara-negara berkembang serta emerging. Situasi ini menekan nilai tukar rupiah dan mengakibatkan peningkatan *cost of fund* atau biaya utang yang meningkat. Sehingga situasi ini berdampak pada masyarakat dan para pelaku usaha dengan mulai mencari alternatif lain dalam memperoleh modal usaha dan untuk keperluan konsumsi pribadi. Salah satu strategi yang umum dilakukan oleh masyarakat adalah dengan menjual aset berharga atau mengajukan pinjaman kepada lembaga keuangan seperti bank atau melalui sistem gadai. Dengan begitu perusahaan-perusahaan terutama dibidang keuangan bersaing untuk dapat menarik dan mempertahankan loyalitas nasabah terhadap perusahaan tersebut agar bisnis nya tetap dapat berkembang ditengah lonjakan inflasi.

PT Pegadaian menjadi salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) bergerak dibidang keuangan non bank yang menyediakan layanan pinjaman dengan menggunakan barang sebagai jaminan. PT Pegadaian menjadi solusi bagi individu di tengah inflasi. Mereka yang mengalami kesulitan dalam mendapatkan uang untuk keperluan sehari-hari dapat memperoleh pinjaman dari lembaga tersebut dengan syarat harus memberikan barang berharga sebagai jaminan kepada Pegadaian. PT Pegadaian memiliki salah satu produk pembiayaan yang paling diminati oleh nasabah yaitu produk Kredit Cepat Aman (KCA) dengan barang jaminan yang biasa diserahkan berupa perhiasan emas. Peningkatan inflasi menjadi momen untuk intansi keuangan dan PT Pegadaian bersaing dalam meningkatkan dan mempertahankan bisnisnya. PT Pegadaian selalu berusaha untuk meningkatkan kualitas layanan nya demi mendapatkan kepercayaan dan loyalitas nasabah. Salah satu strategi yang diterapkan yaitu pelayanan maksimal dan melakukan *cross selling* oleh *frontliner* kepada nasabah.

Cross Selling merupakan strategi pemasaran dengan menggunakan informasi yang sudah ada mengenai pelanggan yang telah berinteraksi sebelumnya dengan suatu bisnis untuk memperkenalkan atau menawarkan produk atau layanan tambahan yang mungkin bermanfaat bagi pelanggan tersebut berdasarkan kebutuhan atau preferensinya. Penerapan startegi *cross*

selling dilakukan agar pelanggan memilih untuk memanfaatkan lebih dari satu opsi produk atau layanan yang ditawarkan oleh Pegadaian CP Basen Yogyakarta, seperti layanan gadai emas, cicil emas, Amanah, dsb. Strategi *cross selling* biasanya diterapkan oleh *frontliner* Pegadaian ke nasabah. *Frontliner* Pegadaian terdiri dari Kasir, Penaksir, Pengelola Agunan, *Relationship Officer* (RO) dan *Security*. Kesempatan interaksi yang *intens* oleh *frontliner* dengan nasabah dapat dimanfaatkan secara efektif untuk melakukan *Cross Selling*. *Frontliner* PT Pegadaian bertanggung jawab dalam kenyamanan dan loyalitas nasabah melalui kualitas pelayanan yang diberikan melalui promosi maupun *cross selling*.

Semenjak pandemi covid-19 dan fenomena inflasi, PT Pegadaian CP Basen mengalami kenaikan dalam jumlah nasabah aktif dalam menjalankan bisnis nya. Berikut jumlah data nasabah aktif selama 5 tahun terakhir pada PT Pegadaian CP Basen Yogyakarta.

Tabel 1.

Jumlah Nasabah Aktif 5 Tahun Terakhir PT Pegadaian CP Basen Yogyakarta

Tahun	Jumlah Nasabah Aktif
2019	1.181
2020	1.990
2021	1.885
2022	3.800
2023	3.842

Berdasarkan data pada table diatas, jumlah nasabah aktif PT Pegadaian CP Basen Yogyakarta pada tahun 2019 ke 2020 mengalami kenaikan akibat pandemi covid-19 yang menimpa sehingga Masyarakat banyak yang menggadaikan barangnya ke PT Pegadaian CP Basen Yogyakarta untuk dapat terus bertahan ditengah kesulitan mendapatkan uang pada saat pandemi covid-19. Dan pada tahun 2021 mengalami penurunan namun mengalami kenaikan yang drastis kembali pada tahun 2022 dan 2023 dikarenakan terjadinya fenomena peningkatan inflasi. Lonjakan inflasi mengakibatkan masyarakat membutuhkan uang lebih untuk memenuhi kebutuhannya karena harga dan suku bunga yang naik sehingga banyaknya masyarakat yang menggadaikan barang nya untuk mendapatkan uang pinjaman di PT Pegadaian CP Basen Yogyakarta.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan topik “Analisis Implementasi Strategi Cross Selling Oleh Frontliner Pada PT Pegadaian CP Basen Yogyakarta”.

KAJIAN TEORITIS

1. Strategi Bisnis

Strategi adalah serangkaian tindakan yang terus menerus dan bersifat bertahap, dilakukan berdasarkan pandangan mengenai tujuan yang diinginkan. Strategi berperan sebagai alat untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dalam konteks perusahaan, strategi memiliki peran yang sangat vital, menjadi metode untuk mencapai target dan tujuan perusahaan. Strategi mencakup penetapan sasaran jangka panjang dan tujuan perusahaan, serta menentukan arah tindakan dan alokasi sumber daya yang dibutuhkan untuk mencapai sasaran dan tujuan tersebut.)

Menurut Hariadi (2003: 34) strategi bisnis merupakan rencana strategi yang terjadi pada tingkat divisi dan dimaksudkan bagaimana membangun dan memperkuat posisi bersaing produk dan jasa perusahaan dalam industri atau pasar tertentu yang dilayani divisi tersebut. Joewono (2012: 3) mengatakan bahwa strategi bisnis adalah strategi mencapai tujuan yang sering dianalogikan dengan strategi catur, yang dimana sistematisa berfikir, penyusunan rencana, kesigapan melangkah, keberanian mengambil resiko dan gairah untuk memenangkan pertandingan merupakan beberapa karakteristik permainan catur yang relevan dengan praktek pengelolaan bisnis. Menurut Solihin (2012, p196) strategi bisnis berbeda dengan strategi pada level korporat. Strategi di level bisnis ini lebih menfokuskan untuk meningkatkan posisi bersaing produk atau jasa perusahaan di dalam segmen pasar tertentu.

Dari beberapa pendapat para ahli dapat disimpulkan bahwa strategi bisnis adalah suatu rencana untuk mencapai tujuan dalam pengelolaan bisnis. Strategi bisnis ini berfungsi sebagai pedoman dalam perencanaan strategi perusahaan, bertujuan untuk membangun dan memperkuat posisi produk atau jasa perusahaan dalam industri serta meningkatkan daya saingnya.

2. Cross Selling

Cross Selling merupakan metode penjualan yang melibatkan produk atau layanan yang berbeda dari yang telah dibeli oleh konsumen sebelumnya. Ini merupakan strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk memperkenalkan dan menawarkan beragam produk dan layanan yang dimilikinya kepada pelanggan. Tujuan utama dari *Cross Selling* adalah agar pelanggan bersedia menggunakan lebih dari satu produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Dalam pelaksanaan strategi *Cross Selling*, perusahaan jasa seperti Pegadaian akan menyajikan pelayanan berkualitas tinggi. Selain itu, mereka juga akan memperkenalkan berbagai produk yang tersedia di perusahaan kepada nasabah. Adapun manfaat penerapan *cross selling* yaitu

dapat meningkatkan penjualan, mengurangi biaya promosi, membuat hubungan baik dengan pelanggan sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

3. Frontliner

Frontliner adalah individu yang berinteraksi secara langsung atau berhubungan dengan pelanggan, merupakan suatu kategori dan bukan posisi jabatan. *Frontliner* merupakan bagian yang paling penting dan sering melakukan interaksi dengan nasabah. Dengan persaingan yang semakin ketat, peningkatan dalam pelayanan frontliner menjadi suatu keharusan. Pelayanan Pegadaian kepada nasabah tidak hanya sebatas memuaskan atau sesuai dengan harapan, melainkan harus memberikan kesan yang berkesan. Oleh karena itu, keterampilan *frontliner* sangat krusial dalam menjalankan tugasnya, dengan memberikan pelayanan prima. Hal ini termasuk memiliki sikap yang ramah, cekatan, dan santun, serta tanggung jawab dalam menjalankan tugas. Keakuratan dan ketepatan dalam melayani transaksi nasabah juga penting, karena memberikan pelayanan yang berkesan pada hati nasabah dapat membawa dampak positif bagi suatu perusahaan. Penampilan frontliner juga perlu diperhatikan, seperti pakaian yang dikenakan harus rapi dan selalu berusaha menampilkan ekspresi yang ceria, murah senyum dan tidak terlihat murung. Tutur kata *frontliner* dalam menanggapi nasabah juga harus menggunakan intonasi dan bahasa yang sopan dan dapat dimengerti. *Frontliner* pada PT Pegadaian terdiri dari Kasir, Pengelola Agunan, Penaksir, *Relationship Officer* (RO), dan *Security*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif lapangan. Metode kualitatif merupakan jenis penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian, seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan aspek-aspek lainnya. Penelitian ini menggunakan Teknik pengumpulan data pada penelitian ini yaitu :

1. Riset Kepustakaan (*Library Research*)

Penelitian ini dilaksanakan dengan mengumpulkan data dan menerapkan teori-teori yang terkait dengan isu-isu yang akan dibahas untuk mendapatkan informasi yang relevan dengan topik pembahasan. Informasi tersebut dapat ditemukan dalam buku-buku ilmiah, laporan penelitian, karangan ilmiah, tesis, dan berbagai sumber tertulis, baik dalam bentuk cetak maupun elektronik.

2. Riset Lapangan (*Field Research*)

Penelitian ini dilaksanakan dengan berkunjung secara langsung ke lokasi penelitian yang telah dipilih untuk memeriksa hasil data primer. Melakukan penelitian lapangan ini akan membantu penulis untuk mengumpulkan informasi yang diperlukan secara langsung.

Dalam melakukan analisis data, penulis menggunakan metode analisis data kualitatif, seperti melakukan wawancara dengan sumber-sumber yang relevan dengan penelitian, observasi melalui pengamatan langsung, dan pengumpulan dokumen untuk melengkapi data hasil wawancara.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Implementasi Strategi *Cross Selling* oleh Frontliner PT Pegadaian CP Basen Yogyakarta

Dengan adanya fenomena peningkatan inflasi seperti saat ini, setiap perusahaan terutama lembaga keuangan akan berusaha maksimal memanfaatkan fenomena ini agar nasabah loyal terhadap Perusahaan tersebut dan terus menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Peningkatan inflasi yang mengakibatkan semua harga dan suku bunga naik sehingga masyarakat membutuhkan uang lebih banyak untuk dapat memenuhi kebutuhannya. Disaat seperti ini banyak perusahaan yang menawarkan atau berencana untuk menyelenggarakan layanan gadai, sehingga persaingan semakin ketat. Oleh karena itu Pegadaian CP Basen Yogyakarta berupaya untuk terus dapat menarik minat nasabah agar lebih memilih produk yang ditawarkan oleh Pegadaian CP Basen Yogyakarta.

Berdasarkan hasil wawancara, observasi pengamatan secara langsung, penulis dapat menyimpulkan bahwa Frontliner PT Pegadaian CP Basen Yogyakarta yang terdiri dari Kasir, Penaksir, Pengelola Agunan, *Relationship Officer* (RO), dan *Security* melakukan *cross selling* dengan nasabah yang datang ke kantor melalui penawaran secara langsung dengan cara menawarkan beragam produk yang ada di Pegadaian kepada nasabah. Adapun penerapan *cross selling* tersebut adalah sebagai berikut :

- a. Kasir akan melakukan *cross selling* kepada nasabah yang akan melakukan perpanjangan ataupun pelunasan di loket dengan cara memberitahu bahwa pegadaian juga mempunyai layanan *multi payment online*, sehingga nasabah dapat melakukan pembayaran online seperti pembayaran listrik ataupun telepon melalui pegadaian.
- b. Penaksir melakukan *cross selling* kepada nasabah gadai dengan cara menawarkan produk pada saat nasabah mendapat konfirmasi mengenai jumlah pinjaman yang didapat. Penaksir akan menawarkan produk pegadaian selain gadai seperti cicil emas mulia kepada nasabah

tersebut setelah mengkonfirmasi jumlah pinjaman yang bisa didapat nasabah tersebut. Penawaran cicil emas mulia tersebut akan selalu ditawarkan kepada nasabah yang gadai terutama nasabah dengan uang pinjaman yang besar.

- c. Pengelola Agunan melakukan *cross selling* dengan menawarkan produk pegadaian lainnya selain gadai kepada nasabah yang mengambil barang jaminan setelah pelunasan. Pengelola Agunan menawarkan produk pegadaian seperti Amanah yaitu cicil kendaraan kepada nasabah yang sedang mengambil barang jaminan. Bukan hanya Amanah saja yang ditawarkan namun produk dan layanan lainnya juga. Dengan tujuan agar nasabah dapat mengetahui beragam produk dan layanan yang ada di PT Pegadaian.
- d. *Relationship Officer* (RO) melakukan *cross selling* dengan cara menawarkan produk dan layanan pegadaian kepada nasabah yang sedang konsultasi. RO akan menawarkan KUPEDES atau Kreasi sebagai alternatif lain kepada nasabah yang ingin mengajukan KUR Syariah namun kuota KUR Syariah sudah habis. Dan akan menawarkan Kreasi Multiguna bagi nasabah yang ingin mengajukan pinjaman namun tidak memiliki usaha, sehingga setiap nasabah yang ingin melakukan pinjaman selalu dapat solusi dan tetap dapat bertransaksi di Pegadaian CP Basen Yogyakarta. RO akan selalu berusaha memberikan solusi kepada nasabah dengan menawarkan beragam produk lainnya yang serupa dengan yang diinginkan nasabah agar nasabah tetap dapat menyelesaikan masalah nya bersama Pegadaian CP Basen Yogyakarta
- e. *Security* disaat senggang melakukan *cross selling* dengan menawarkan produk dan layanan Pegadaian kepada nasabah yang sedang menunggu antrian. *Security* akan bertanya tujuan nasabah tersebut ke kantor untuk perpanjangan, pelunasan, atau pengajuan gadai dengan begitu *security* akan memperkenalkan kepada nasabah produk lainnya yang jarang diketahui oleh masyarakat seperti kirim dan terima uang melalui Pegadaian. Dengan begitu nasabah yang datang ke kantor cabang akan semakin mengetahui produk dan layanan apa saja yang ada di Pegadaian. Sehingga dapat membantu peningkatan pencapaian penjualan PT Pegadaian CP Basen Yogyakarta

2. Kendala Dalam Penerapan Strategi *Cross Selling* oleh Frontliner PT Pegadaian CP Basen Yogyakarta

Peran strategi pemasaran sangat penting dalam mendukung kesuksesan kegiatan pemasaran perusahaan. PT Pegadaian CP Basen Yogyakarta menggunakan strategi *cross selling* dalam proses pemasarannya yang dilakukan oleh *Frontliner* Pegadaian. PT Pegadaian CP Basen Yogyakarta menggunakan strategi *Cross Selling* dalam pemasarannya karena dianggap lebih efektif dan efisien. Pendekatan ini memungkinkan Pegadaian CP Basen Yogyakarta untuk

menghemat waktu dan biaya dalam upaya penawaran produk. Melalui strategi *Cross Selling*, Pegadaian CP Basen Yogyakarta secara langsung menawarkan produk kepada nasabah, memudahkan identifikasi kebutuhan yang sedang dibutuhkan oleh nasabah tersebut. Namun dalam proses pemasaran, tidak jarang menghadapi tantangan-tantangan tertentu. Salah satu hambatan yang umum adalah persaingan ketat antara perusahaan.

Dari hasil wawancara penulis dapat disimpulkan dalam praktiknya, Pegadaian CP Basen Yogyakarta menghadapi beberapa rintangan dalam menerapkan strategi *Cross Selling*, yaitu sebagai berikut :

1. Nasabah sudah menggunakan produk yang sama dari lembaga lain diluar Pegadaian CP Basen Yogyakarta baik itu Bank maupun Lembaga gadai swasta lainnya. Kondisi ini disebabkan oleh minimnya pengetahuan nasabah mengenai ragam produk yang ditawarkan oleh Pegadaian CP Basen Yogyakarta. Sebagian besar nasabah mengasumsikan bahwa Pegadaian CP Basen Yogyakarta hanya berperan sebagai tempat gadai barang.
2. Keterbatasan waktu pemasaran yang dimiliki oleh *Frontliner* Pegadaian CP Basen Yogyakarta dalam melakukan *cross selling* sehingga implementasi strategi tersebut menjadi kurang efektif dan efisien. *Frontliner* seperti kasir dan penaksir, pengelola agunan, RO dan satpam terbatas oleh waktu karena dihadapi dengan banyaknya nasabah yang sudah menunggu antrian/gilirannya. Sehingga saat kasir maupun penaksir melakukan *cross selling* tidak dapat secara maksimal, terutama saat nasabah sedang banyak mengantri.

Dengan adanya beberapa hambatan tersebut, PT Pegadaian CP Basen Yogyakarta melakukan beberapa langkah untuk dapat menyelesaikannya yaitu :

1. Pelaksana *cross selling* bukan hanya *frontliner* saja, namun difokuskan juga pada *back office* Pegadaian yang bisa melakukan pemasaran diluar kantor seperti *Admin Officer* dan *Accounting Officer*, *Marketing Officer* dan juga *Relationship Officer*.

Contohnya yaitu :

- a) *Marketing Officer* dapat melakukan *cross selling* pada saat ada literasi dengan Masyarakat. Literasi merupakan kegiatan pemberian materi kepada Masyarakat, dengan kata lain penyuluhan produk-produk pegadaian kepada Masyarakat.
- b) *Relationship Officer* dapat melakukan *cross selling* kepada nasabah yang sedang berkonsultasi ataupun kepada nasabah yang sedang menunggu antrian di kantor. *Relationship Officer* juga dapat melakukan *cross selling* dengan menghubungi nasabah melalui telepon kantor ataupun WhatsApp menggunakan nomor nasabah yang sudah tersimpan didata web passion Pegadaian.

- c) *Admin Officer dan Accounting Officer* dapat melakukan *cross selling* pada saat melakukan *survey* lokasi nasabah dengan menawarkan produk pegadaian lainnya yang dapat digunakan oleh nasabah suatu saat.
 - d) *BPO (Business Process Outsourcing)* melakukan *cross selling* secara *door to door* ke rumah nasabah melakukan *cross selling* untuk memaksimalkan pelayanan kepada nasabah
2. Membuat jadwal promosi tertentu seperti setiap hari sabtu pagi dari pukul 07.00 WIB hingga sebelum mulai pelayanan di kantor, semua pegawai melakukan *canvassing* ke pasar untuk melakukan *cross selling* kepada penjual dan pembeli di pasar dan sekitarnya dengan membawa brosur produk-produk Pegadaian.

KESIMPULAN DAN SARAN

PT. Pegadaian adalah salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang merupakan anak usaha dari Bank Rakyat Indonesia (BRI) yang terutama bergerak di bidang gadai. Pegadaian CP Basen Yogyakarta berupaya untuk terus dapat menarik minat nasabah agar lebih memilih produk yang ditawarkan oleh Pegadaian CP Basen Yogyakarta. Salah satu strategi yang diterapkan yaitu strategi *cross selling*.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan penulis mengenai implementasi strategi *cross selling* oleh *Frontliner* pada PT Pegadaian CP Basen Yogyakarta menunjukkan bahwa setelah data penelitian dikumpulkan dan diolah, terdapat beberapa poin yang dapat diambil sebagai kesimpulan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Dalam mengimplementasikan strategi *cross selling* kepada nasabah, terdapat beberapa kendala yang dihadapi oleh PT Pegadaian CP Basen Yogyakarta seperti nasabah yang sudah menggunakan produk yang sama dari lembaga lain diluar Pegadaian CP Basen Yogyakarta baik itu Bank maupun Lembaga Gadai swasta lainnya. Kondisi ini disebabkan oleh minimnya pengetahuan nasabah mengenai ragam produk yang ditawarkan oleh Pegadaian CP Basen Yogyakarta. Sebagian besar nasabah mengasumsikan bahwa Pegadaian CP Basen Yogyakarta hanya berperan sebagai tempat gadai barang. Hambatan yang dihadapi Pegadaian CP Basen bukan hanya itu saja, namun juga kurang efektif dan efisien nya *frontliner* seperti kasir dan penaksir menerapkan strategi *cross selling* karena terbatas oleh waktu yang dihadapi disebabkan oleh banyaknya nasabah yang sudah menunggu antrian/gilirannya. Sehingga saat kasir maupun penaksir melakukan *cross selling* tidak dapat secara maksimal, terutama saat nasabah sedang banyak yang mengantri.

2. Solusi yang dilakukan untuk menghadapi hambatan dalam penerapan strategi cross selling tersebut ialah dengan membuat jadwal promosi tertentu untuk melakukan *canvassing* ke pasar dengan melakukan *cross selling* kepada penjual dan pembeli di pasar dan membawa brosur produk-produk Pegadaian yang dilakukan oleh semua pegawai serta penerapan strategi *cross selling* oleh *back office* yang dilaksanakan diluar kantor seperti *Admin Officer* dan *Accounting Officer* saat melakukan survey ke lokasi nasabah, *Marketing Officer* (MO) saat melakukan literasi ke Masyarakat dan BPO (*Business Process Outsourcing*) yang melakukan cross selling secara door to door untuk memaksimalkan pelayanan dan penjualan kepada nasabah.

Berdasarkan hasil temuan dari penelitian yang telah penulis disajikan, adapun saran yang dapat diberikan penulis agar dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak terkait dengan hasil penelitian ini yaitu PT Pegadaian CP Basen dapat untuk lebih meningkatkan pemanfaatan media sosial seperti WhatsApp, Instagram, Facebook, YouTube terutama Tiktok. Diharapkan dengan lebih intensif dalam menggunakan platform-platform tersebut, PT Pegadaian CP Basen Yogyakarta dapat lebih efektif dalam memperkenalkan produk-produk dan layanan Pegadaian, sehingga masyarakat dapat lebih memahami berbagai produk dan layanan yang ditawarkan oleh PT Pegadaian CP Basen Yogyakarta.

DAFTAR PUSTAKA

- Juairiah. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Front Liner Terhadap Tingkat Kepuasan Pelayanan Nasabah Pada Pt. Bank Sumselbabel Syari'ah Cabang Palembang. *MUQTASHID*, 25-45.
- Nisa, K. (2020). Peran Cross Selling Terhadap Peningkatan Nasabah Produk Tabungan Impian Brisyarlah Kc Banyuwangi. Skripsi, 1-81.
- Nursyafni Syafia, B. K. (2023). Analisis Penerapan AKAD Rahn Tasjily Pada Pegadaian Syariah Bukittinggi (Studi: Pegadaian UPS Manggis Ganting, Bukittinggi). *Jurnal Penelitian Manajemen dan Inovasi Riset*, 309-331.
- Rachmi Muti'ah Fadillah, A. I. (2023). Implementasi Customer Relationship Management (Crm) Berbasis Website Dengan Menggunakan Strategi Up-Selling Dan Cross-Selling. *JOISIE Journal Of Information System And Informatics Engineering*, 85-96.
- Mahdiyan, A. (n.d.). Perekonomian dunia diprediksi akan dihantam resesi tahun 2023, bagaimana dengan pembangunan infrastruktur? Retrieved from [kpbu.kemenkeu.go.id: https://kpbu.kemenkeu.go.id/read/1173-1508/umum/kajian-opini-publik/perekonomian-dunia-diprediksi-akan-dihantam-resesi-tahun-2023-bagaimana-dengan-pembangunan-infrastruktur](https://kpbu.kemenkeu.go.id/read/1173-1508/umum/kajian-opini-publik/perekonomian-dunia-diprediksi-akan-dihantam-resesi-tahun-2023-bagaimana-dengan-pembangunan-infrastruktur)

Sandra Yulidia Pratiwi, E. D. (n.d.). Peranan Customer Service Dalam Meningkatkan Pelayanan Terhadap Nasabah Pada PT. Bank Tabungan Negara KC Padang. 1-16.

Qothrunnada, K. (2022, September 26). Mengenal Cross Selling, Manfaat dan Perbedaan dengan Upselling. Retrieved from finance.detik.com: <https://finance.detik.com/solusiukm/d-6312554/mengenal-cross-selling-manfaat-dan-perbedaan-dengan-upselling>

Menkeu: Risiko Perekonomian Dunia Bergeser dari Pandemi ke Tekanan Ekonomi Global. (2022, Agustus 12). Retrieved from kemenkeu.go.id: <https://www.kemenkeu.go.id/informasi-publik/publikasi/berita-utama/Menkeu-Risiko-Perekonomian-Dunia-Bergeser>

Syahrul Anwar, R. (n.d.). Kinerja Frontliner Dalam Upaya Meningkatkan Pelayanan Nasabah Pada Pt. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Bogor Dewi Sartika. 1-12.

ZAKIYAH, A. (2021). Implementasi Strategi Cross Selling Pada Produk Gadai Emas (Rahn) Dimasa Pandemi (Studi Kasus Pegadaian Syariah UPS. Karimata Situbondo). Skripsi, 1-87.