

Abstract

The purpose of this study was to identify the strengths, weaknesses, opportunities, threats, and quality of service in increasing the number of customers BFI Syariah at PT. BFI Finance Indonesia Tbk. This research is a qualitative descriptive study. Data identified using SWOT analysis. These results indicate that; 1. Strength BFI Syariah namely: faster disbursement of funds in a matter of hours, the total disbursement of up to 90% of the value of the collateral, a weakness that is: complex filing requirements and details, which offered high interest, credit guarantee is limited to only focus on Islamic products, product marketing evenly distributed both online and offline, chances are: the increasing public demand for access to venture capital, the high number of people who have a dynamic lifestyle, the rampant activities of traveling, kosher and Umrah travel and threat namely: The emergence of finance companies as new competitors, the government's policy on lending rates, inflation value of the rupiah against foreign currencies. 2. For service quality index found to yield at 80.1% which is in the range from 0.76 to 1.00 (76% - 100%), which means the quality of service that consumers got very good. With good service quality is one of the keys to increasing the number of potential consumers BFI Sharia.

Keywords:

Strengths, weaknesses, opportunities, threats, quality of service

IDENTIFIKASI SWOT DAN KUALITAS PELAYANAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH BFI SYARIAH PADA PT. BFI FINANCE INDONESIA

Juhardi¹, Sutia Budi²

¹Mahasiswa S1 Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan

²Dosen Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan

E-mail: juhardi880@gmail.com

INFORMASI ARTIKEL

Dikirim: 14 Maret 2019

Ditelaah: 23 April 2019

Diterima: 26 Juli 2019

Publikasi daring [*online*]: Juli 2019



Februari 2019, Vol 1 (2): hlm 96-101

Indonesian Journal of Economics Application

©2019 Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan

e-ISSN: 2622-2299

<http://ojs.itb-ad.ac.id/index.php/IJE A>

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha semakin pesat salah satunya di bidang pembiayaan. Perkembangan ini menuntut setiap perusahaan yang didirikan harus mempunyai keunggulan bersaing untuk terus bisa berkompetisi. Setiap perusahaan harus memiliki strategi dan keunggulan untuk mampu bertahan dan memperoleh laba yang memadai baik perusahaan yang berskala besar maupun yang kecil. Dampak persaingan bagi perusahaan dapat berpengaruh positif berupa dorongan untuk meningkatkan mutu strategi dan pelayanan yang baik. Misalnya meningkatkan kualitas produk dan menjamin ketersediaan produk. Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memasarkan produknya. Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, untuk berkembang dan untuk mendapatkan laba. Suatu perusahaan dalam mengeluarkan strategi pemasaran sebaiknya disesuaikan dengan keadaan dan keinginan nasabah. Dengan begitu strategi dapat bersaing di pasaran, sehingga menjadikan nasabah memiliki banyak alternatif pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk pembiayaan yang ditawarkan. Hal ini menjadikan strategi pemasaran sangat penting untuk perusahaan.

Pembiayaan menurut Undang-undang Perbankan Nomor 10 Tahun 1998 adalah penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil.

Menurut Lewis dalam Tjiptono (2012), kualitas pelayanan secara sederhana, yaitu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Menurut Kotler (2002), pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang ada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Yang meliputi atau memiliki elemen-elemen sebagai berikut: (1) kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan; (2) kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan; dan (3) kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah.

Menurut Lewis dalam Tjiptono (2012), konsep pemasaran adalah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomis dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Dari definisi tersebut, perusahaan harus mengetahui kebutuhan apa saja yang diinginkan oleh konsumen dan mampu memberikan kepuasan agar mendapatkan laba bagi perusahaan tersebut. Menerapkan strategi pemasaran yang baik diawali dengan menganalisis secara keseluruhan dari situasi perusahaan. Pemasar harus melakukan analisis SWOT (SWOT analysis), dimana perusahaan menilai kekuatan (*strength/S*), Kelemahan (*weakness/W*), Peluang (*opportunity/O*) dan Ancaman (*threats/T*). Kekuatan meliputi kemampuan internal, sumber daya, dan faktor situasional positif yang dapat membantu perusahaan melayani pelanggannya dan mencapai tujuannya. Kelemahan meliputi keterbatasan internal dan faktor situasional negatif yang dapat menghalangi performa perusahaan. Peluang adalah faktor atau tren yang menguntungkan pada lingkungan eksternal yang dapat digunakan perusahaan untuk memperoleh keuntungan. Ancaman adalah faktor pada lingkungan eksternal yang tidak menguntungkan yang menghadirkan tantangan bagi perusahaan.

Pada penelitian sebelumnya yang berjudul Strategi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank BJB Syariah Cabang Tangerang mengemukakan bahwa Kepuasan pelanggan berbanding lurus dengan strategi pemasaran dan kualitas pelayanan. Semakin bagus sebuah pemasaran dan pelayanan maka semakin tinggi minat nasabah. Penelitian yang dilakukan Tamara (2016) menggunakan analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran produk Bank Mandiri, terutama untuk kasus Tabungan Bisnis.

Sejalan dengan itu, dalam pelaksanaannya, BFI Syariah mempunyai kesulitan dalam hal meningkatkan nasabah. Hal ini dikarenakan telah banyak lembaga pembiayaan syariah yang terdahulu seperti PT. Al-Ijarah Indonesia, PT. Citra Tirta Mulia, PT. Amanah Finance, PT. Syariah Multifinance Astra dan PT. Wow Finance. Selain itu berdasarkan data BFI Syariah 2018 sebanyak 5% mitra beralih kembali memilih produk konvensional sehingga terdapat penurunan jumlah nasabah. Oleh karena itu perusahaan harus menjalankan strategi pemasaran dan pelayanan yang tepat agar nasabah memilih BFI Syariah sebagai mitra dalam melakukan pembiayaan. Oleh Karena itu perlu dilakukan identifikasi dalam meningkatkan jumlah nasabah BFI Syariah Indonesia.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dalam menjelaskan masalah terkait analisis strategi pemasaran dan pelayanan yang dihadapi oleh PT. BFI Finance Indonesia saat ini. Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah PT. FBI Finance Indonesia yang bergerak di bidang pembiayaan. Teknik pengumpulan data yang digunakan memperoleh data yang relevan dengan masalah yang dibahas, peneliti menggunakan metode pengumpulan data dengan menggunakan data langsung maupun tidak langsung.

Data primer yang dipakai dalam penelitian ini dengan melakukan penelitian melalui kuesioner. Kuesioner ditujukan untuk nasabah BFI Syariah yang dipilih secara random. Adapun data yang diperoleh diharapkan dapat menjelaskan tentang kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan terhadap nasabah. Teknik analisa data yang digunakan Analisa Strategi Pemasaran BFI Syariah dalam penelitian ini yaitu:

1. Analisis SWOT

Teknik analisis ini penulis gunakan untuk menganalisis faktor-faktor yang berpengaruh dalam persaingan. Faktor-faktor tersebut terdiri dari faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal berasal dari dalam perusahaan itu sendiri yang berkaitan dengan kekuatan (*strength*), dan kelemahan (*weakness*), sedangkan faktor eksternal berasal dari luar perusahaan menyangkut peluang (*Opportunity*), dan ancaman (*threat*).

2. Analisis Kualitas Pelayanan BFI Syariah

Dalam pengukuran ini menggunakan kuesioner dimana jawaban kuesioner dihitung menggunakan rumus berikut.

$$\bar{x} = \frac{\sum_{i=1}^n x_i w_i}{\sum_{i=1}^n w_i}$$

Keterangan:

- $\bar{x}$: Bobot pelayanan
 x_i : Bobot yang diperoleh
 w_i : Bobot seharusnya

Peneliti menyediakan jawaban secara *closer ended quisioner* atau kuesioner secara tertutup , yaitu responden hanya memberi dua alternatif jawaban yang telah ditentukan sebelumnya yaitu “YA dan “TIDAK“. Sebagai ukuran tingkat kesesuaian dengan kriteria - kriteria tertentu sehingga responden cukup memilih salah satu jawaban yang dianggap paling cocok menurut responden dari kedua alternatif jawaban tersebut. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah PT. BFI Finance, Tbk. dan yang menjadi sampel pada penelitian ini yaitu nasabah yang menggunakan produk BFI syariah sebanyak 44 orang. Dalam penelitian ini peneliti akan menggunakan teknik pengumpulan sampel dengan metode *purposive sampling*, Dimana metode ini tidak memberikan kesempatan yang sama kepada seluruh sample untuk menjadi sample dalam penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil identifikasi SWOT menunjukkan, kekuatan BFI Syariah antara lain: (1) pencairan dana cepat hanya dalam hitungan jam; (2) total pencairan dana hingga 90% dari nilai jaminan; dan (3) pemasaran produk merata baik *online* maupun *offline*. Dari sisi kelemahan antara lain: (1) persyaratan pengajuan kompleks dan detail; (2) bunga yang ditawarkan tinggi; dan (3) jaminan kredit terbatas hanya fokus pada produk syariah.

Dari sisi peluang antara lain: (1) meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap akses modal usaha; (2) tingginya jumlah masyarakat yang memiliki kendaraan bermotor; (3) gaya hidup yang dinamis; dan (4) maraknya kegiatan *travelling*, wisata halal dan umroh. Sementara dari sisi ancaman antara lain: (1) munculnya perusahaan finance sebagai pesaing baru; (2) kebijakan pemerintah tentang suku bunga kredit; dan (3) inflasi nilai rupiah terhadap mata uang asing.

Berdasar pada hasil identifikasi tersebut, dapat ditentukan strategi yang tepat dengan menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang ada (S, O), yaitu:

1. Meningkatkan fasilitas dan kemudahan transaksi

Selama ini fasilitas transaksi pencairan dana hanya dapat dilakukan secara transfer rekening bank dari akun rekening PT BFI Finance ke debitur melalui rekening bank. Rekening perbankan yang menjadi media penyaluran yaitu Bank Mandiri, BCA, BRI dan BNI. Ketika debitur membutuhkan uang tunai secara mendadak maka mereka harus bertransaksi pada dua tempat sekaligus untuk mencairkan dananya. Oleh karena itu alternatifnya yaitu dengan memberikan fasilitas pencairan dana tunai.

2. Merekrut sumber daya manusia tambahan yang berkompeten

BFI Syariah memiliki tenaga marketing yang dibagi menjadi beberapa divisi. Berdasarkan sifatnya dibagi menjadi *Dealer Financing* (DF) dan *Non Dealer Financing* (NDF). Sehingga masing-masing tenaga pemasaran yang berkompeten sesuai bidangnya memiliki peran yang penting dalam peningkatan jumlah debitur. Namun selama ini tenaga pemasaran sering keluar masuk sehingga membuat strategi pemasaran kurang stabil. Hal ini disebabkan oleh ketidaksesuaian kualifikasi dengan deskripsi tugas yang ada.

3. Meningkatkan promosi produk kepada pelanggan baru

Pelanggan yang baru saja mengenal BFI sebaiknya diberikan perhatian khusus pada periode tertentu agar berminat untuk melakukan peminjaman dana ulang (RO). Sehingga debitur tidak hilang begitu saja setelah kontrak kredit selesai.

Dari sisi strategi dengan menggunakan keuaran untuk mengantisipasi ancaman (S, T), dapat ditempuh antara lain:

1. Menurunkan atau menyamakan bunga pinjaman dengan pesaing

Tingkat suku bunga pinjaman yang lebih tinggi dari pada perbankan atau menjadi pertimbangan tersendiri oleh tenaga pemasaran untuk menjaring calon pelanggan baru. Tidak jarang saat melakukan kegiatan promosi seorang sales merasa canggung ketika masyarakat membandingkan dengan bunga bank. Selain perbankan yang bermain, pihak leasing lain seperti CS finance dan Mandiri Tunas Finance juga menjadi pertimbangan tersendiri dalam persaingan suku bunga. Sehingga suku bunga minimal sama dengan leasing lain atau pun lebih rendah bila perlu.

2. Meningkatkan persediaan modal dengan peningkatan jumlah investor

Seiring dengan perkembangan spekulasi kurs mata uang maka dibutuhkan banyak cadangan dana untuk mengantisipasi terjadinya inflasi dan kebijakan pemerintah tentang suku bunga kredit. Nilai rupiah terhadap dolar selalu mengalami penurunan tiap tahunnya. Sehingga harga dolar semakin mahal menyebabkan suku bunga di Indonesia tidak stabil.

Dengan menentukan strategi dengan mengatasi kelemahan untuk mengantisipasi ancaman (W, T), perusahaan dapat menempuh antara lain:

1. Menurunkan atau menyamakan bunga pinjaman dengan pesaing

Tingkat suku bunga pinjaman yang lebih tinggi dari pada perbankan atau menjadi pertimbangan tersendiri oleh tenaga pemasaran untuk menjaring calon pelanggan baru. Tidak jarang saat melakukan kegiatan promosi seorang sales merasa canggung ketika masyarakat membandingkan dengan bunga bank. Selain perbankan yang bermain, pihak leasing lain seperti CS finance dan Mandiri Tunas Finance juga menjadi pertimbangan tersendiri dalam persaingan suku bunga. Sehingga suku bunga minimal sama dengan *leasing* lain atau pun lebih rendah bila perlu.

2. Meningkatkan persediaan modal dengan peningkatan jumlah investor

Seiring dengan perkembangan spekulasi kurs mata uang maka dibutuhkan banyak cadangan dana untuk mengantisipasi terjadinya inflasi dan kebijakan pemerintah tentang suku bunga kredit. Nilai rupiah terhadap dolar selalu mengalami penurunan tiap tahunnya. Sehingga harga dolar semakin mahal menyebabkan suku bunga di Indonesia tidak stabil.

Dari sisi kualitas pelayanan, Berdasarkan dari hasil kuesioner yang didapatkan melalui penyebaran dengan cara google form ke beberapa konsumen BFI Syariah menunjukkan bahwa kualitas yang BFI Syariah berikan sangat baik, hal ini dilihat dari indeks tingkat kepuasan konsumen dapat dilihat dari perhitungan yang dikemukakan oleh Champion (1990). Untuk komponen Kualitas Pelayanan hasil olahan data dari kuesioner yaitu sebesar 80,1% yaitu berada pada rentang 0,76-1,00 (76% – 100%) yang artinya Kualitas pelayanan yang didapatkan konsumen sangat baik. Dengan kualitas pelayanan yang baik ini dalam salah satu kunci untuk meningkatkan jumlah calon konsumen BFI Syariah.

SIMPULAN DAN IMPLIKASI

Hasil identifikasi SWOT menunjukkan bahwa perusahaan cukup mampu bersaing di kancah dunia pembiayaan, terutama pembiayaan Syariah konsumtif. Berdasarkan dari hasil kuesioner yang didapatkan melalui penyebaran dengan cara google form ke beberapa konsumen BFI Syariah menunjukkan bahwa kualitas yang BFI Syariah berikan sangat baik. Untuk komponen Kualitas Pelayanan hasil olahan data dari kuesioner yaitu sebesar 80,1% yaitu berada pada rentang 0,76-1,00 (76% – 100%) yang artinya Kualitas pelayanan yang didapatkan konsumen sangat baik. Dengan kualitas pelayanan yang baik ini adalah salah satu kunci untuk meningkatkan jumlah calon konsumen BFI Syariah.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P., dan Kevin, L.K., 2012, *Marketing Management* 13. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Tamara, A., 2016, Implementasi Analisis SWOT dalam Strategi Pemasaran Produk Mandiri Tabungan Bisnis, *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, Vol. 4, No. 3: 395-406.
- Tjiptono, F., 2012 . *Service Manajemen, Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: CV Andi Offset