

Penerapan Metode SWOT Blue Ocean Strategy pada PT. Mandala Multifinance Tbk. Cabang Meulaboh

Kezia Salsia Natasya^{1*} & Rusdi²

Universitas Teuku Umar, Indonesia

ABSTRACT

This article aims to discuss the application of the swot blue ocean strategy method at PT. Mandala Multifinance Tbk. Meulaboh Branch. This study uses a qualitative descriptive research method that tries to find out what types and models of strategies are used by Mandala Multifinance in an effort to increase the company's sales. This type of data collection technique is carried out by means of observation and interviews. From this research, we find out what types and models of strategies are being used by Mandala Multifinance to increase sales of its products. The analysis is carried out using four-step work such as the elimination process, so there are no factors that need to be eliminated. For the step of reducing it is also concluded that there are no factors that need to be reduced. For steps to improve, the company needs to increase product innovation and promotion. For the step of creating, the company needs to create several factors such as accepting design suggestions from customers and being able to provide unique forms of service as well as creating new types of multi-finance products that are in great demand by customers.

ARTICLE HISTORY

Submitted 20 May 2022
Revised 27 May 2022
Accepted 03 June 2022

KEYWORDS

Blue Ocean Strategy Method: PT Mandala Multifinance; Meulaboh

CITATION (APA 6th Edition)

Natasya, S., K. & Rusdi. (2022). Penerapan Metode SWOT Blue Ocean Strategy pada PT. Mandala Multifinance Tbk. Cabang Meulaboh. *Regress: Journal of Economics & Management*. 2(2), 219-222.

*CORRESPONDANCE AUTHOR

kezasalsia08@gmail.com

PENDAHULUAN

PT. Mandala Multifinance Tbk merupakan sebuah perusahaan pembiayaan komersial yang berfokus pada bisnis pembiayaan sepeda motor, elektronik, furnitur, dan pembiayaan multiguna lainnya (Handayani, 2017). Perusahaan ini berdiri sejak Juli 1997 dan semula hadir dengan nama PT Vidya Cipta Leasing Corporation pada tanggal 13 Agustus 1983 (Setiyowati et al., 2020). Seiring dengan perjalanan waktu, Perseroan telah beberapa kali melakukan perubahan nama dan akhirnya disahkan oleh Keputusan Menteri Keuangan Nomor.323/KMK.017/1997 menjadi PT Mandala Multifinance (Winarno et al., 2021). Maksud dan tujuan perusahaan ini adalah menjalankan usaha pada bidang pembiayaan, termasuk pembiayaan berdasarkan prinsip Syariah (Qadir et al., 2017). Kegiatan usahanya sendiri mencakup pembiayaan investasi, pembiayaan modal kerja, pembiayaan multiguna dan kegiatan usaha pembiayaan lain berdasarkan sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan oleh OJK, pemerintah dan/atau Dewan Syariah Nasional yang berlaku.

Perusahaan ini dalam menjalankan roda perusahaannya bersaing dengan perusahaan lain dengan platform serupa untuk menarik minat nasabah (Kaya et al., 2019). Sebagai bukan satu-satunya perusahaan yang bergerak dalam misi pembiayaan multiguna, perusahaan ini tentu saja memiliki cukup banyak pesaing seperti BAF, BFI Finance, atau HomeCredit yang telah dikenal sebagai pesaing utama dengan proses administrasi yang cepat. Kondisi ini tentu saja tidak serta-merta menguntungkan bagi perusahaan Mandala Multifinance walaupun jika harus dikatakan sulit juga terlalu pesimis. Karenanya sejak pertama berdiri hingga hari ini, perusahaan ini berusaha untuk selalu melakukan update layanan untuk dapat bertahan dari para pesaing baru yang semakin menjamur dan tentunya akan merebut pangsa pasar nasabah pembiayaan multiguna.

Perusahaan ini hingga tahun 2021 menyatakan mampu bertumbuh 54,27 persen dan mencatatkan laba bersih hingga 189,29 miliar rupiah di tengah pandemi Covid 19. Sebagai perusahaan pembiayaan multifinance dengan asset berada di antara 1 hingga 5 triliun rupiah, perusahaan ini mampu menduduki posisi belasan sebagai perusahaan yang cukup diperhitungkan di tanah air. Perusahaan ini per Januari 2022 juga telah menyalurkan pembiayaan hingga 5 triliun rupiah untuk mampu melampaui kinerja perusahaan pada masa pandemi Covid 19 dimana perusahaan yakin telah

menerima berkah peningkatan kebutuhan nasabah untuk pembiayaan kepemilikan sepeda motor di era new normal. Perusahaan juga bermanuver dengan melakukan transformasi digital berupa optimalisasi platform pembiayaan bertajuk “Mantis” yang secara optimis dianggap akan sangat berpengaruh terhadap kinerja perusahaan tahun ini karena menjadi pintu gerbang akuisisi debitur baru di kota dan kabupaten Tier II dan III (Ikhwan, 2018). Perusahaan juga optimis dengan proses Digitalisasi yang mengantarkan perusahaan menjadi semakin kuat di kawasan Indonesia Timur (Nurprojo, 2014). PT Mandala Multifinace yakin akan mencapai 50 persen dari portofolio terutama karena ada fenomena beberapa multifinance competitor yang masih selektif menyalurkan pembiayaan (Ikhwan, 2018). Hal ini dianggap akan menjadi peluang dan kesempatan bagi perusahaan karena membuat banyak debitur beralih ke perusahaan ini. Perusahaan menerapkan strategi pasar dengan mengincar total pembiayaan baru menembus Rp 6,8 triliun yang berasal dari kontribusi produk kredit motor baru dan bekas yang mencapai 90 persen dari portofolio. Selain itu perusahaan masih akan berfokus pada ekosistem Mantis yang didorong kondisi perekonomian di Tier II dan III yang lebih rentan dari dampak pandemi.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini dijelaskan bahwa integrasi kategori tindakan dengan kategori atribut yang diidentifikasi dalam model kano akan memfasilitasi identifikasi tersebut. Berikut terintegrasi kategori atribut yang akan digunakan:

1. Atribut yang sangat menarik: faktor-faktor ini sangat menarik bagi nasabah, dan tidak mungkin ditawarkan oleh pesaing; perusahaan harus meningkatkan faktor-faktor ini, dan bahkan membuat atribut baru yang sangat menarik untuk mendapatkan non-nasabah (Alam & Islam, 2017);
2. Atribut yang kurang menarik: atribut ini memiliki beberapa daya tarik bagi nasabah, meskipun terbatas; perusahaan harus mempertahankan tingkat atribut yang ada, tetapi pemenuhan tingkat atribut ini dapat dikurangi jika diperlukan dengan pertimbangan biaya (Alam & Islam, 2017);
3. Atribut bernilai tambah tinggi: atribut ini memberikan kontribusi yang signifikan bagi nasabah nilai; tingkat pemenuhan atribut-atribut ini harus ditingkatkan (Kim & Mauborgne, 2018);
4. Atribut bernilai tambah rendah: atribut ini memberikan kontribusi terbatas kepada nasabah nilai; perusahaan dapat mengurangi tingkat pemenuhan atribut ini untuk mengurangi biaya, tetapi perawatan harus diambil untuk menghindari pengurangan atribut ini ke tingkat yang akan menyebabkan nasabah tidak puas (Chang, 2010; Komulainen & Siltala, 2018; Zayyini Rusyda, 2021).
5. Atribut kritis: atribut ini sangat penting bagi nasabah dan biasanya akan menjadi senjata bagi kompetitor yang penting bagi perusahaan; tingkat pemenuhan atribut ini karena itu harus dibangkitkan (Chadhiq, 2009)
6. Atribut yang diperlukan: atribut ini diperlukan untuk nasabah, tetapi tidak dapat meningkatkan kepuasan nasabah secara signifikan; atribut ini karena itu harus dipertahankan pada tingkat yang ada; namun, seperti dalam kasus atribut bernilai tambah rendah, perhatian harus diambil untuk menghindari pengurangan atribut ini ke tingkat yang akan menyebabkan pelanggan tidak puas (Alam & Islam, 2017)
7. Atribut potensial: sebenarnya ada beberapa atribut dalam kategori ini (yaitu, 'tidak peduli' atribut penting' dalam model Kano yang disempurnakan); namun, jika beberapa atribut potensial memang muncul, perusahaan harus meningkatkan tingkat pemenuhannya atribut ini - karena mereka memiliki potensi untuk memuaskan pelanggan dalam waktu dekat (Chadhiq, 2009);
8. Atribut bebas perawatan: perusahaan harus menghilangkan atribut ini mengingat biaya pertimbangan (Winarno et al., 2021);
9. Atribut terbalik: perusahaan harus menghilangkan atribut ini untuk menghindari ketidakpuasan pelanggan (Chadhiq, 2009).

PEMBAHASAN

Kuesioner yang telah diisi oleh responden kemudian diolah, yaitu dengan cara merata-ratakan hasil jawaban setiap jawaban dari responden. Hasil rata-rata jawaban setiap responden ini akan digambarkan kedalam grafik. Rata-rata jawaban tersebut menjelaskan tentang apa yang menjadi faktor bersaing dari masing-masing apotek. Setiap apotek memiliki keunggulan dan kelemahan, atau bahkan memiliki nilai yang sama dengan pesaingnya baik keunggulan maupun kelemahannya.

Tabel 2. Nilai Rata-Rata Faktor Kompetisi Perusahaan Pembiayaan Multiguna

Perusahaan_	Nilai Rata-Rata Setiap Faktor Kompetisi						
	Pembiayaan Multiguna	Harga	Fasilitas	Produk	Kemudahan	Post Service	Accessibility
Mandala Multifinane	10,4	11,3	13,7	10,2	14,5	13,8	13,4
FIF	11,3	12,9	10,3	10,2	13,2	13,2	13,1
HomeCredit	13,5	11,2	12,1	14,6	10,1	10,2	12,6
Adira	10,1	10,9	12,7	10,2	10,5	12,9	11,8
Astra Multifinane	11,8	10,3	11,5	10,1	12,3	12,4	11,7

Mandala Multifinance mengakui bahwa masih banyak tantangan dan hambatan maupun kekurangan perusahaannya. Tapi dengan strategi dan perencanaan manajemen perusahaan yakin akan mencapai hasil yang optimal. Meskipun mengakui kekurangan dan kelemahan perusahaannya, Mandala Multifinance menyebut juga menyadari potensi dari kekuatan perusahaannya. Kekuatan ini adalah besarnya citra perusahaannya di mata nasabah, jika kekuatan ini di tambah dengan perusahaan jika mau menggratiskan 100% bahkan memberi bingkisan atau bonus ke nasabah, maka akan menjadi bom bagi perusahaannya. Karena akan menjadi boomerang dengan meledaknya jumlah kredit, disisi lain keterbatasan sarana dan tenaga (Khan et al., 2021; Tantray, 2018). Kasus diatas bisa diartikan bahwa perusahaan sudah berusaha menghilangkan faktor sebagai kekuatan pembiayaan multiguna murah dan kesempatan popularitas perusahaannya akan menjadi boomerang bagi perusahaan itu sendiri (Alam & Islam, 2017). Hal ini dapat dikatakan perusahaan sudah melakukan prinsip eliminate atau faktor yang telah diterima begitu saja, baik oleh perusahaan atau nasabah. Berbeda dengan strategy samudera biru yang akan menggenjot faktor ini, dengan menguatkan popularitas dan berusaha membanting harga.

Perbedaan pandangan strategi samudera merah adalah ketika menemui kelemahan dan di saat itu ada kesempatan, maka strategi samudera merah akan meningkatkan kelemahan itu untuk mengambil kesempatan (Alam & Islam, 2017). Kasus diatas menggambarkan disaat perusahaan menemui kelemahan yaitu menurunnya motivasi karyawan, salah satu penyebabnya adalah fasilitas yang kurang memadai, maka perusahaan bukan langsung meningkatkan fasilitas, melainkan mengurangi faktor menurunnya motivasi dengan pemberian motivasi dan penyegaran karyawan. Hal ini berarti memenuhi salah satu prinsip reduce atau mengurangi faktor yang menyebabkan kinerja perusahaan di bawah standar yaitu motivasi karyawan dan karyawan yang menurun. Secara umum perusahaan akan menyikapi ancaman bagi perusahaannya dengan menyingkirkan ancaman bagaimanapun caranya (Qadir et al., 2017). Sedangkan perusahaan memilih menghadapi ancaman dengan meningkatkan potensi dan memaksimalkan sumber daya. Ancaman ketidakpuasan nasabah terhadap fasilitas, disikapi dengan meningkatkan semangat dan motivasi karyawan, serta mendorong karyawan lebih inovatif dalam mengkreasi proses pemasaran di lapangan. Hal ini juga menjadi kekuatan dengan memberikan kesempatan nasabah dan karyawan bertukar informasi di mana saja.

Dapat diambil kesimpulan diatas bahwa untuk dapat menjadi berbeda dari yang lain, tidak harus selalu dengan berusaha menciptakan suatu ruang pasar baru. Hal itu bisa dimulai dari value innovation, atau hanya sekedar memberikan value added pada produk/ jasa yang sudah ada. Anggapan umum bahwa produk-produk Mandala Multifinance adalah me too products dari produk-produk pesaingnya. Tetapi jika lebih diperhatikan, sebenarnya Mandala Multifinance selalu memberikan value added pada produk-produknya; suatu plus value yang tidak terdapat pada produk-produk pesaingnya. Memberikan plus value pada sebuah produk caranya bisa bermacam-macam. Bisa dengan menambah features atau benefits dari produk- produk yang sudah ada, bisa dengan menawarkan harga yang lebih rendah untuk benefits yang sama (atau bahkan lebih) dengan produk yang sudah lebih dulu beredar di pasar (seperti yang selama ini selalu dilakukan oleh Mandala Multifinance), bisa juga dengan memberikan service yang lebih superior, atau bisa juga dengan memberikan experiential value terhadap produk tersebut. Bila ditinjau dari kaca mata nasabah, value adalah hasil dari *what to 'get' dikurangi dengan what to 'give'*. Pengertian 'get' ini yang bisa bermacam-macam (Ikhwan, 2018).

Cara lain lagi, untuk menjadi berbeda dan kemudian berenang-renang sendirian dengan penuh kemenangan di Blue Ocean, juga bisa didapat dari pricing-strategy. Dengan mengefesienkan segala macam proses produksi, otomatis dapat menawarkan harga yang lebih rendah dari pesaing. Namun patut dipertimbangkan bahwa harga yang murah tetap harus dibarengi dengan kualitas yang dapat dipertanggungjawabkan. Selain memberikan plus value pada produk-produknya dibanding produk-produk kompetitor, produk-produk Mandala Multifinance, secara rata-rata, cicilan pembiayaannya selalu berada di bawah harga produk-produk pesaing yang merupakan kompetitor sejatinya. Hal itu bisa dicapai bukanlah karena Mandala Multifinance memproduksi produk-produk dengan kualitas yang lebih rendah, namun adalah berkat 'kehebatan' mereka dalam memperkuat kompetensi di segala lini, mulai dari hulu ke hilir, sehingga biaya produksi mereka dapat lebih rendah dibandingkan pesaing-pesaing yang ada. Namun patut dicamkan bahwa ini merupakan gambaran produk dengan pasar menengah ke bawah sebagai targetnya. Sedangkan bila ingin menarget pasar premium, yang seringkali selalu memikirkan prestise dan image, maka dapat menawarkan produk dengan harga yang juga 'premium'. *The next level*, atau mungkin bisa juga disebut sebagai *the ultimate level*, untuk menjadi berbeda dan kemudian berenang-renang sendirian dengan penuh kemenangan dalam *blue ocean*, barulah mengenai menciptakan suatu ruang pasar baru dan menciptakan suatu aturan main baru dalam industri yang ada, sekaligus menciptakan the new standard level of nasabah needs and wants. Pada Blue Ocean Strategi terdapat ciri strategi yang baik, sebagaimana ditunjukkan oleh kanvas strategi (kerangka aksi sekaligus diagnosis untuk membangun strategi samudra biru yang baik). Kurva nilai memiliki tiga kualitas yang saling melengkapi, setiap yang hebat memiliki fokus dan suatu profil strategi atau kurva nilai perusahaan harus jelas dengan menunjukan fokus tersebut.

SIMPULAN

Analisa yang dilakukan pada *blue ocean strategy* pada PT Multifinance cabang Meulaboh yaitu dengan menggunakan kerja empat langkah seperti proses menghapuskan maka tidak ada faktor yang perlu dihapuskan. Untuk langkah mengurangi juga disimpulkan tidak ada faktor yang perlu dikurangi. Untuk langkah meningkatkan maka perusahaan perlu meningkatkan inovasi produk dan promosi. Untuk langkah menciptakan maka perusahaan perlu menciptakan beberapa faktor seperti menerima saran desain dari nasabah serta mampu menyediakan bentuk layanan yang unik serta membuat jenis produk baru muti-pembiayaan yang banyak diminati nasabah.

REFERENSI

- Alam, S., & Islam, M. T. (2017). Impact of Blue Ocean Strategy on Organizational Performance: A literature review toward implementation logic. *IOSR Journal of Business and Management*, 19(1).
- Chadhiq, U. (2009). Implementasi Strategi Blue Ocean untuk Mencapai Kinerja Perusahaan yang Kompetitif. *AKSES: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 4(7).
- Handayani, S. (2017). Pengaruh Kompensasi Finansial Terhadap Kinerja Pegawai Harian Lepas di Dinas Lingkungan Hidup dan Kebersihan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 8(1).
- Ikhwan, R. (2018). *Analisis Perancangan Strategi dengan Pendekatan Blue Ocean Strategy untuk Meningkatkan Penjualan dalam Persaingan Bisnis (Studi Kasus di Kedai Kopi Nongkring)*. Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
- Kaya, Caglar, M., & Persson. (2019). A theory of gazelle growth: Competition, venture capital finance and policy. *North American Journal of Economics and Finance*, 50(C).
- Kim, W. C., & Mauborgne, R. (2018). Blue Ocean Strategy: From Theory to Practice. *In Riskesdas*, 3(1).
- Nurprojo, I. S. (2014). Merit System dan Politik Birokrasi di Era Otonomi Daerah. *E-Journal BKN*, 8(1).
- Qadir, A., Wahab, Z., & Nailis, W. (2017). Analisis Penerapan Blue Oceans Strategy pada Service Marketing Mix terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Gojek. *JEMBATAN - Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Terapan*, 14(1).
- Setiyowati, A., Salsabila, U. H., Zulaika, R., Arista, V. A., & Santoso, Y. W. (2020). Peran Teknologi Pendidikan dalam Penggunaan E-Learning sebagai Platform Pembelajaran dimasa Pandemi Covid-19. *Edureligia: Jurnal Pendidikan Agama Islam*, 4(2).
- Winarno, Agus, W., Mas'ud, Imam, Palupi, & Widya, T. (2021). Perceived Enjoyment, Application Self-efficacy, and Subjective Norms as Determinants of Behavior Intention in Using OVO Applications. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(2).