

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN P4 DAN SWOT PADA APLIKASI AKULAKU

Yudinta Ardelia D¹, Rania Salsabila², Reyhan Septya A³, Nurul Izzati A⁴
Perbankan Syariah
Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Abstrak : Aplikasi Akulaku memiliki beberapa masalah yang harus diatasi untuk mengembangkan aplikasi fintech, termasuk fakta bahwa basis penggunaannya masih relatif kecil dibandingkan dengan aplikasi fintech lainnya, konsumen telah menyuarakan keluhan tentang pengurangan batas pinjamannya, dan bahwa ada keluhan tentang suku bunga yang lebih tinggi dan denda untuk keterlambatan pembayaran. Menurut lebih dari 2 juta pengguna yang mengeluhkan Akulaku di Appstore Akulaku dan tangkapan layar penulis dari dua komentar pengguna, banyak pengguna Akulaku yang tidak puas dengan pengurangan batas pinjaman. Akulaku membuat penyaluran dana lebih nyaman dan mempercepat prosedur transaksi. Namun, ada kontrak yang menguraikan syarat dan ketentuan untuk bunga tambahan dan denda karena melewati tenggat waktu pengembalian pinjaman dalam fasilitas ini. Berdasarkan permasalahan yang telah terjadi diatas, maka penulis ingin mendalami kajian mengenai strategi pemasaran untuk mengatasi permasalahan yang ada didalam aplikasi Akulaku.

Kata Kunci : Analisis SWOT, Strategi Pemasaran P4, Akulaku, Permasalahan Akulaku

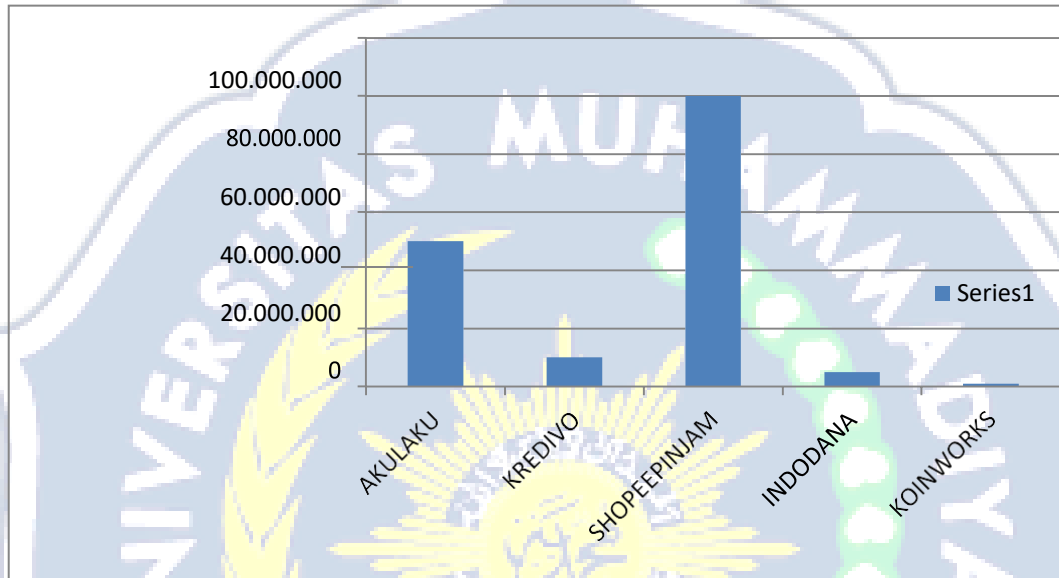
A. LATAR BELAKANG

Dalam proses pengembangan sebuah aplikasi fintech pasti ditemukan berbagai permasalahan dan tantangan yang dihadapi oleh aplikasi Akulaku seperti : pengguna Akulaku yang masih sedikit dibandingkan dengan aplikasi fintech lainnya, mendapatkan kritik ataupun keluhan dari konsumen mengenai limit pinjaman yang menurun dan ada pula keluhan mengenai tambahan bunga dan denda kepada nasabah atas keterlambatan pelunasan. Adapun keluhan lainnya yang dikeluhkan oleh pengguna terhadap aplikasi Akulaku adalah kasus peretasan atau hacking, hal tersebut dapat berdampak pada kepercayaan konsumen terhadap aplikasi (Sugiono & Dewi, 2021). Hal tersebut dapat mempengaruhi penurunan pengguna terhadap aplikasi Akulaku tersebut, saat ini pengguna Akulaku di appstore hanya sebanyak 50 juta saja, jumlah tersebut memang terbilang sudah banyak menurut penulis. Akan tetapi, jika dibandingkan dengan jumlah masyarakat Indonesia yang paham akan teknologi angka 50 juta belum mencapai target hingga bisa menyaingi pesaing fintech lainnya. Untuk itu perlu upaya dalam menambah jumlah konsumen atau pengguna Akulaku untuk mengejar ketertinggalan oleh pesaing-pesaing Akulaku. Berikut merupakan grafik perbandingan antara Akulaku dengan aplikasi fintech lainnya :

*Corresponding Author
e-mail: yudintaardelia@gmail.com

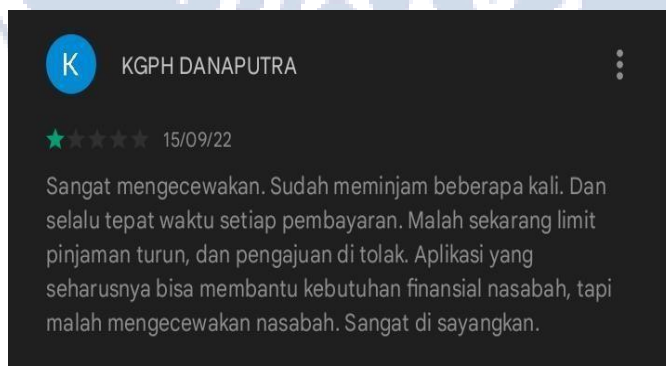
APLIKASI	JUMLAH PENGGUNA
AKULAKU	50 JUTA
KREDIVO	10 JUTA
SHOPEEPINJAM	100 JUTA
INDODANA	5 JUTA
KOINWORKS	1 JUTA

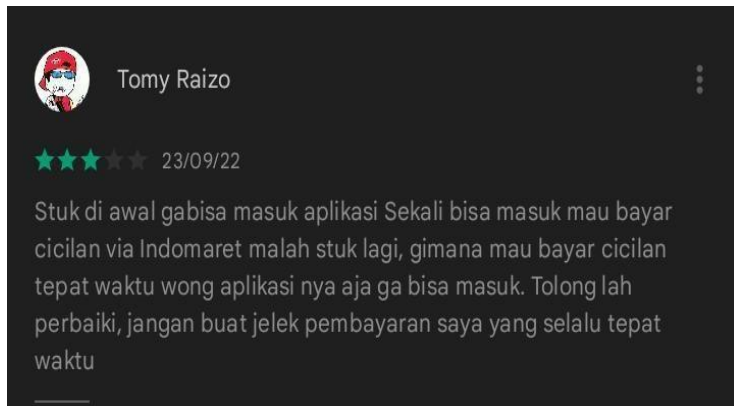
Tabel 1.1 Jumlah Pengguna Dari 5 Aplikasi Fintech



Grafik 1.1 perbandingan jumlah pengguna aplikasi fintech bersumber dari app store.

Akulaku awalnya dikenal sebagai aplikasi yang memiliki limit peminjaman cukup tinggi (Retha Kurnia Wiyono, 2019). Namun pendapat tersebut tidak sesuai dengan apa yang dikeluhkan oleh pengguna Akulaku di Appstore Akulaku, banyak pengguna Akulaku yang kecewa karena limit pinjaman Akulaku menurun, hal tersebut dapat dilihat dari komentar 2 juta lebih pengguna yang mengeluhkan Akulaku di Appstore Akulaku, dan penulis mengambil bukti screenshot yang relevan dari 2 komentar pengguna.

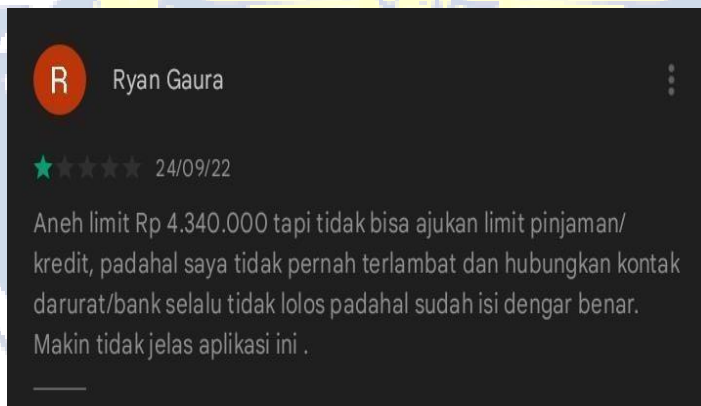


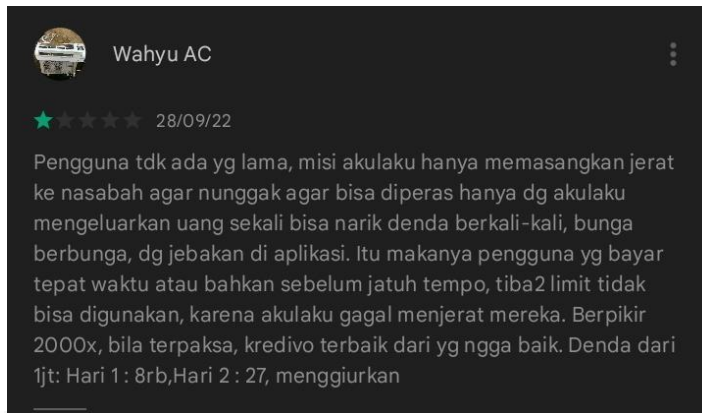


Gambar 1.1 Bukti Keluhan Turunnya Limit Pinjaman Akulaku

Tidak sedikit pengguna Akulaku yang mengeluhkan turunnya limit pinjaman yang menurun tanpa sebab, sehingga hal tersebut membuat mereka kesulitan dalam memenuhi kebutuhan finansial yang seharusnya mereka dapat mengandalkan itu dari aplikasi Akulaku tersebut.

Akulaku memberikan kemudahan dan mempercepat proses transaksi penyaluran dana, namun didalam kemudahan tersebut terdapat akad sebagai syarat dan ketentuan tambahan bunga dan denda atas keterlambatan melewati waktu pelunasan pinjaman. (Wilda et al., 2021) dalam penambahan bunga dan denda sangat tidak diperbolehkan oleh agama islam karena didalamnya melibatkan proses ribawi. Oleh karena itu, lebih dari 2 juta pengguna Akulaku yang sebagian mengeluhkan adanya bunga dan denda hal tersebut terbukti dari komentar yang ada pada app store Akulaku berikut :





Gambar 1.2 Bukti Keluhan Tambahan Bunga dan Denda

Peluang yang dimiliki Akulaku cukup besar karena Akulaku memiliki kemudahan dalam penyediaan jaringan produksi dalam memenuhi kebutuhan konsumen bagi perusahaan. Selain itu Akulaku juga memberikan kemudahan kepada masyarakat atau konsumen dalam mencari semua keperluan yang dibutuhkan baik kebutuhan pokok hingga kebutuhan sekunder lainnya yang terlibat dalam kegiatan sehari-hari. PT Akulaku sendiri kini sudah berijin dan terdaftar pada Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dan Asosiasi Fintech Pendanaan Bersama Indonesia (AFPI), sehingga dapat digunakan sebagai alternatif untuk layanan metode pembayaran di e-commerce. Terdapat hal yang menarik dari platform belanja online Akulaku yaitu memberikan kemudahan dalam melakukan cicilan kepada konsumen dengan menerapkan tenor mulai 1, 3, 6, 9 hingga 12 bulan. Akulaku sering memberikan promosi yang menarik seperti cashback, voucher diskon down payment (DP), hingga DP mulai dari Rp.0 (Hamdanur et al., 2021). Akan tetapi, di antara kelebihan yang dimiliki Akulaku tersebut sangat penting bagi pengguna untuk mempelajari akad-akad yang digunakan di dalam aplikasi Akulaku seiring berjalannya perkembangan fintech yang ada di Indonesia (Wilda et al., 2021). Hal tersebut bertujuan untuk terhindar dari hal-hal yang tidak sesuai dengan prinsip syariah dan terhindar dari kerugian yang akan dialami oleh masyarakat yang menggunakan aplikasi Akulaku. Oleh karena itu Pihak Akulaku seharusnya melakukan strategi pemasaran untuk menambah lagi pengguna aplikasi Akulaku dan memperbaiki kesalahan-kesalahan yang terjadi setelah itu mengembangkan kembali teknologi untuk mengikuti perkembangan trend zaman saat ini.

Berdasarkan permasalahan yang telah terjadi di atas, maka penulis ingin mendalami kajian mengenai strategi pemasaran untuk mengatasi permasalahan yang ada di dalam aplikasi Akulaku. Jadi dalam penulisan ini akan membahas lebih dalam mengenai bagaimana analisis strategi pemasaran 4P dan SWOT untuk mengatasi masalah yang ada di Akulaku. Oleh karena itu, berdasarkan uraian yang telah dijelaskan, penulis menentukan judul "**Analisis Strategi Pemasaran 4P Dan SWOT Pada Aplikasi Akulaku**".

B. Kajian Pustaka

a. Strategi Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu aktifitas, serangkaian instruksi dan proses yang menciptakan suatu komunikasi serta menyampaikan sebuah tawaran yang diberikan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Hamdanur et al., 2021). Pengertian strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai rangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mencapai tujuan tertentu, karena potensi untuk menjual proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal tersebut. Strategi Pemasaran punya peranan penting dalam sebuah perusahaan atau bisnis karena berfungsi untuk menentukan nilai ekonomi perusahaan, baik itu harga barang maupun jasa (Marissa Grace Haque Fawzi, Ahmad Syarief Iskandar, Heri Erlangga, H. Nurjaya, 2022). Secara garis besar ada 4 fungsi strategi pemasaran, diantaranya:

1. Meningkatkan Motivasi untuk Melihat Masa Depan Strategi pemasaran berupaya untuk memotivasi manajemen perusahaan agar berpikir dan melihat masa depan dengan cara yang berbeda. Hal ini sangat diperlukan untuk menjaga kelangsungan perusahaan di masa mendatang. Penting bagi perusahaan untuk mengikuti ritme pasar, namun terkadang perusahaan juga harus memiliki gebrakan dengan sesuatu yang baru.
2. Koordinasi Pemasaran yang Lebih Efektif Setiap perusahaan pasti memiliki strategi pemasarannya sendiri. Strategi pemasaran ini berfungsi untuk mengatur arah jalannya perusahaan sehingga membentuk tim koordinasi yang lebih efektif dan tepat sasaran.
3. Merumuskan Tujuan Perusahaan Para pelaku usaha tentunya ingin melihat dengan jelas apa tujuan perusahaan mereka. Dengan adanya strategi pemasaran maka pelaku usaha akan terbantu untuk membuat detail tujuan yang akan dicapai, baik jangka pendek maupun jangka panjang.
4. Pengawasan Kegiatan Pemasaran Dengan adanya strategi pemasaran maka perusahaan akan memiliki standar prestasi kerja para anggotanya. Dengan begitu, pengawasan kegiatan para anggota akan lebih mudah dipantau untuk mendapatkan mutu dan kualitas kerja yang efektif.

Secara umum, setidaknya ada 4 tujuan strategi pemasaran, diantaranya adalah:

1. Untuk meningkatkan kualitas koordinasi antar individu dalam tim pemasaran.
2. Sebagai alat ukur hasil pemasaran berdasarkan standar prestasi yang telah ditentukan.
3. Sebagai dasar logis dalam mengambil keputusan pemasaran.
4. Untuk meningkatkan kemampuan dalam beradaptasi bila terjadi perubahan dalam pemasaran.

b. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Dalam hal pemasaran pasti berkaitan tentang bauran pemasaran atau *Marketing Mix*. *Marketing Mix* sendiri merupakan alat pemasaran digunakan oleh suatu manajemen perusahaan yang berfungsi untuk mempengaruhi sebuah produk. Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan faktor – faktor penting yang diperlukan perusahaan ataupun pebisnis untuk menghasilkan pangsa pasar yang konsisten sesuai dengan harapan perusahaan (Hidayah et al., 2021). *Marketing Mix* atau bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat mempengaruhi sebuah permintaan produknya. Didalam bauran pemasaran tersebut terdapat 4p yakni (*Product, Price, Place, Promotion*) berikut adalah penjelasan dari 4p yakni (Ningsih & Maika, 2020) :

1. Produk (*Product*)

Produk dalam hal bauran pemasaran ini merupakan sebuah alat yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi yang diinginkan konsumen (Sefudin, 2014). Dalam produk menawarkan sebuah kualitas dari produk, desain, merk, pelayanan, imbalan, garansi, ciri khas produk. Produk juga tidak hanya meliputi fisik namun juga jasa seperti orang, tempat, organisasi, ide.

2. Harga (*Price*)

Harga untuk produk pada dasarnya adalah jumlah yang harus dibayar oleh pelanggan untuk dapat menikmatinya. Harga didalam sebuah bauran pemasaran sangat memiliki peran yang penting karena harga dapat menentukan sebuah keuntungan atau kerugian yang dialami oleh perusahaan.

3. Distribusi (*Place*)

Tempat atau distribusi merupakan suatu hal kegiatan perusahaan yang saling terlibat kedalam proses, untuk menjadikan sebuah produk yang atau jasa yang siap untuk digunakan atau dikonsumsi oleh peminat (Sefudin, 2014). Didalam distribusi merupakan hal yang sangat penting dikarenakan didalam sebuah perusahaan harus menempatkan atau mendistribusikan produk yang mudah untuk diakses oleh peminat.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah satu yang tujuannya untuk memberikan sebuah penjelasan produk yang ditawarkan agar dapat meyakinkan calon nasabah atau konsumen (Ningsih & Maika, 2020). Kegunaan promosi sendiri adalah untuk meningkatkan sebuah penjualan. Dalam promosi dapat dilakukan dengan cara seperti periklanan, hubungan antar masyarakat, promosi terhadap produk penjualan, atau bisa penjualan dilakukan secara langsung.

c. SWOT

Analisis SWOT adalah sebuah instrumen yang ampuh untuk merumuskan analisis strategi. Kemampuan ini menjadi penentu strategi perusahaan dalam memaksimalkan peran dari faktor kekuatan pemanfaatan peluang yang sekaligus berperan untuk meminimalkan kelemahan dalam perusahaan dan menekan dampak ancaman yang harus dihadapi perusahaan.

Analisis SWOT ini mampu mengidentifikasi faktor internal (kekuatan dan kelemahan) maupun faktor eksternal (ancaman dan tantangan) yang mempengaruhi perusahaan baik positif maupun negatif sehingga perusahaan harus mampu mengelola dalam mempertahankan peluang agar perusahaan bertahan apabila mengalami kesalahan (Riyanda & Hidayat, 2022).

Analisis SWOT ini berfungsi untuk menganalisa kekuatan dan kelemahan yang ada pada perusahaan melalui pengkajian terhadap kondisi internal perusahaan maupun kondisi eksternal perusahaan untuk menganalisa ancaman dan peluang yang akan dihadapi perusahaan.

1. Strengths (kekuatan) adalah kondisi yang kuat atau dominan dalam perusahaan. Faktor ini menjadi keunggulan dalam perusahaan itu sendiri karena dapat menciptakan nilai tambah atau keunggulan komparatif dari perusahaan. Nilai tambah ini dapat terlihat apabila suatu perusahaan lebih unggul dibandingkan perusahaan lainnya dan dapat memuaskan stakeholders. Hal inilah yang menjadi kekuatan dasar untuk perusahaan dalam menciptakan kualitas tinggi.
2. Weaknesses (kelemahan) adalah kondisi suatu hal yang menjadikan kelemahan atau kekurangan yang ada pada perusahaan. Suatu perusahaan dapat dikatakan bagus apabila perusahaan tersebut dapat meminimalisir suatu kekurangan atau bahkan mampu menghilangkan kelemahan tersebut.
3. Opportunitess (peluang) adalah suatu kondisi lingkungan yang berada diluar perusahaan yang bersifat menguntungkan pada perusahaan dan dapat memajukan suatu peluang.
4. Threats (peluang) adalah kondisi eksternal yang mengganggu kelancaran suatu perusahaan. Ancaman ini biasanya sangat merugikan perusahaan. Ancaman ini apabila tidak ditanggulangi akan berdampak berkepanjangan sehingga menghambat tercapainya visi dan misi perusahaan (Destyantara, 2022).

d. Akulaku

Akulaku merupakan sebuah platform jual beli online dengan sistem pembayaran secara non tunai atau kreditnamun tidak menutup kemungkinan bahwa aplikasi tersebut juga bisamelakukan sistem pembayaran secara tunai. Akulaku telah terbit pada tahun 2016 yang dimana produk-produknya berasal

dari penjual resmi lokal bahkan internasional. Jasa-jasa yang terdapat dalam aplikasi tersebut disediakan oleh PT. Akulaku Silvr Indonesia(Sari, 2018). Di dalam aplikasi AkuLaku banyak menyediakan market place yang tersedia secara online yang dapat dikelola secara mandiri atau secara kerja sama. Akulaku juga menyediakan pinjaman yang dilakukan oleh calon debitur adalah provide dari PT Pintar Inovasi Digital yang merupakan perusahaan yang bergerak pada bidang peminjaman secara online dengan mengandalkan teknologi serta informasi berperan pihak penyedia pinjaman. Tersedianya aplikasi Akulaku ini bermaksud sebagai jembatan dengan menghubungkan dua belah pihak antara pemberi hutang dan peminjaman dalam melaksanakan suatu prestasi dengan dilakukannya sebuah kontrak perjanjian yang mana prestasi tersebut ialah penyerahan pinjaman melalui platform dari PT Pintar Inovasi Digital. Untuk menggunakan platform AkuLaku peminjaman pinjaman atau biasa disebut sebagai user dimana sebelum menggunakan harus mengisi biodata terlebih dahulu secara lengkap dan akurat dimana bertujuan untuk menginformasikan pada AkuLaku dalam melakukan hutang piutang(Dwi Ajeng Ayu, 2022).

Dalam menggunakan kredit yang disediakan platform AkuLaku, pengguna harus terlebih dahulu melewati beberapa tahapan yakni :

1. Pengguna atau peminjaman harus terlebih dahulu memiliki aplikasi AkuLaku dan daftar diri.
2. Pengisian formulir lalu registrasi serta mengumpulkan dokumen yang sekiranya dibutuhkan.
3. Mendapatkan verifikasi oleh pihak AkuLaku dan peminjam sudah dapat menggunakan aplikasi AkuLakunya.
4. Pihak AkuLaku akan melakukan penilaian atas pengajuann kreditt serta menghadirkan kedua belah pihak antara pemberi jaminan dan peminjamn melalui investmen
5. Peminjam apabila membayar dengan lancer, maka laba akan diperoleh oleh pemberi pinjaman. Begitu sebaliknya apabila peminjaman mengulur waktu untuk membayar, maka akan melalui jalur penagihan yang dilakukan oleh pihak perusahaan. Kemudian apabila gagal dalam pengembalian pinjaman maka pihak perusahaan turut membantu dalam pengembalian dana tersebut, namun apabila dalam proses tersebut masih terjadi kegagalan maka akan ditanggung sepenuhnya oleh pemberi pinjaman.

C. METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan studi pustaka yang terdiri dari studi literatur, internet searching, jurnal dan buku-buku. Metode yang digunakan didalam penelitian ini dilakukan dengan cara mengumpulkan semua data sekunder berupa berita tentang fintech dan kredit aplikasi akulaku, permasalahan mengenai fintech aplikasi Akulaku, hingga perbandingan pengguna aplikasi Akulaku dengan fintech lainnya. Teknik analisis data yang digunakan menggunakan deskriptif analisis dengan tahapan pengumpulan data, Reduksi Data, display, verifikasi.

Metode yang dilakukan penulis dalam penelitian ini adalah yang **pertama**, penulis merancang tema dan memilih aplikasi fintech yang akan diteliti. Akulaku menjadi objek penelitian ini dengan mengembangkan dan memperbaiki aplikasi Akulaku menggunakan strategi-strategi pemasaran untuk Akulaku. **Kedua**, penulis mulai mencari sumber-sumber referensi jurnal maupun buku untuk dijadikan sebagai perbandingan dan pedoman dalam penelitian. **Ketiga**, merancang dan mulai menulis latar belakang penulisan ini. **Keempat**, penulis mencoba mengkaji aplikasi Akulaku dan membandingkannya dengan aplikasi fintech yang serupa. Kemudian perbandingan yang sudah diperoleh dibentuk dalam suatu tabel maupun grafik jumlah pengguna fintech yang bersumber dari app store. **Kelima**, penulis melakukan sharing dan diskusi yang membahas mengenai langkah apa yang dilakukan kedepannya untuk mengembangkan Akulaku. Diskusi tersebut dilakukan bersama mahasiswa dari perbankan syariah Universitas Muhammadiyah Sidoarjo yang juga sedang meneliti fintech dalam mata kuliahnya. Setelah dilakukan diskusi, penulis sudah mulai menemukan hasil yang akan dibahas dalam penulisan ini dimana hasil diskusi tersebut akan dikembangkan oleh penulis sebagai acuan dalam pembahasan penulisan ini. **Keenam**, menyaring semua hasil dan data yang sudah diperoleh dari diskusi untuk ditulis dalam pembahasan di penulisan ini mengenai Akulaku dan bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan penulis maupun Akulaku agar aplikasi Akulaku bisa memperbaiki kekurangan yang ada dan berkembang hingga menyaingi aplikasi lainnya. **Ketujuh**, setelah memilih dan mengkaji bagaimana isi dari penulisan ini, penulis mulai menulis hingga penulisan ini bisa selesai dan diterbitkan. adanya tagihan terhadap konsumen sebelum harga barang dibayarkan kepada *merchant* (Retha Kurnia Wiyono & Hasanah, 2019).

D. HASIL DAN

PEMBAHASAN Tahap

Pertama

Dalam tahapan ini penulis melaksanakan sebuah analisa terhadap produk Akulaku yang membahas mengenai 4p yang terdiri dari Product, Price, Place, dan Promotion menggunakan analisis SWOT. Dari hasil diskusi bersama, penulis menemukan beberapa kelebihan, kekurangan, peluang hingga anacaman yang dimiliki oleh aplikasi Akulaku. Oleh karena itu penulis menyimpulkan hasil analisis SWOT terhadap 4p yang akan dijelaskan dalam bentuk tabel dibawah ini :

Product (Produk)

STRENGTH	WEAKNESS	OPPORTUNITY	THREATS
Prosesnya cepat	Memiliki bunga yang cukup mahal	Masyarakat lebih cepat dan mudah mendapatkan sebuah dana pinjaman	Aplikasi lain yang memiliki limit pinjaman lebih dari 15 juta
Syaratnya mudah	Jangka waktu yang pelunasan sangat pendek yaitu maksimal 12 bulan	Bisa digunakan untuk pembayaran pulsa, tagihan listrik, BPJS, PDAM, dan wifi.id	Debitur yang tidak mampu atau tidak mau membayar tagihan
Pencairan instan		Bisa menawarkan cicilan tanpa kartu kredit paylater dan dana tunai ke masyarakat.	
Sudah Terdaftar dan diawasi OJK			

Price (Harga)

STRENGTH	WEAKNESS	OPPORTURNITY	THREATS
Banyak promo bagi pengguna baru.	Limit pinjaman hanya sampai 15 Juta	Dapat menggunakan limit untuk pembayaran diplatform e-commerce lain.	Promo besar-besaran yang diadakan oleh aplikasi pesaing.
Adanya fitur pinjman cicilan tunai yang dapat di transfer melalui rekening bank.	Denda keterlambatan dalam 5 hari mencapai 50.000		
Dapat memilih jangka waktu pelunasan cicilan mulai dari 3, 9, 6, sampai 12 bulan	Tidak ada simulasi pinjaman di aplikasi, sehingga pengguna tidak tahu besarnya cicilan, bunga dan biaya di awal		
Memiliki kerjasama dengan banyak merchant	Tingginya bunga dan biaya admin		

Place (Tempat)

RENGTH	WEAKNESS	OPPORTUNITY	THREATS
Bisa digunakan oleh semua pengguna android maupun ios	Sulit dijangkau di wilayah susah sinyal	Tersedia di google playstore	Tersedianya banyak aplikasi serupa di playstore
Tersedianya fitur pelayanan customer untuk pengguna	Akses data pribadi di dalam ponsel saat awal pengajuan pinjaman	Dapat diakses di 4 negara berbeda yaitu Indonesia, Vietnam, Malaysia, dan Filipina	Belum menjangkau seluruh wilayah Indonesia, hanya melayani kota-kota besar saja

Promotion (Promosi)

STRENGTH	WEAKNESS	OPPORTUNITY	THREATS
Memakai sosial media sebagai sarana promosi untuk meningkatkan peluang	Asumsi masyarakat yang negatif tentang pinjaman online	Iklan akulaku terdapat di berbagai media sosial	Iklan promosi dari aplikasi lain yang lebih inovatif
Aplikasi yang dapat digunakan di semua smartphone	Masyarakat yang belum memiliki smartphone tidak bisa memakai atau mengetahui aplikasi akulaku		Berkurangnya pengguna aplikasi akulaku dikarenakan netizen yang iseng berkomentar negatif di appstore

Tahap Kedua

Pada tahap kedua ini penulis melakukan pemaparan dan permasalahan analisis yang telah dilakukan sebelumnya pada produk AKULAKU. Selanjutnya penulis melakukan Forum Group Discussion di kelas dengan mahasiswa Perbankan Syariah semester 7 Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. Ada beberapa analisis yang dirasa kurang tepat berdasarkan hasil diskusi bersama. Penulis mendapatkan beberapa kritik, saran dan masukan dari mahasiswa terkait analisis SWOT yang telah kamu lakukan pada produk AKULAKU. Terdapat 3 poin yang diajukan mahasiswa terhadap AKULAKU. Poin pertama terdapat pada PRODUCT tepatnya di analisis kelemahannya perlu ditambahkan yaitu Limit pengguna awal masih kecil, masih dibawah 1 jt, poin kedua dan ketiga berada pada PLACE tepatnya pada analisis opportunity yaitu bisa diakses melalui appstore dan bisa diakses di seluruh dunia atau semua negara. Ketiganya diharapkan dapat dipertimbangkan dalam pengembangan aplikasi AKULAKU untuk menjadi lebih baik lagi.

Product (Produk)

STRENGTH	WEAKNESS	OPPORTUNITY	THREATS
Prosesnya cepat	Memiliki bunga yang cukup mahal	Masyarakat lebih cepat dan mudah mendapatkan sebuah dana pinjaman	Aplikasi lain yang memiliki limit pinjaman lebih dari 15 juta
Syaratnya mudah	Jangka waktu yang pelunasan sangat pendek yaitu maksimal 12 bulan	Bisa digunakan untuk pembayaran pulsa, tagihan listrik, BPJS, PDAM, dan wifi.id	Debitur yang tidak mampu atau tidak mau membayar tagihan
Pencairan instan	Limit pengguna awal masih kecil dibawah 1 jt	Bisa menawarkan cicilan tanpa kartu kredit paylater dan dana tunai ke masyarakat	
Sudah Terdaftar dan diawasi OJK			

Price (Harga)

STRENGTH	WEAKNESS	OPPORTURNITY	THREATS
Banyak promo bagi pengguna baru.	Limit pinjaman hanya sampai 15 Juta	Dapat menggunakan limit untuk pembayaran diplatform e-commerce lain.	Promo besar-besaran yang diadakan oleh aplikasi pesaing.
Adanya fitur pinjman cicilan tunai yang dapat di transfer melalui rekening bank.	Denda keterlambatan dalam 5 hari mencapai 50.000		
Dapat memilih jangka waktu pelunasan cicilan mulai dari 3, 9, 6, sampai 12 bulan	Tidak ada simulasi pinjaman di aplikasi, sehingga pengguna tidak tahu besarnya cicilan, bunga dan biaya di awal		
Memiliki kerjasama dengan banyak merchant	Tingginya bunga dan biaya admin		

Place (Tempat)

STRENGTH	WEAKNESS	OPPORTUNITY	THREATS
Bisa digunakan oleh semua pengguna android maupun ios	Sulit dijangkau di wilayah susah sinyal	Bisa di akses melalui appstore	Tersedianya banyak aplikasi serupa di playstore
Tersedianya fitur pelayanan customer untuk pengguna	Akses data pribadi di dalam ponsel saat awal pengajuan pinjaman	Dapat diakses diseluruh dunia atau di semua negara	Belum menjangkau seluruh wilayah Indonesia, hanya melayani kota-kota besar saja

Promotion (Promosi)

STRENGTH	WEAKNESS	OPPORTUNITY	THREATS
Memakai sosial media sebagai sarana promosi untuk meningkatkan peluang	Asumsi masyarakat yang negatif tentang pinjaman online	Iklan akulaku terdapat di berbagai media sosial	Iklan promosi dari aplikasi lain yang lebih inovatif
Aplikasi yang dapat digunakan di semua smartphone	Masyarakat yang belum memiliki smartphone tidak bisa memakai atau mengetahui aplikasi akulaku		Berkurangnya pengguna aplikasi akulaku dikarenakan netizen yang iseng berkomentar negatif di appstore

Tahap Ketiga

Pada tahap ketiga ini penulis melakukan justifikasi dari kedua tahap yang telah dilakukan sebelumnya. Pada tahap sebelumnya terdapat tiga poin hasil analisis FGD yang dirasa kurang tepat dan perlu ditambahkan. Kemudian tahap ini penulis sudah menganalisis dan terdapat beberapa poin yang tidak penulis tambahkan dari hasil FGD tahap sebelumnya, karena poin-poin tersebut sudah tercantum di dalam hasil awal analisis penulis dengan kategori yang sesuai. Penulis hanya menambahkan poin pertama yaitu limit pengguna awal masih kecil dibawah 1 juta pada Price. Berikut ini hasil akhir dari analisis strategi pemasaran p4 dan swot dalam mengatasi permasalahan pada aplikasi akulaku :



Product (Produk)

STRENGTH	WEAKNESS	OPPORTUNITY	THREATS
Prosesnya cepat	Memiliki bunga yang cukup mahal	Masyarakat lebih cepat dan mudah mendapatkan sebuah dana pinjaman	Aplikasi lain yang memiliki limit pinjaman lebih dari 15 juta
Syaratnya mudah	Jangka waktu yang pelunasan sangat pendek yaitu maksimal 12 bulan	Bisa digunakan untuk pembayaran pulsa, tagihan listrik, BPJS, PDAM, dan wifi.id	Debitur yang tidak mampu atau tidak mau membayar tagihan
Pencairan instan		Bisa menawarkan cicilan tanpa kartu kredit paylater dan dana tunai ke masyarakat	
Sudah Terdaftar dan diawasi OJK			

Price (Harga)

STRENGTH	WEAKNESS	OPPORTURNITY	THREATS
Banyak promo bagi pengguna baru.	Limit pinjaman hanya sampai 15 Juta	Dapat menggunakan limit untuk pembayaran diplatform e-commerce lain.	Promo besar-besaran yang diadakan oleh aplikasi pesaing.
	Limit pengguna awal masih kecil dibawah 1 jt		
Adanya fitur pinjman cicilan tunai yang dapat di transfer melalui rekening bank.	Denda keterlambatan dalam 5 hari mencapai 50.000		
Dapat memilih jangka waktu pelunasan cicilan mulai dari 3, 9, 6, sampai 12 bulan	Tidak ada simulasi pinjaman di aplikasi, sehingga pengguna tidak tahu besarnya cicilan, bunga dan biaya di awal		
Memiliki kerjasama dengan banyak merchant	Tingginya bunga dan biaya admin		

Place (Tempat)

STRENGTH	WEAKNESS	OPPORTUNITY	THREATS
Bisa digunakan oleh semua pengguna android maupun ios	Sulit dijangkau di wilayah susah sinyal		Tersedianya banyak aplikasi serupa di playstore
Tersedianya fitur pelayanan customer untuk pengguna	Akses data pribadi di dalam ponsel saat awal pengajuan pinjaman		Belum menjangkau seluruh wilayah Indonesia, hanya melayani kota-kota besar saja

Promotion (Promosi)

STRENGTH	WEAKNESS	OPPORTUNITY	THREATS
Memakai sosial media sebagai sarana promosi untuk meningkatkan peluang	Asumsi masyarakat yang negatif tentang pinjaman online	Iklan akulaku terdapat di berbagai media sosial	Iklan promosi dari aplikasi lain yang lebih inovatif
Aplikasi yang dapat digunakan di semua smartphone	Masyarakat yang belum memiliki smartphone tidak bisa memakai atau mengetahui aplikasi akulaku		Berkurangnya pengguna aplikasi akulaku dikarenakan netizen yang iseng berkomentar negatif di appstore

E. KESIMPULAN

Dari ketiga tahap analisis yang sudah dilakukan, penulis menyimpulkan bahwa aplikasi Akulaku bisa terus berkembang di era digital saat ini. Meskipun Akulaku juga banyak memiliki kelemahan, akan tetapi kelemahan tersebut bisa diperbaiki dengan didukung adanya kelebihan dan peluang serta promosi yang baik hingga menjadikan aplikasi Akulaku bisa menyaingi aplikasi serupa lainnya.



Referensi

- Destyantara, R. T. (2022). Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Dengan Pendekatan Bisnis Model Canvas (Bmc) Dan Swot. *Material Safety Data Sheet*, 33(1), 1–12.
- Dwi Ajeng Ayu, D. W. (2022). Prinsip Ke Hati-Hatian Dalam Perjanjian Kredit Melalui E-Commerce (Akulaku). 2(3), 648–658.
<https://doi.org/10.53363/Bureau.V2i3.55>
- Hamdanur, P., Yusuf, A. M., & Kasman, K. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Akulaku Indonesia Di Jakarta. *Management & Accounting Expose E-Issn*, 4(2), 91–102.
- Hidayah, I., Ariefiantoro, T., & Nugroho, D. W. P. S. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan. *Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 19(1), 76–82.
- Marissa Grace Haque Fawzi, Ahmad Syarief Iskandar, Heri Erlangga, H.Nurjaya, D. S. (2022). Strategi Pemasaran (Konsep, Teori Dan Implementasi).
- Ningsih, Desy Dwi Sulastriya, & Maika, M. Ruslianor. (2020). Strategi Bauran Pemasaran 4p Dalam Menentukan Sumber Modal Usaha Syariah Pedagang Pasar Di Sidoarjo. *Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(03), 693–702.
- Retha Kurnia Wiyono, & Hasanah, U. (2019). Tanggung Jawab Akulaku Atas Kerugian Konsumen Dalam Perjanjian Pembiayaan Konsumen Online. *Simposium Hukum Indonesia*, 1(1), 292–305.
- Retha Kurnia Wiyono, U. H. (2019). Tanggung Jawab Akulaku Atas Kerugian Konsumen Dalam Perjanjian Pembiayaan Konsumen Online. *Simposium Hukum Indonesia*, 1(1), 574–586.
- Riyanda, R., & Hidayat, R. (2022). Strategi Swot Pemerintah Kota Bukittinggi Terhadap Pariwisata Selama Pandemi Covid 19 The Swot Strategy Of The City Of Bukittinggi Government On Tourism During The Covid 19 Pandemic. *Jurnal Suara Politik*, 1(1), 29–38.
- Sari, D. E. (2018). Praktik Kredit Dengan Menggunakan Aplikasi Akulaku Pada Electronic Commerce Dalam Perspektif Hukum Islam Skripsi. 1–26.
- Sefudin, A. (2014). Redefinisi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) “4p” Ke “4c.” *Applied Business And Economics*, 1(Marketing Mix), 17–23.
- Sugiono, O. D., & Dewi, C. K. (2021). Pengaruh Perceived Ease Of Use, Perceived Utility, Dan Brand Trust Terhadap Propensity To Consume Pada Pengguna Akulaku Di Indonesia. 8(5), 6442–6449.
- Wilda, Herianto, & Safrina, A. E. (2021). Analisis Hukum Islam Tentang Pelaksanaan Akad Kredit Fintech Di Aplikasi Akulaku. *Jurnal Ulumul Syar’i*, 10(1), 64–84.