

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PEMBIAYAAN KEPEMILIKAN
RUMAH BERSUBSIDI PADA MASA PANDEMI COVID-19 (STUDI
KASUS BANK SUMUT CABANG SYARIAH SIBOLGA)**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana (S1) Pada
Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Oleh :

Meilyna Febri Norenza

NIM 0503171019

Program Studi :
Perbankan Syariah



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA**

MEDAN

2021

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PEMBIAYAAN KEPEMILIKAN
RUMAH BERSUBSIDI PADA MASA PANDEMI COVID-19 (STUDI
KASUS BANK SUMUT CABANG SYARIAH SIBOLGA)**

Oleh :

Meilyna Febri Norenza

NIM 0503171019

Program Studi :

Perbankan Syariah



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA

MEDAN

2021

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Meilyna Febri Norena
Nim : 0503171019
Tempat/tgl Lahir : Sibolga, 10 Mei 1999
Pekerjaan : Mahasiswa
Alamat : Jl. Rahmadsyah, Gg. Doa, No. 4B, Kota Medan

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul "**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PEMBIAYAAN KEPEMILIKAN RUMAH BERSUBSIDI PADA MASA PANDEMI COVID-19 (STUDI KASUS BANK SUMUT CABANG SYARIAH SIBOLGA)**" benar karya asli saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan didalamnya, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Medan, 25 Juli 2021

Yang membuat Pernyataan



Meilyna Febri Norena

NIM. 0503171019

PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul :

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PEMBIAYAAN KEPEMILIKAN
RUMAH BERSUBSIDI PADA MASA PANDEMI COVID-19 (STUDI
KASUS BANK SUMUT CABANG SYARIAH SIBOLGA)**

Oleh :

Meilyna Febri Norenza

NIM. 0503171019

Dapat Disetujui Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada Jurusan Perbankan Syariah

Medan, 28 Juni 2021

Dosen Pembimbing I



Tri Inda Fadhila Rahma, M.E.I

NIDN. 2029019101

Dosen Pembimbing II



Muhammad Lathief Ilhamy Nst M.E.I

NIDN. 2026048901

Mengetahui

Ketua Jurusan Perbankan Syariah



Dr. Tuti Anggraini, M.A.

NIDN. 0022097703

PENGESAHAN

Skripsi berjudul “ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PEMBIAYAAN KEPEMILIKAN RUMAH BERSUBSIDI PADA MASA PANDEMI COVID-19 (STUDI KASUS BANK SUMUT CABANG SYARIAH SIBOLGA) an. Meilyna Febri Norenza, NIM 0503171019, Program Studi Perbankan Syariah telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan pada tanggal 26 Agustus 2021. Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Program Studi Perbankan Syariah.

Medan, 26 Agustus 2021
Panitia Sidang Munaqasyah
Program Studi Perbankan Syariah UIN-SU

Ketua,



Dr. Tuti Anggraini, MA
NIDN. 2031057701

Sekretaris



Muhammad Ikhsan Harahap, M. E. I
NIDN. 0105018901

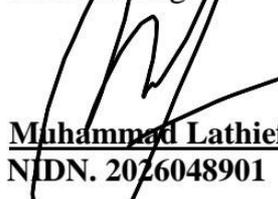
Anggota

Pembimbing I



Tri Inda Fadila Rahma, M. E. I
NIDN. 2029019101

Pembimbing II



Muhammad Lathief Ilhamy Nst, M. E. I
NIDN. 2026048901

Penguji I



Dr. Muhammad Arif, MA
NIDN. 2112018501

Penguji II



Mawaddah Irham, M. E. I
NIDN. 2014048601

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Sumatera Utara

Dr. Muhammad Yafiz, M.Ag
NIDN. 2023047602

ABSTRAK

Penelitian Meilyna Febri Norenza (2021), NIM : 0503171019, skripsi berjudul, “Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan Kepemilikan Rumah Bersubsidi Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Bank Sumut Cabang Syariah Sibolga)”, Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SU, Pembimbing I, Ibu Tri Inda Fadhila Rahma, M. E. I dan Pembimbing II, Bapak Muhammad Lathief Ilhamy Nasution, M. E. I.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan Kepemilikan Rumah Bersubsidi Pada Masa Pandemi Covid-19 di Bank Sumut Cabang Syariah Sibolga. Latar belakang permasalahan skripsi ini adalah jumlah nasabah pembiayaan kepemilikan rumah bersubsidi mengalami perkembangan fluktuatif setiap tahunnya, dan selama masa pandemi Covid-19 bank melakukan pembatasan target pasar, dimana Bank Sumut Cabang Syariah Sibolga hanya melakukan pemasaran kepada nasabah dengan pendapatan tetap (*fixed income*) untuk menghindari peningkatan pembiayaan bermasalah (NPF). Sementara permintaan masyarakat berpenghasilan rendah (MBR) terhadap pembiayaan kepemilikan rumah bersubsidi relatif tinggi, karena masih banyaknya masyarakat yang belum memiliki rumah. Penelitian ini menggunakan analisis SWOT dengan menggunakan penelitian kualitatif deskriptif. Sebelumnya, peneliti harus mengetahui bagaimana kondisi perusahaan, baik dari faktor internal maupun eksternal yang dilakukan perusahaan dalam melakukan pemasaran produk. Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil informasi yang diperoleh selanjutnya dianalisis dengan menggunakan analisis SWOT untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dari strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan. Kemudian hasil dari penelitian menunjukkan bahwa Bank Sumut Cabang Syariah Sibolga berada pada kuadran I (*growth*) yang ditunjukkan pada *Diagram Cartesius* dengan penerapan strategi *Growth Oriented Strategy*. Hal ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan bagi perusahaan, perusahaan memiliki kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang dan meminimalkan kelemahan untuk menghadapi tantangan.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Analisis SWOT

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmaanirrahiim.

Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakaatuh.

Alhamdulillah. Setinggi puji sedalam syukur penulis ucapkan atas kehadiran Allah Swt., yang telah memberikan kesehatan, kesempatan, dan kemampuan yang luar biasa bagi penulis untuk menyelesaikan tugas akhir berbentuk skripsi ini. Shalawat dan salam tetap tercurahkan kepada Baginda Rasulullah SAW, keluarga beserta sahabat.

Adapun skripsi yang telah diselesaikan penulis berjudul “**Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan Kepemilikan Rumah Bersubsidi Pada Masa Pandemi Covid-19 Bank Sumut Cabang Syariah Sibolga**”. Penulis menyadari banyak kesulitan yang dihadapi dalam menyelesaikan skripsi ini, namun dengan usaha dan semangat yang tinggi, Alhamdulillah atas izin Allah Swt., penulis mampu menyelesaikan skripsi ini meskipun masih sangat jauh dari kata kesempurnaan.

Terselesaikannya skripsi ini merupakan salah satu syarat tugas akhir dalam menamatkan perkuliahan program S1 untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada jurusan S1 Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. Maka dalam kesempatan yang luar biasa ini, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada banyaknya pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi ini, adapun pihak-pihak tersebut adalah :

1. Bapak **Prof. Dr. Syahrin Harahap, M. A**, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan.
2. Bapak **Dr. Muhammad Yafiz, M. Ag**, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
3. Ibu **Dr. Tuti Anggraini, M. A**, selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, dan juga selaku Pembimbing Akademik, yang telah memberikan arahan dan bimbingan sejak awal penulis menjadi mahasiswa hingga sampai penyelesaian skripsi ini.

4. Bapak **Muhammad Lathief Ilhamy, M. E. I**, selaku Sekretaris Prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan arahan dan bimbingan hingga penyelesaian skripsi ini.
5. Ibu **Tri Inda Fadhila Rahma, M. E. I**, selaku Pembimbing I dan Bapak **Muhammad Lathief Ilhamy, M. E. I**, selaku Pembimbing II, yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam memberikan arahan dan bimbingan yang luar biasa hingga penyelesaian skripsi ini.
6. Seluruh staff dan pegawai, serta Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara yang telah banyak memberikan ilmu dan bimbingan selama berada di bangku perkuliahan.
7. Seluruh karyawan Bank Sumut Cabang Syariah Sibolga, khususnya **Bapak Zul Bahri Lumban Tobing, Bapak Satrio Sugeng Ramadhan, Bapak Hendrik Rambe, Bapak M. Akbar Pohan** yang telah banyak membantu penulis dalam mengumpulkan data-data dan informasi terkait skripsi ini, serta banyak memberikan pelajaran yang belum pernah saya temui sebelumnya.
8. Orang Tua yang penulis sayangi, Ayahanda **Alm. Maswin Sihombing** dan Ibunda **Novi Evlyna Nasution** yang selalu memberikan kasih sayang, nasehat, do'a dan segala pengorbanan yang tidak terhingga kepada saya dan semoga kita dapat berkumpul di surga Allah Swt kelak, Aamiin.
9. Nenek **Ratnida**, kakek **Ramlan Effendi Nasution**, tante **Yenni Marissa Nasution**, om **Imam Ariadi Nasution** serta seluruh keluarga saya dan adik-adik yang saya sayangi **Duta Aditya Dinata Sihombing, Rafli Ahmad Dinata Sihombing** dan **Naufal Azka Matondang** yang telah memberikan motivasi dan do'a demi kelancaran pendidikan saya.
10. Kepada teman diskusi saya **Aidil Imam Saputra Siregar, S. Tr. IP** yang selalu membersamai sejak awal perkuliahan dalam suka maupun duka, serta terus memberikan semangat dan do'a.
11. Sahabat saya **Alfany Zahra Ritonga, Umami Kalsum, Elisa Betti, Retno Andiyanti Pratiwi, Mega Indah Lestari, Sikapriani Br Sembiring, Nellysa Octaviani** yang terus memberikan semangat dan do'a sejak awal kuliah hingga membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.

12. Keluarga **Perbankan syariah C 2017**, yang telah memberikan dukungan dan doa sejak awal kuliah hingga pengerjaan skripsi ini.
13. Semua pihak yang terkait dan tidak dapat disebutkan satu persatu, saya ucapkan terima kasih banyak atas segala dukungan dan do'a yang telah di berikan.

Penulis menyadari bahwa tulisan ini masih jauh dari kesempurnaan. Untuk itu, dibutuhkannya kritik dan saran yang membangun, demi penyempurnaan tulisan ini. Akhirnya dengan segala kekurangan dan kesalahan, penulis berharap semoga tulisan ini dapat bermanfaat dan menambah ilmu pengetahuan khususnya bagi pihak-pihak yang membutuhkannya.

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakaatuh.

Medan, 28 Juni 2021

Penulis

Meilyna Febri Norenza

NIM.0503171019

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Batasan Masalah	7
C. Rumusan Masalah	7
D. Tujuan Penelitian	7
E. Manfaat Penelitian	7
BAB II TINJAUAN TEORITIS	9
A. Strategi Pemasaran	9
1. Pengertian Strategi.....	9
2. Pengertian Pemasaran.....	10
3. Pemasaran Dalam Islam.....	11
4. Pengertian Strategi Pemasaran	13
5. Jenis-Jenis Strategi Pemasaran.....	14
6. Strategi Bauran Pemasaran	15
B. Pembiayaan Kepemilikan Rumah Bersubsidi.....	17
1. Pengertian Pembiayaan Kepemilikan Rumah Bersubsidi.....	17
2. Rukun Dan Syarat Pembiayaan Kepemilikan Rumah Bersubsidi.....	18
3. Akad Pembiayaan Kepemilikan Rumah	19
4. Manfaat Pembiayaan Kepemilikan Rumah Bersubsidi	22
C. Pandemi <i>Covid-19</i>	22
1. Pandemi <i>Covid-19</i> Di Indonesia.....	22

2. Dampak <i>Covid-19</i> Terhadap Perbankan Syariah	23
D. Penelitian Terdahulu	24
E. Kerangka Konseptual	28
BAB III METODE PENELITIAN.....	31
A. Pendekatan Penelitian.....	31
B. Lokasi Dan Waktu Penelitian	31
C. Subjek Dan Objek	32
D. Jenis Dan Sumber Data	32
E. Teknik Pengumpulan Data	33
F. Teknik Analisis Data.....	34
G. Matriks SWOT	35
H. Diagram SWOT	36
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	38
A. Deskriptif Data Penelitian	38
1. Gambaran Umum Perusahaan.....	38
a. Sejarah PT Bank Sumut Syariah.....	38
b. Visi dan Misi Perusahaan	39
c. Struktur Organisasi Perusahaan	40
d. Ruang Lingkup Bidang Usaha.....	41
2. Produk Pembiayaan Kepemilikan Rumah Bersubsidi	43
3. Karakteristik Responden	46
B. Hasil Dan Pembahasan.....	48
1. Strategi Pemasaran Pembiayaan Kepemilikan Rumah Bersubsidi Pada Masa Pandemi <i>Covid-19</i> di Bank Sumut Cabang Syariah Sibolga	48
2. Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan Kepemilikan Rumah Bersubsidi Pada Bank Sumut Cabang Syariah Sibolga	53
3. Matriks IFAS (<i>Internal Factors Analysis Summary</i>)	56
4. Matriks EFAS (<i>Eksternal Factors Analysis Summary</i>)	58
5. Matriks SWOT	61
BAB V PENUTUP	67
A. Kesimpulan.....	67

B. Saran.....	68
DAFTAR PUSTAKA.....	69
LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

Tabel	Hal
Tabel 1.1 Jumlah Nasabah dan Plafont Pembiayaan Rumah Bersubsidi.....	3
Tabel 1.2 Target Pasar dan Kuota Nasabah Pembiayaan Rumah Bersubsidi	4
Tabel 1.3 Persentase Masyarakat Kota Sibolga dan Tapanuli Tengah yang Belum Memiliki Rumah Sendiri Tahun 2020	5
Tabel 4.1 Jabatan dan Masa Kerja Responden.....	46
Tabel 4.2 Tugas Responden	47
Tabel 4.3 Harga Rumah Bersubsidi	50
Tabel 4.4 Matriks IFAS (<i>Internal Factors Analysis Summary</i>	57
Tabel 4.5 Matriks EFAS (<i>Eksernal Factors Analysis Summary</i>).....	59
Tabel 4.6 Matriks SWOT	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Hal
Gambar 2.1 Skema Pembiayaan Kepemilikan Rumah Skim <i>Murabahah</i>	19
Gambar 2.2 Skema Pembiayaan Kepemilikan Rumah Skim <i>Istisnha</i>	20
Gambar 2.3 Skema Pembiayaan Kepemilikan Rumah Skim IMBT	21
Gambar 2.5 Kerangka Konseptual.....	29
Gambar 3.1 Matriks SWOT.....	35
Gambar 3.2 Diagram SWOT	36
Gambar 4.1 Diagram <i>Cartesius</i> SWOT	60

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan industri perbankan syariah semakin mengalami peningkatan positif. Berkembangnya perbankan syariah merupakan perwujudan permintaan masyarakat akan sistem perbankan alternatif, yang menyediakan layanan keuangan sehat juga sesuai prinsip-prinsip syariah. Hal ini sejalan dengan regulasi Undang-Undang No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah. Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kembali dalam bentuk kredit atau bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat banyak.¹

Bank syariah yang aktivitasnya menghimpun dana dari pihak kelebihan dana dan menyalurkan dana kepada pihak-pihak yang kekurangan dana.² Salah satu fungsi utama bank syariah adalah menyalurkan pembiayaan. Pembiayaan adalah pemberian dana atau tagihan yang dipersamakan berdasarkan kesepakatan antara bank dengan pihak lain, yang menghasilkan bahwa pihak yang dibiayai harus mengembalikan dana sesuai jangka waktu yang disepakati berupa imbalan bagi hasil.³

Bank syariah dalam aktivitas utamanya menyalurkan pembiayaan berperan penting dalam memenuhi kebutuhan, salah satunya kebutuhan akan rumah. Rumah adalah tempat menetap individu ataupun entitas sosial, baik keluarga atau bentuk lainnya dan menjadi hak bagi setiap orang. Pemenuhan hak akan rumah tertuang dalam UUD 1945 Pasal 28 H Ayat 1, “Setiap orang berhak hidup sejahtera lahir dan batin, bertempat tinggal, dan mendapatkan lingkungan hidup yang baik dan

¹ Ikatan Bankir Indonesia, *Mengelola Bank Syariah*, (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2014), h. 3.

² Tri Inda Fadhila Rahma, *Pengaruh Inflasi dan Suku Bunga Terhadap Bagi Hasil Bank Syariah di Indonesia*, dalam Jurnal J-EBIS : Vol. 3, No. 1, April 2018, h. 1-2.

³ Tri Inda Fadhila Rahma, M. Ei, diktat tentang *Perbankan Syariah I*, (Medan : Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2019), h. 87.

sehat serta berhak memperoleh pelayanan kesehatan”.⁴ Oleh karena itu, negara berkewajiban untuk memenuhi hak bagi setiap orang, yaitu hak mendapatkan tempat tinggal.

Di era seperti sekarang, kebutuhan masyarakat akan rumah sangatlah tinggi terutama masyarakat perkotaan dengan tingkat populasi penduduk yang besar ditengah keterbatasan perumahan. Tingginya kebutuhan masyarakat akan rumah mengakibatkan semakin tingginya harga rumah.⁵ Hal ini memberikan dampak pada sulitnya masyarakat dengan penghasilan rendah untuk memiliki rumah. Sehingga banyak masyarakat yang mengumpulkan dana hingga mampu membeli tunai sebuah rumah. Terkait permasalahan tersebut, salah satu upaya yang dijalankan pemerintah adalah memberikan rumah subsidi bagi masyarakat berpenghasilan rendah, dengan tujuan untuk meningkatkan kesejahteraan. Pemerintah dalam hal ini memberikan dana subsidi melalui kerjasama dengan bank pelaksana untuk menyalurkan pembiayaan kepemilikan rumah bersubsidi.

Pembiayaan kepemilikan rumah bersubsidi merupakan program pemerintah dalam penyediaan pemilikan rumah tinggal dengan dukungan Fasilitas Likuiditas Pembiayaan Perumahan (FLPP) yang diberikan kepada masyarakat berpenghasilan rendah (MBR), untuk mendapatkan rumah layak huni yang diterbitkan oleh bank pelaksana yang bekerjasama dengan Kementerian Pekerja Umum dan Perumahan Rakyat (KEMENPERA), untuk memfasilitasi pemilikan rumah subsidi yang dibangun oleh pengembang.⁶

Salah satu bank pelaksana pembiayaan kepemilikan rumah bersubsidi adalah Bank Sumut Cabang Syariah Sibolga. Pembiayaan ini menjadi salah satu produk yang cukup diminati masyarakat Kota Sibolga dan Tapanuli Tengah, karena adanya subsidi dari pemerintah dengan jangka waktu angsuran hingga 20 tahun.

⁴ Undang-Undang Dasar 1945 Pasal 28 H Ayat 1 tentang *Pemeliharaan Kesehatan*.

⁵ Dora Kusumastuti, *Kajian Terhadap Kebijakan Pemerintah dalam Pemberian Subsidi di Sektor Perumahan*, dalam Jurnal Yustisia, Vol. 4, No.3 , September-Desember 2015, h. 544.

⁶ Muhammad Fahmi Nurani dan Abdul Muta Ali, *Pelaksanaan Akad Murabahah pada Pembiayaan Hunian Syariah*, dalam Jurnal Riset Akuntansi Politala, Vol. 2, No. 2, November 2019, h. 41.

Namun ketika Indonesia diserang pandemi *Covid-19* pada awal tahun 2020, menyebabkan perekonomian menjadi menurun. Hal ini didukung oleh pernyataan Piter Abdullah, selaku Direktur *Riset Center of Reform on Economics (CORE)* Indonesia, bahwa kondisi pertumbuhan bank syariah tidak jauh berbeda dengan bank konvensional, dimana semua bisnis mengalami perlambatan.⁷ Dengan kondisi tersebut, tentunya memberikan dampak pada menurunnya tingkat penjualan rumah subsidi dan menurunnya jumlah nasabah. Di bawah ini tabel perkembangan jumlah nasabah pembiayaan kepemilikan rumah bersubsidi di Bank Sumut Cabang Syariah Sibolga tahun 2016-2020⁸ :

Tabel 1.1
Jumlah Nasabah dan Plafont Pembiayaan Rumah Bersubsidi

NO	Tahun	Jumlah Nasabah	Plafont
1	2016	34	3.447.000.000
2	2017	157	17.033.250.000
3	2018	49	5.628.350.000
4	2019	51	6.357.000.000
5	2020	20	2.433.000.000

(Sumber : Bank Sumut Cabang Syariah Sibolga)

Berdasarkan tabel diketahui bahwa pembiayaan kepemilikan rumah bersubsidi di Bank Sumut Cabang Syariah Sibolga mengalami perkembangan yang fluktuatif. Penurunan jumlah nasabah paling tinggi terjadi pada tahun 2018, yaitu sebanyak 108 orang. Namun, ditahun 2017 mengalami peningkatan 123 orang dan di tahun 2019 sebanyak 2 orang. Hingga pada tahun 2020 ketika terjadinya pandemi *Covid-19*, penurunan nasabah sebanyak 31 orang. Sehingga dari tahun 2016-2020, jumlah nasabah pembiayaan kepemilikan rumah bersubsidi di Bank Sumut Cabang Syariah Sibolga mengalami penurunan sebanyak 14 orang.

⁷ Ni Putu Eka Wiratmini, *Tersengat Pandemi, Pembiayaan Bank Syariah Tetap Tumbuh Kendati Lambat*, www.finansial.bisnis.com, diakses pada 31 Desember 2020.

⁸ Bank Sumut Cabang Syariah Sibolga, wawancara pada 11 Februari 2021.

Dengan berkembangnya jumlah nasabah secara fluktuatif setiap tahunnya, mengharuskan Bank Sumut Cabang Syariah Sibolga meningkatkan strategi pemasaran yang tepat dan inovatif, sehingga dapat mencapai tujuan pemasaran sesuai dengan prinsip syariah. Menurut Sofjan Assauri, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan, sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi pedoman bagi usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada berbagai tingkatan acuan serta lokasinya, yakni sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan persaingan yang selalu berubah.⁹

Di masa pandemi *Covid-19*, jumlah nasabah pembiayaan kepemilikan rumah bersubsidi di Bank Sumut Cabang Syariah Sibolga mengalami penurunan karena bank melakukan pembatasan target pasar. Selama pandemi, bank hanya melakukan pemasaran kepada target pasar yang potensial. Hal ini tertuang dalam Surat Edaran No. 110/Dir/UUS-PiB/SE/2020 terkait Plafond Pembiayaan, *Margin*, Uang Muka, Porsi Dana dan Biaya Administrasi Pembiayaan Sejahtera Syariah Tapak Melalui Fasilitas Likuiditas Pembiayaan Perumahan.¹⁰ Dibawah ini adalah data target pasar dan kuota nasabah pembiayaan kepemilikan rumah bersubsidi di Bank Sumut Cabang Syariah Sibolga:

Tabel 1.2

Target Pasar dan Kuota Nasabah Pembiayaan Rumah Bersubsidi

NO	Target Pasar	Kuota Nasabah
1	Wiraswasta (penghasilan maksimal Rp. 4.000.000,-)	Dibatasi
2	Aparat Sipil Negara (ASN)	Tidak dibatasi
3	Karyawan BUMN/BUMD	Tidak dibatasi
4	Karyawan Swasta Bonafit	Tidak dibatasi
5	<i>Honorer</i>	Dibatasi
6	<i>Outsourcing</i>	Dibatasi

(Sumber : Bank Sumut Cabang Syariah Sibolga)

⁹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Rajawali Pers, 2009), h. 169.

¹⁰ Bank Sumut Cabang Syariah Sibolga, wawancara pada 11 Februari 2021.

Berdasarkan tabel diketahui bahwa pembatasan target pasar merupakan bentuk pemasaran yang dilakukan Bank Sumut Cabang Syariah Sibolga selama pandemi *Covid-19*. Sulitnya ekonomi terutama pada masa pandemi mengharuskan bank semakin selektif dalam menawarkan pembiayaan guna meminimalisir risiko pembiayaan bermasalah (NPF). Bank hanya melakukan pemasaran kepada target pasar yang potensial yaitu nasabah dengan penghasilan tetap (*fixed income*), sehingga kemampuan nasabah dalam membayar angsuran dapat terlaksana dengan tepat waktu.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti dengan Pimpinan Seksi Pemasaran Bank Sumut Cabang Syariah Sibolga, disimpulkan bahwa permintaan masyarakat Kota Sibolga dan Tapanuli Tengah dalam mempunyai rumah bersubsidi terbilang relatif tinggi, lantaran banyaknya masyarakat berpenghasilan rendah (MBR) yang belum memiliki rumah. Namun dengan dilakukannya pembatasan target pasar, mengakibatkan permintaan masyarakat berpenghasilan rendah (MBR) terhadap pembiayaan kepemilikan rumah bersubsidi menjadi tidak terpenuhi.¹¹ Dibawah ini adalah data persentase masyarakat Kota Sibolga dan Tapanuli Tengah yang belum memiliki rumah sendiri di masa pandemi *Covid-19*:¹²

Tabel 1.3
Persentase Masyarakat Kota Sibolga dan Tapanuli Tengah yang
Belum Memiliki Rumah Tahun 2020 :

No	Kabupaten/Kota	Jumlah Penduduk	Persentase
1.	Sibolga	89.584	32,02
2.	Tapanuli Tengah	365.177	15,46

(Sumber Badan Pusat Statistik)

Berdasarkan tabel dijelaskan bahwa, persentase masyarakat yang belum memiliki rumah di Kota Sibolga dan Tapanuli Tengah masih terbilang relatif tinggi dari total keseluruhan jumlah penduduk. Sehingga Pembiayaan kepemilikan rumah

¹¹ Bank Sumut Cabang Syariah Sibolga, wawancara pada 11 Februari 2021.

¹² www.sumut.bps.go.id, diakses pada 7 September 2021.

bersubsidi yang menjadi program andalan pemerintah dalam memberdayakan masyarakat miskin dalam memenuhi kebutuhan akan rumah menjadi tidak terealisasi dengan optimal karena bank melakukan pembatasan target pasar.

Maka dapat disimpulkan bahwa, pemasaran pembiayaan kepemilikan rumah bersubsidi yang dinilai kedepannya dapat memberikan manfaat kepada masyarakat yang berpenghasilan rendah dalam pemenuhan kebutuhan akan rumah menjadi tidak terealisasi. Sehingga dalam proses pemasaran, dibutuhkan strategi yang mampu menarik hati calon nasabah terutama di masa pandemi *Covid-19* ini.

Menurut penelitian terdahulu oleh Ikbal (2019) yang berjudul “Strategi Pemasaran Pembiayaan KPR Syariah Bersubsidi Bagi Masyarakat Berpenghasilan Rendah Pada Bank BTN Syariah KCPS Parepare” dihasilkan bahwa strategi yang digunakan dalam memasarkan KPR Syariah Bersubsidi bagi masyarakat berpenghasilan rendah (MBR) dilakukan melalui segmentasi pasar (*segmentation*), target pasar (*targeting*) dan posisi pasar (*positioning*) untuk suatu tujuan yang hendak dicapai.

Namun menurut penelitian yang dilakukan oleh Metty Novianti (2016) yang berjudul “Strategi Pemasaran Terhadap Produk KPR BTN Sejahtera IB Di BTN Syariah Ditinjau Dari Analisis SWOT (Studi Kasus pada BTN Syariah Kantor Cabang Semarang)” dihasilkan bahwa strategi yang digunakan dalam memasarkan produk KPR ditengah kondisi menurunnya penjualan adalah menggunakan strategi yang unggul dan melakukan peninjauan dengan menggunakan strategi analisis dengan mengkombinasikan faktor internal dan eksternal ke dalam matriks SWOT.

Sehubungan dengan penelitian diatas, diketahui bahwa terdapat perbedaan strategi pemasaran yang dilakukan oleh tiap-tiap lembaga keuangan syariah dalam mencapai tujuannya. Pentingnya strategi pemasaran dengan inovasi terbaru sangat memudahkan untuk tercapainya tujuan perusahaan, terutama ditengah kondisi pandemi *Covid-19* ini. Maka penulis sangat tertarik dan ingin mengetahui bagaimana upaya yang dilakukan Bank Sumut Cabang Syariah Sibolga sebagai lembaga keuangan syariah yang tertuang pada judul “**Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan Kepemilikan Rumah Bersubsidi Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Bank Sumut Cabang Syariah Sibolga**”.

B. Batasan Masalah

Demi menghindari sasaran pembahasan yang tidak sesuai, penulis menetapkan batasan penelitian yaitu:

1. Strategi pemasaran pembiayaan kepemilikan rumah bersubsidi di Bank Sumut Cabang Syariah Sibolga pada masa pandemi *Covid-19*.
2. Analisis strategi pemasaran pembiayaan kepemilikan rumah bersubsidi di Bank Sumut Cabang Syariah Sibolga pada masa pandemi *Covid-19* dengan menggunakan teknik analisis SWOT.

C. Rumusan Masalah

Dari uraian permasalahan diatas, penulis berusaha mengkaji dan mencari jawaban dari penelitian ini yaitu, “Bagaimana strategi pemasaran pembiayaan kepemilikan rumah bersubsidi di Bank Sumut Cabang Syariah Sibolga pada masa pandemi *Covid-19* berdasarkan analisis SWOT?”

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang hendak dicapai pada penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran pembiayaan kepemilikan rumah bersubsidi di Bank Sumut Cabang Syariah Sibolga pada masa pandemi *Covid-19* berdasarkan analisis SWOT.

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi Bank
 - a. Sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi Bank Sumut Cabang Syariah Sibolga untuk lebih meningkatkan strategi pemasaran terutama pada masa pandemi *Covid-19*.
 - b. Menerapkan konsep analisis strategi pemasaran pembiayaan kepemilikan rumah bersubsidi pada masa pandemi *Covid-19*, sehingga dapat memudahkan masyarakat untuk memiliki rumah sendiri dengan adanya fasilitas yang diberikan pemerintah.

2. Bagi Peneliti

Menambah pengetahuan dan pengalaman yang luas tentang bagaimana analisis strategi pemasaran pembiayaan kepemilikan rumah bersubsidi yang dilakukan Bank Sumut Cabang Syariah Sibolga di masa pandemi *Covid-19*.

3. Bagi Peneliti Berikutnya

Hasil penelitian ini dapat menjadi sarana informasi dan referensi untuk melengkapi penelitian berikutnya.

BAB II

KAJIAN TEORITIS

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani, *strategos* (*stratos*: militer dan *ag* : memimpin), yang berarti *generalship* atau sesuatu yang dikerjakan oleh para jenderal perang dalam menciptakan rencana untuk memenangkan perang. Clausewitz juga mengemukakan strategi sebagai seni yang digunakan dalam sebuah pertempuran untuk memenangkan suatu peperangan.¹ Sehingga dapat dipahami bahwa istilah strategi tak jarang digunakan dalam hal peperangan.

Defenisi strategi pertama kali dikemukakan oleh Chandler pada 1962, strategi adalah alat untuk mencapai tujuan perusahaan yang berkaitan dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut dan prioritas alokasi sumber daya.² Sedangkan Andrews mengartikan strategi adalah pola sasaran, tujuan, kebijakan/rencana dalam meraih tujuan telah ditetapkan, yakni dengan mengartikan bisnis apa yang seharusnya dijalankan oleh perusahaan.³

Perusahaan dalam mencapai targetnya memiliki visi dan misi, sehingga strategi ini lah cara untuk mengembangkan perusahaan dalam mencapai visi misi yang telah dibuat.⁴ Sehingga dapat dipahami strategi adalah rencana langkah awal dalam melaksanakan aktivitas-aktivitas penting yang dilakukan oleh seseorang ataupun kelompok secara sistematis dalam mencapai tujuan.

¹ Eddy Yunus, *Manajemen Strategis*, (Yogyakarta : CV Andi Offset, 2016), h. 14.

² Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT : Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama Kompas, 1997), h. 3.

³ Mudrajad Kuncoro, *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*, (Jakarta: Erlangga, 2005), h. 1.

⁴ Sunarji Harahap, *Pengantar Manajemen*, (Medan : Febi Uinsu Press, 2016), h. 149.

2. Pengertian Pemasaran

Pemasaran berasal dari kata “pasar” yaitu, tempat transaksi jual-beli atau tempat bertemunya penjual dan pembeli. Kondisi dinamika masyarakat dan desakan ekonomi menyebabkan istilah “pemasaran” dikenal sebagai aktivitas pembelian dan penjualan suatu produk atau jasa, yang didasarkan pada keinginan untuk membeli dan menjual.⁵

Menurut *American Marketing Association*, pemasaran adalah hasil prestasi kerja dari suatu aktivitas usaha yang berhubungan langsung dengan tersalurnya barang atau jasa dari produsen ke konsumen.⁶ Sementara Philip Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai kepada orang lain.⁷ Sehingga dapat dipahami, pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, melalui penciptaan, penawaran dan pendistribusian produk atau jasa

Pemasaran yang menjadi aktivitas penting bagi setiap perusahaan, nyatanya hampir tidak memiliki perbedaan. Yang menjadi pembeda hanya pada penerapan pemasaran perusahaan sesuai ciri atau karakteristik tertentu. Secara umum tujuan bank dalam melakukan aktivitas pemasaran yaitu sebagai berikut :

- a. Memaksimumkan konsumsi, memudahkan dan merangsang konsumsi dalam menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan.
- b. Memaksimumkan kepuasan pelanggan, melalui pelayanan yang diinginkan nasabah.

⁵ Philip Kotler dan A.B. Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, (Jakarta: PT Salemba Emban Patria, 2001), h. 157.

⁶ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran...*, h. 4-5.

⁷ Kasmir, *Pemasaran Bank, Pemasaran Bank Edisi Revisi*, (Jakarta: Kencana, 2004), h. 53.

- c. Memaksimumkan pilihan (ragam produk), yaitu bank melengkapi berbagai jenis produk perbankan, sehingga nasabah dapat memiliki beragam pilihan.
- d. Memaksimumkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan lingkungan yang efisien⁸.

3. Pemasaran Dalam Islam

Pemasaran syariah adalah penerapan disiplin bisnis strategis yang sejalan dengan nilai dan prinsip syariah. Konsep keislaman sesuai dengan yang dianjurkan Nabi Muhammad SAW dalam Q.S *Al-Jatsiyah* :18.

ثُمَّ جَعَلْنَاكَ عَلَىٰ شَرِيعةٍ مِّنَ الْأَمْرِ فَاتَّبِعْهَا وَلَا تَتَّبِعْ أَهْوَاءَ الَّذِينَ لَا يَعْلَمُونَ

“Kemudian kami jadikan engkau (Muhammad) mengikuti syariat (peraturan) dari agama itu, maka ikutilah (syariat itu) dan janganlah engkau ikuti keinginan orang-orang yang tidak mengetahui”⁹

Menurut tafsir Quraish Shihab, dijelaskan bahwa perselisihan antara Ahl al-Kitab, dimana Muhammad sebagai seorang utusan yang berada di atas ajaran syariat agama yang jelas yang telah kami syariatkan kepada rasul-rasul sebelumnya. Oleh karena itu, ikutilah syariat yang benar dan diperkuat dengan hujah-hujah dan bukti-bukti itu. Janganlah kamu mengikuti hawa nafsu orang-orang yang tidak mengetahui jalan yang benar.¹⁰ Sehingga dapat dipahami bahwa penetapan urusan syariat telah Allah tetapkan dan harus diikuti, tanpa mengikuti hawa nafsu. Syariat yang dibawa Raulullah SAW pada hakikatnya adalah sama, yaitu menyeru kepada kebaikan dan mencegah pada kemungkaran.

Kertajaya secara umum mengartikan pemasaran syariah sebagai strategi bisnis yang memayungi seluruh kegiatan, meliputi seluruh proses

⁸ Kasmir, *Pemasaran Bank...*, h. 56-57.

⁹ Departemen Agama R.I *Al-Qur'an dan Terjemahannya QS Al-Jatsiyah (45) : 18*.

¹⁰ M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Misbah*, www.risalahmuslim.id, diakses pada 22 Juli 2021.

penciptaan, penawaran, pertukaran nilai dari seorang produsen atau perusahaan sesuai dengan ajaran Islam.¹¹ Berikut konsep pemasaran syariah dengan berbagai karakteristik pemasaran yang dapat dijadikan sebagai pedoman bagi pemasar menurut Kertajaya dan Sula yaitu:¹²

a. Ketuhanan (*rabbaniyah*)

Ketuhanan (*Rabbaniyah*) adalah pemasar Islam yang percaya bahwa Allah Swt., selalu berada di sisinya dan mengawasinya dalam berbagai aktivitas bisnis dan akan diminta pertanggungjawaban di hari kiamat.

b. Menjunjung tinggi akhlak mulia (*akhlaqiyyah*)

Pemasaran syariah merupakan konsep pemasaran yang menekankan nilai-nilai moral dan etika, dan secara nilai universal juga diajarkan oleh semua agama. Sudah seharusnya akhlak dijadikan sebagai pedoman bagi *marketer*, untuk menjaga nilai moral dan etika dalam setiap perbuatan dan pengambilan keputusan.

c. Realistis (*waq'iyah*)

Mawaspadai keadaan pasar dapat berubah sewaktu-waktu (*waq'iyah*), menjadikan pemasaran syariah menerapkan konsep profesional dan fleksibel, serta keluasan dan keluwesan islamiyah sebagai landasannya.

d. Humainistis (*al-insaniyyah*)

Humainistis adalah hukum syariah yang diciptakan untuk manusia dengan tujuan meningkatkan derajat, menjaga dan memelihara kemanusiaan dan sifat-sifat kehewan untuk tunduk pada pedoman hukum Islam. Dimilikinya nilai tersebut, manusia dapat mengendalikan dan menyeimbangkan (*tawazzun*) guna menghindari segala cara untuk memperoleh keuntungan sebesar-besarnya.

¹¹ Buchari Alma dan Donni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung : Alfabeta, 2014), h. 343.

¹² *Ibid*, h. 51-54

4. Pengertian Strategi Pemasaran

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, diartikan strategi pemasaran adalah rencana untuk memperbesar pengaruh terhadap pasar, baik jangka pendek maupun panjang, yang didasarkan pada riset pasar, penilaian, perencanaan produk, promosi dan perencanaan penjualan, serta distribusi.¹³ Sehingga strategi pemasaran adalah rencana cermat mengenai kegiatan pasar untuk mencapai sasaran khusus.

Menurut Basu Swasta, strategi pemasaran adalah keseluruhan kegiatan usaha untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan pembeli, terhadap barang dan jasa melalui perencanaan, penetapan harga, promosi dan distribusi.¹⁴ Sementara itu, Tjiptono mengartikan strategi pemasaran sebagai rencana dasar untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkelanjutan melalui pasar yang dimasuki dan rencana pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran.¹⁵

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dalam bidang pemasaran, yang memberi pedoman terhadap kegiatan yang harus dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran.¹⁶ Sehingga dapat dipahami strategi pemasaran adalah rencana yang mencakup berbagai aspek atau kegiatan yang dilakukan oleh individu atau kelompok untuk memenuhi kebutuhan melalui perencanaan, penciptaan, penawaran dan pertukaran produk yang bernilai bagi pihak lain.

¹³ Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia : Pusat Bahasa*, (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2012), h. 1340.

¹⁴ Basu Swasta, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta : Liberty, 2008), h. 5.

¹⁵ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, ed, 2002), h. 6.

¹⁶ Sofjan, Assauri, *Manajemen Pemasaran...*, h. 168.

5. Jenis-Jenis Strategi Pemasaran

Jenis-jenis strategi pemasaran secara umum yang dapat ditempuh perusahaan, yaitu¹⁷ :

- a. Strategi pemasaran yang tidak membeda-bedakan pasar (*Undifferentiated Marketing*). Pada strategi ini, perusahaan menganggap pasar secara luas, dan hanya berfokus pada kebutuhan konsumen secara umum. Tujuan strategi ini adalah melakukan penjualan secara massal, sehingga menurunkan biaya. Perusahaan memusatkan perhatiannya kepada seluruh konsumen sesuai kebutuhannya, dan merancang produk sehingga dapat menarik konsumen sebanyak mungkin. Keunggulannya adalah perusahaan mampu menekan biaya lebih ekonomis, dan kelemahannya adalah banyak perusahaan yang serupa, sehingga persaingan menjadi lebih gesit dalam menguasai pasar tertentu (*hyper competition*) dan berakibat pada segmen pasar kecil lainnya.
- b. Strategi Pemasaran yang Membeda-Bedakan Pasar (*Differentiated Marketing*). Pada strategi ini, perusahaan hanya melayani kebutuhan beberapa konsumen tertentu dengan jenis produk tertentu pula. Tujuannya adalah mempertebal kepercayaan sekelompok konsumen tertentu terhadap produk yang dipasarkan. Keunggulannya, penjualan diharapkan lebih tinggi dengan posisi produk lebih baik disetiap segmen pasar, dan total penjualan dapat ditingkatkan dengan berbagai variasi produk. Kelemahannya, kecenderungan biaya yang lebih tinggi akibat kenaikan biaya produksi untuk modifikasi produk, biaya administrasi, biaya promosi dan biaya investasi.
- c. Strategi Pemasaran yang Terkonsentrasi (*Concentrated Marketing*).
Pada strategi ini, perusahaan hanya mengkhususkan pemasaran produknya pada beberapa segmen pasar, akibat keterbatasan sumber daya perusahaan. Perusahaan hanya memilih segmen pasar tertentu dan menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen yang lebih

¹⁷ *Ibid*, h.179-180.

spesifik. Keuntungannya, perusahaan dapat memperoleh posisi yang kuat di segmen pasar yang dipilih. Kelemahannya, perusahaan akan menghadapi berbagai resiko besar bila hanya bergantung pada beberapa segmen pasar.

6. Strategi Bauran Pemasaran

Kotler dan Keller mengartikan bauran pemasaran sebagai seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan secara berkelanjutan untuk mencapai tujuan pemasaran dipasar sasaran.¹⁸ Adapun alat pemasaran yang dibutuhkan perusahaan dalam merancang bauran pemasaran disebut “4P” dan telah dikembangkan menjadi “7P” pada pemasaran jasa, yaitu:

a. Produk (*Product*)

Produk merupakan keseluruhan objek yang memiliki nilai manfaat bagi konsumen.¹⁹ Pemasaran produk meliputi barang, jasa atau ide yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan penggunanya. Untuk memenuhi kebutuhan pengguna, biasanya dilakukan perubahan pada produk-produk yang telah ada atau disebut diferensiasi produk.²⁰

b. Harga (*Price*)

Harga adalah sejumlah uang yang diberikan pada proses pertukaran barang atau jasa. Harga menjadi salah satu faktor pendukung laku atau tidaknya penjualan. Jika salah dalam penetapan harga, maka akan beresiko pada produk yang ditawarkan.²¹

c. Tempat (*Place*)

Kegiatan pemasaran dengan menentukan lokasi dan distribusi perusahaan. Pentingnya penentuan lokasi dan distribusi, serta sarana dan prasarana

¹⁸ Phillip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Erlanga, 2009), h. 101.

¹⁹ Rina Rachmawati, *Kewirausahaan*, (Yogyakarta : Deepublish, 2020), h. 91.

²⁰ Nurul Huda, et.al., *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi*, (Jakarta : Kencana, 2017), h.16.

²¹ Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta : Kencana, 2003), h. 53.

pendukung, akan memudahkan konsumen dalam menjangkau lokasi yang ada untuk mendistribusikan barang atau jasa.²²

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah kegiatan memperkenalkan, menginformasikan dan mengingatkan suatu produk, sehingga mendorong konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.²³ Promosi ditujukan untuk menginformasikan semua jenis produk yang ditawarkan dengan cara terbaik sehingga dapat menarik calon konsumen.²⁴

e. Orang (*People*)

Menurut Philip Kotler, orang (*people*) adalah proses menyeleksi, melatih dan memotivasi karyawan yang nantinya akan dijadikan perusahaan dalam memenuhi kepuasan pelanggan.²⁵ Maka sederhananya, orang (*people*) merupakan penyedia layanan yang tidak dapat diukur dengan pasti, namun sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.²⁶

f. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Physical evidence merupakan hal nyata yang mempengaruhi keputusan seorang pelanggan untuk membeli dan mempergunakan produk dan jasa yang diberikan. Unsur-unsur yang terkandung adalah lingkungan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lain yang digabungkan dengan layanan yang ditawarkan seperti tiket, sampul, label dan lain sebagainya.²⁷

²² *Ibid*, h. 56-57.

²³ Nurul Huda, et.al., *Pemasaran Syariah...*, h. 17.

²⁴ Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan...*, h. 58-59.

²⁵ Ratih Hurriyati, *Bauran dan Loyalitas konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2010) h. 15.

²⁶ Fandy Tiptono, *Manajemen Jasa*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2000), h. 6.

²⁷ Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Aplikasi*, (Bandung: Alfabeta, 2015), 24.

g. Proses (*Process*)

Proses merupakan tahapan dalam pelaksanaan pemasaran. Aspek proses menggambarkan secara rinci keseluruhan tentang pemasaran yang dilakukan dan yang terlibat di dalamnya.²⁸ Sehingga dapat dipahami, proses dalam strategi bauran pemasaran adalah aktivitas yang sangat diperlukan dalam menyajikan produk atau jasa, dengan memastikan strategi yang dilakukan sudah berjalan dengan yang diharapkan dalam mencapai tujuan.

B. Pembiayaan Kepemilikan Rumah Bersubsidi

1. Pengertian Pembiayaan Kepemilikan Rumah Bersubsidi

Pembiayaan secara sempit adalah pendanaan yang diberikan oleh lembaga keuangan kepada nasabah, seperti bank syariah.²⁹ Pembiayaan atau *financing* adalah pendanaan yang diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain untuk kegiatan investasi, baik sendiri maupun lembaga.³⁰ Sehingga dapat dipahami pembiayaan adalah pendanaan yang diberikan bank syariah dalam memenuhi kebutuhan investasi, baik perorangan atau kelompok sesuai prinsip syariah.

Menurut sifat penggunaannya, pembiayaan dapat dibagi menjadi dua hal yaitu:

- a) Pembiayaan produktif, pembiayaan yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan produksi, seperti peningkatan usaha, seperti usaha produksi, perdagangan, maupun investasi.
- b) Pembiayaan konsumtif, pembiayaan yang habis digunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumsi.³¹

²⁸ Irfan, Harkomo. *Strategi Pemasaran Produk Bank Syariah dalam Persaingan Bisnis Perbankan Nasional*, dalam Jurnal IAIN Kediri, Vol 1, No. 1, 2017, h. .

²⁹ Zulkifli Rusby, *Manajemen Perbankan Syariah*, (Pekanbaru : Pusat Kajian Pendidikan Islam UIR, 2017), h. 9.

³⁰ M. Nur Rianto Al-Arif, *Lembaga Keuangan Syariah : Suatu Kajian Teoritis Praktis*, (Bandung : CV Pustaka Setia, 2012), h. 146.

³¹ Muhammad Lathief Ilhamy Nasution, *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*, (Medan : FEBI UIN-SU Press, 2018), h. 4.

Pembiayaan kepemilikan rumah syariah merupakan pembiayaan bank syariah yang memenuhi kebutuhan konsumsi dalam hal pengadaan rumah tinggal (konsumtif), dimana nasabah dapat melakukan pembayaran dalam jumlah tertentu dan mencicil selama jangka waktu perjanjian. Menurut Peraturan Menteri Perumahan Rakyat Nomor 3 dan 4 tahun 2014, Pembiayaan Pemilikan Rumah Sejahtera Syariah Tapak adalah pembiayaan yang didasarkan prinsip-prinsip syariah dengan dukungan Fasilitas Likuiditas Pembiayaan Perumahan (FLPP) yang diterbitkan oleh Bank Pelaksana yang beroperasi secara syariah bagi masyarakat berpenghasilan rendah (MBR) dalam rangka pemilikan Rumah Sejahtera Tapak yang dibeli perseorangan atau Badan Hukum.

Pembiayaan kepemilikan rumah bersubsidi yang diberikan kepada masyarakat berpenghasilan rendah (MBR) dengan maksimal pendapatan Rp. 4.000.000. Adapun fitur pembiayaan kepemilikan rumah bersubsidi yaitu³²:

- a. *Margin* ringan 5%.
- b. Jangka waktu pembiayaan maksimal 20 tahun.
- c. Angsuran terjangkau.
- d. Bebas premi asuransi.
- e. Bebas PPN.
- f. Uang muka ringan.

2. Rukun Dan Syarat Pembiayaan Kepemilikan Rumah Bersubsidi

Adapun rukun pembiayaan kepemilikan rumah secara umum adalah³³:

- a. Adanya penjual dan pembeli.
- b. Adanya barang dan harga barang yang diperjual belikan.
- c. *Sighat (ijab dan qabul)*.

³² www.ppdpp.id.com, diakses pada 14 April 2021.

³³ M. Nur Rianto Al-Arif, *Lembaga Keuangan...*, h. 150.

Sedangkan persyaratan pada transaksi pembiayaan kepemilikan rumah bersubsidi adalah :

- a. Pihak bank syariah harus memberitahu harga awal pembelian rumah.
- b. Kontrak pembiayaan kepemilikan rumah harus sah dan terbebas dari riba.
- c. Pihak bank syariah harus memberi kejelasan rumah objek transaksi.
- d. Penjual harus menyampaikan segala hal yang berkaitan dengan proses pembelian.³⁴

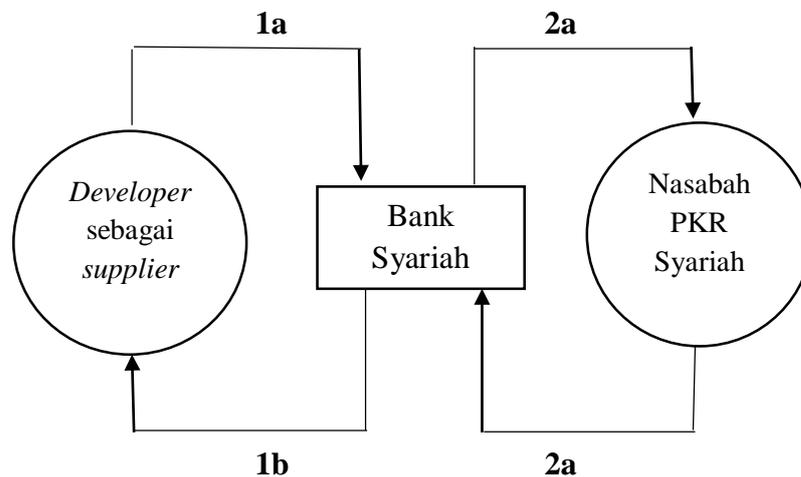
3. Akad Pembiayaan Kepemilikan Rumah

a. Akad *Murabahah*

Murabahah adalah akad jual beli suatu barang, dimana penjual menyebutkan harga pokok barang kepada pembeli, dan menjualnya dengan sejumlah keuntungan yang disepakati.³⁵ Sistem yang diterapkan adalah bank syariah harus memberitahu harga asal rumah kepada nasabah dan menentukan tingkat keuntungan sesuai kesepakatan bersama.

Gambar 2.1

Skema Pembiayaan Kepemilikan Rumah Skim *Murabahah*



³⁴ Ketentuan Permenpera No. 3 Tahun 2014 *Tentang MBR yang Memperoleh Bantuan Subsidi Pemilikan Rumah*.

³⁵ Wirda Ika Pratiwi dan Moch Novi Rifa'i, *Implentasi Akad Murabahah dan Ijarah Muntahiyah Bittamlik pada Produk KPR BRI Syariah KC Malang Kawi*, dalam jurnal Falah, Vol. 2, No. 2, Agustus 2017, h. 158-159.

Skema pembiayaan kepemilikan rumah dengan skim *murabahah*, yaitu :

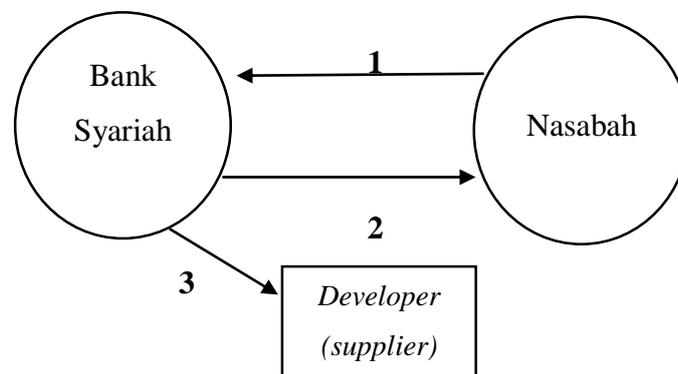
- 1a *Developer* menjual rumah kepada bank syariah.
- 1b Bank syariah membeli kepada *developer* secara tunai.
- 2a Bank syariah menjual rumah sebesar harga pokok ditambah keuntungan yang disepakati kepada nasabah secara tangguh/angsuran.
- 2b Nasabah membayar kepada bank syariah secara angsuran.³⁶

b. Akad *Istishna*

Al-Istishna merupakan kontrak jual beli pemesanan pembuatan barang, dimana harga barang dapat dibayar terlebih dahulu atau diangsur sesuai jadwal dan syarat yang disepakati bersama, dan penyerahannya dapat dilakukan dikemudian hari.³⁷

Gambar 2.2

Skema Pembiayaan Kepemilikan Rumah Skim *Istishna*



Skema pembiayaan kepemilikan rumah dengan skim *Istishna*, yaitu :

- 1 Nasabah melakukan pemesanan rumah kepada bank sesuai dengan kriteria yang diinginkan.
- 2 Selanjutnya bank memesan rumah kepada *developer (supplier)* sesuai kriteria.

³⁶ Helmi Haris, *Pembiayaan Kepemilikan Rumah (Sebuah Inovasi Pembiayaan Perbankan Syariah)*, dalam Jurnal *La_Riba Ekonomi Islam*, Vol 1, No. 1, Juli 2007, h. 116-117.

³⁷ Andri Soemitra, *Hukum Ekonomi Syariah dan Fiqh Muamalah*, (Jakarta : Kencana, 2019), h. 87.

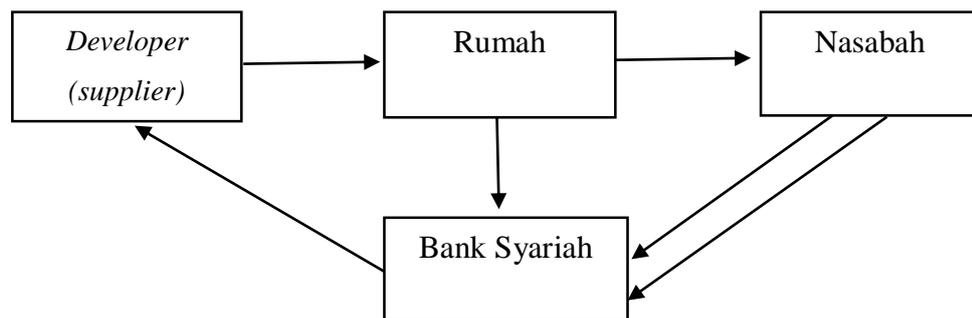
3 Berakhir dengan bank menjual rumah kepada nasabah (tetapi penyerahannya dilakukan diakhir pembiayaan) dan nasabah membayar dengan sistem mengangsur.³⁸

c. Akad *Ijarah Muntahiya Bittamlik*

Ijarah muntahiya bittamlik adalah akad sewa menyewa antara pemilik objek sewa dengan penyewa, dimana terdapat imbalan atas objek yang disewanya dengan opsi perpindahan hak milik objek yang disewa.³⁹

Gambar 2.3

Skema Pembiayaan Kepemilikan Rumah Skim *Al-Ijarah*



Berdasarkan pola pemindahan hak milik objek sewa pada akad *ijarah muntahiyah bittamlik*, maka pembiayaan kepemilikan rumah syariah yang dijalankan menghasilkan transaksi perjanjian antara bank dengan nasabah, dimana bank akan menghibahkan rumah kepada nasabah di akhir masa sewa.

³⁸ Helmi Haris, *Pembiayaan Kepemilikan...*, h. 120-121.

³⁹ Muhammad, *Manajemen Dana Bank*, (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2014), h. 53.

4. Manfaat Pembiayaan Kepemilikan Rumah Bersubsidi

Adapun manfaat dari pembiayaan kepemilikan rumah bersubsidi yaitu sebagai berikut⁴⁰ :

- a. Nasabah tidak diharuskan untuk menyiapkan dana tunai untuk membeli rumah.
- b. Karena kemudahan pembiayaan kepemilikan rumah bersubsidi, jangka waktu angsuran menjadi panjang, sehingga pendapatan yang diharapkan dapat meningkat setelah pembayaran angsuran.
- c. Skim pembiayaan adalah jual beli yakni dengan menyatakan harga perolehan dan keuntungan disepakati bank dan nasabah (*fixed margin*).
- d. Angsuran bersifat ringan dan tetap hingga jangka waktu yang disepakati tanpa adanya unsur spekulatif.
- e. Bebas pelunasan sebelum jatuh tempo.

C. Pandemi Covid-19

1. Pandemi Covid-19 Di Indonesia

Virus Corona adalah salah satu virus yang menyerang sistem pernapasan manusia.⁴¹ Virus ini pertama kali muncul di Wuhan pada awal Desember 2019, hingga menyebar secara eksponensial ke Eropa, Jepang, Korea Selatan dan sampai ke AS sebagai episentrum baru terakhir ini 212 negara yang terpapar.⁴²

Indonesia menjadi salah satu negara yang terpapar virus *Corona*, dengan kasus pertama yang diumumkan secara resmi oleh pemerintah pada 2 Maret 2020. Kemudian 12 Maret 2020, WHO mengumumkan *Covid-19*

⁴⁰ Ibnudin, *Implementasi Manajemen Pembiayaan Murabahah Kredit Pemilikan Rumah Pada Bank BTN Syariah KCPS Indramayu*, dalam Jurnal Pendidikan dan Studi Islam, Vol. 6, No. 1, Maret 2020, h. 211.

⁴¹ Eman Supriatna, *Wabah Corona Virus Disease Covid 19 Dalam Pandangan Islam*, SALAM, dalam Jurnal Sosial & Budaya Syar-i 07, no. 06 (2020). h. 556.

⁴² Ahmad Erani Yustika., et al, *Pandemi Corona : Virus Deglobalisasi*, (Bogor : IPB Press, 2020), h. 15.

sebagai *pandemic*. Dan sampai sekarang jumlah kasus pasien positif *Covid-19* di Indonesia terus meningkat.

Dalam hal ini, pemerintah Indonesia telah melakukan segala upaya untuk mengatasi pandemi ini. Salah satunya adalah mensosialisasikan gerakan *social distancing*.⁴³ Terhitung jumlah kasus positif virus *Corona* di Indonesia terdeteksi semakin bertambah dari hari ke hari. Hal ini menunjukkan bahwa Indonesia perlu siaga terhadap penularan virus *Corona*, karena dampak yang ditimbulkan semakin meluas.

2. Dampak *Covid-19* Terhadap Perbankan Syariah

Munculnya *Covid-19* pada akhir 2019 dan permasalahan yang terus ditimbulkannya menjadi konsen besar negara-negara di dunia, salah satunya Indonesia. Kerugian besar yang diakibatkan oleh pandemi *Covid-19* telah berdampak pada semua aspek kehidupan. Salah satu dampak negatif penyebaran *Covid-19* adalah masalah kesehatan yang berdampak negatif pada sektor industri, termasuk industri perbankan.

Perbankan syariah yang dalam pelaksanaannya berdasarkan syariat Islam, menurut Otoritas Jasa Keuangan (OJK) hingga akhir Oktober 2019 mengalami pertumbuhan. Hal ini ditunjukkan pada pangsa pasar perbankan syariah Indonesia yang telah mencapai 6%. Namun, ketika Indonesia mulai diserang pandemi *Covid-19*, mengakibatkan pertumbuhan perbankan syariah dinilai akan mengalami penurunan.⁴⁴

Berikut beberapa risiko yang dihadapi sektor perbankan syariah akibat pandemi *Covid-19*, yaitu antara lain :

1. Risiko pembiayaan merupakan risiko yang paling menonjol pada sektor perbankan karena meningkatnya gagal bayar atau *default* oleh para

⁴³ Ririn Noviyanti Putri, *Indonesia dalam Menghadapi Pandemi Covid-19*, dalam Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi : Vol. 20, No. 2, 2020, h. 706.

⁴⁴ Fakhur Rohman Albanjari, *Implementasi Kebijakan Peraturan Otoritas Jasa Keuangan (POJK) No.11/POJK.03/2020 dalam Menekan Non Performing Financing (NPF) Pada Perbankan Syariah*, dalam Jurnal Ekonomi Syariah, Vol. 07, No. 01, 2020, h. 25

debitur, akibat dilakukannya Kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang diterapkan di beberapa daerah, sehingga memberikan berdampak signifikan pada perekonomian masyarakat. Maka untuk mengantisipasi hal tersebut, Otoritas Jasa Keuangan mengeluarkan kebijakan restrukturisasi pada pembiayaan yang bermasalah. Kebijakan ini dikeluarkan untuk menekan rasio NPF akibat pandemi *Covid-19*.⁴⁵

2. Risiko pasar merupakan risiko posisi neraca mengalami perubahan harga pasar akibat nilai tukar.
3. Risiko operasional merupakan risiko akibat perlambatan operasional seperti pembatasan *front office*, pembatasan akses bagi nasabah dan bahkan pengurangan jam operasional.⁴⁶

Adapun kebijakan yang dilakukan pemerintah melalui Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dalam meminimalkan dampak *Covid-19*, yaitu dengan memerintahkan kepada bank yang paling unggul untuk melakukan merger, konsolidasi, pengambil alihan atau integrasi dan menerima merger. Kemudian melalui siaran pers, Otoritas Jasa Keuangan meminta lembaga keuangan syariah untuk bekerja dengan jumlah minimum karyawan, mematuhi prosedur PSBB, mengurangi layanan tatap muka dan memaksimalkan penggunaan teknologi. Kebijakan ini sangat penting untuk diterapkan, karena berdampak pada kesejahteraan masyarakat, perusahaan dan lainnya.⁴⁷

D. Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu yang menjadi acuan pada penelitian ini yaitu:

⁴⁵ Ana Zahrotun Hinayah dan Lathif Hanafir Rifqi, *Pandemi Covid-19 Implikasi Bagi Pembiayaan Bank Syariah di Indonesia*, dalam Jurnal Ekonomika : Vol. 10, No.1, 2021, h. 166.

⁴⁶ Fakhur Rohman Albanjari, *Implementasi Kebijakan...*, h. 30-31.

⁴⁷ Sumadi, *Menakar Dampak Fenomena Pandemi Covid-19 Terhadap Perbankan Syariah*, dalam Jurnal Hukum Ekonomi Syariah, Vol. 3, No. 2, Oktober 2020, h. 152-153.

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Ira Astuti, 2018, Strategi Pemasaran Kredit Pemilikan Rumah (KPR) pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Cabang Medan Sudirman.	Strategi pemasaran dilakukan dengan menerapkan konsep produksi, produk, penjualan, pemasaran, pemasaran kemasyarakatan serta empat elemen bauran pemasaran, yaitu strategi produk, harga, distribusi dan promosi.	Penelitian ini sama-sama menganalisis tentang strategi pemasaran produk KPR bank syariah, dengan menggunakan jenis penelitian kualitatif.	Terdapat perbedaan pada tahun dan lokasi penelitian. Lokasi pada penelitian terdahulu, di PT Bank Muamalat Indonsedia, Tbk. Cabang Medan Sudirman, sementara penulis di PT Bank Sumut Cabang Syariah Sibolga.
2.	Nur Indah Yolanda, 2020, Analisis Strategi Pemasaran Produk KPR Sejahtera Di PT. BRI Syariah Kantor	Strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan dalam mempromosikan produk KPR Sejahtera adalah dengan melakukan	Penelitian ini sama-sama menganalisis tentang strategi pemasaran produk KPR Bersubsidi bank syariah, dengan menggunakan	Terdapat perbedaan pada tahun dan lokasi penelitian. Lokasi pada penelitian terdahulu, di PT BRI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh,

	Cabang Banda Aceh	<p>sosialisasi secara langsung, yaitu melakukan promosi ke tempat usaha-usaha.</p> <p>Sedangkan secara tidak langsung adalah dengan menggunakan brosur dan lain-lain.</p>	jenis penelitian kualitatif.	sementara penulis di PT Bank Sumut Cabang Syariah Sibolga.
3.	<p>Ikbal, 2019, Strategi Pemasaran Pembiayaan KPR Syariah Bersubsidi Bagi Masyarakat Berpenghasilan Rendah (Studi Kasus BTN Syariah KCPS Parepare)</p>	<p>Strategi pemasaran yang di bahas adalah segmentasi pasar (<i>segmentation</i>) dilakukan berdasarkan aspek geografis, demografis, psikografis dan perilaku. Target pasar (<i>Targetting</i>) ditujukan bagi masyarakat berpenghasilan</p>	<p>Penelitian ini sama-sama menganalisis tentang strategi pemasaran produk KPR Bersubsidi bank syariah, dengan menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif.</p>	<p>Terdapat perbedaan pada tahun dan lokasi penelitian. Lokasi pada penelitian terdahulu, di PT Bank BTN Syariah KCPS Pare-Pare, sementara penulis di PT Bank Sumut Cabang Syariah Sibolga.</p>

		rendah, dan posisi pasar (<i>Positioning</i>) digunakan untuk penentuan posisi menurut atribut, manfaat, penggunaan, pemakai, pesaing, kategori produk, harga dan kualitas.		
4.	Metty Novianti, 2016, Strategi Pemasaran Terhadap Produk KPR BTN Sejahtera IB Di BTN Syariah Ditinjau Dari Analisis SWOT (Studi Kasus Pada BTN Syariah KC Semarang).	Strategi yang dilakukan dalam memasarkan produk KPR, ditengah kondisi menurunnya penjualan adalah menggunakan strategi yang unggul dengan melakukan peninjauan strategi analisis yaitu, mengkombinasikan faktor eksternal dan internal ke	Penelitian ini sama-sama menganalisis tentang strategi pemasaran produk KPR Bersubsidi dengan analisis SWOT dan menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif.	Terdapat perbedaan pada tahun dan lokasi penelitian. Lokasi pada penelitian terdahulu, di PT Bank BTN Syariah KC Semarang, sementara penulis di PT Bank Sumut Cabang Syariah Sibolga.

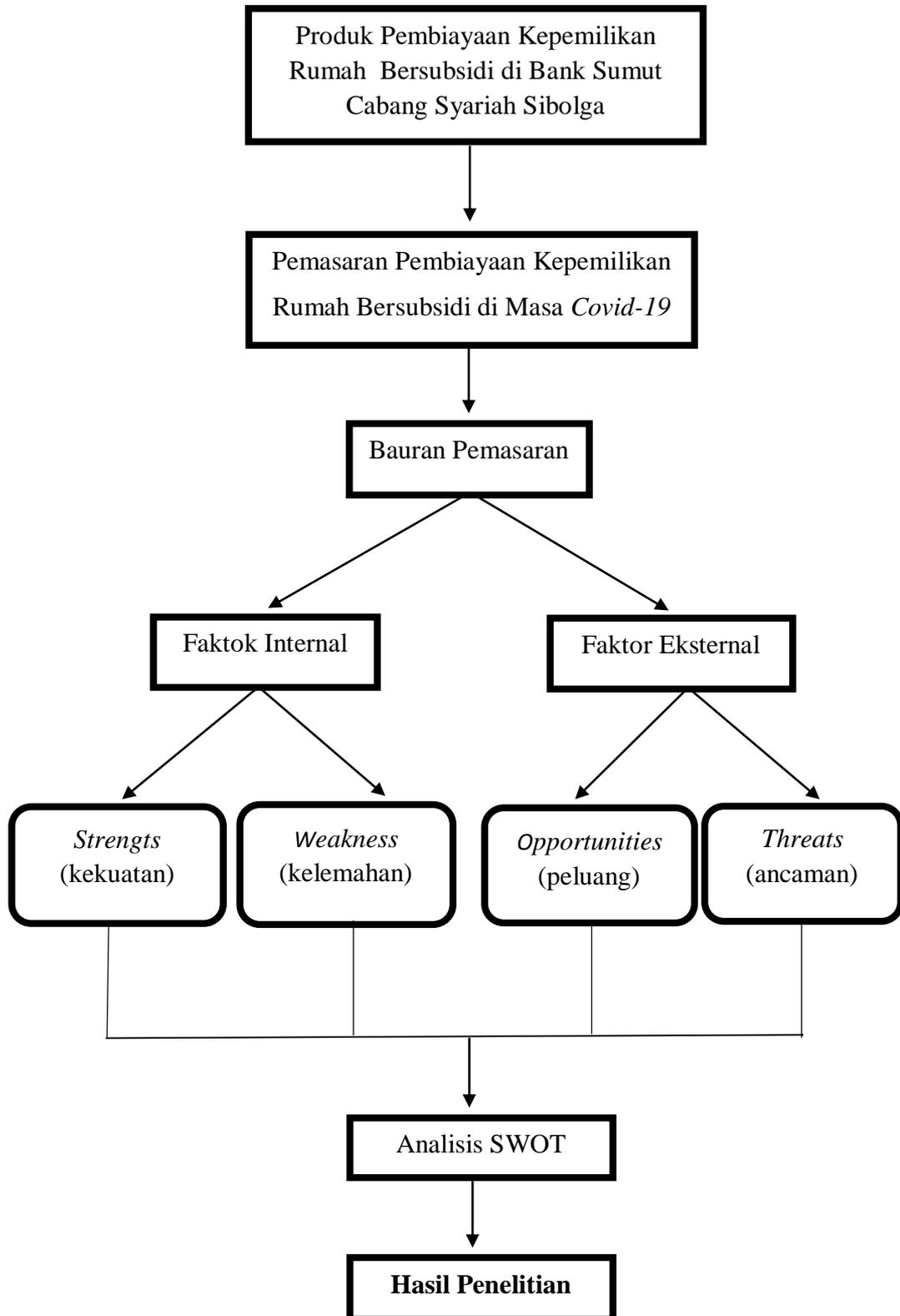
		dalam matriks SWOT.		
5.	Ihsan Effendi, Prawidya Hariani RS, 2020, Dampak <i>Covid-19</i> Terhadap Bank Syariah	Perbandingan kinerja bank syariah selama pandemi, Juni-Juli 2020 khususnya BUS dan UUS, pada indikator ketahanan bank menunjukkan bahwa ROA menurun secara signifikan, sedangkan NPF dan FDR masih dalam batas aman.	Penelitian ini sama-sama mengkaji tentang perkembangan bank syariah di masa pandemi <i>Covid-19</i> .	Ruang lingkup penelitian terdahulu tentang kinerja bank syariah di masa pandemi <i>Covid-19</i> , Sedangkan penulis strategi pemasaran pembiayaan kepemilikan rumah bersubsidi.

E. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah kegiatan yang berusaha untuk menemukan jawaban dari masalah penelitian yang dirumuskan secara teoritis dan dibuktikan kebenarannya dilapangan.⁴⁸ Kerangka konseptual pada penelitian ini yaitu:

⁴⁸ Anak Agung Putu Agung, *Metodologi Penelitian Bisnis*, (Malang : UB Press, 2012), h. 24.

Gambar 2.4
Kerangka Konseptual



Alur penelitian ini terlebih dahulu dilakukan dengan menggali data atau informasi terkait pemasaran produk pembiayaan kepemilikan rumah bersubsidi di masa pandemi *Covid-19* dari sisi bauran pemasaran. Dari keseluruhan elemen pemasaran tersebut, akan menjadi acuan bagi peneliti untuk menggali sumber data atau informasi melalui penggunaan analisis SWOT.

Analisis SWOT adalah analisis data yang terdiri dari dua perangkat, yaitu aspek internal dan eksternal. Hasil dari analisis SWOT akan menciptakan strategi pemasaran bagi masing-masing matriks (keadaan). Sehingga dari hasil analisis tersebut akan menciptakan solusi atau saran terkait strategi pemasaran yang tepat, bagi Bank Sumut Cabang Syariah Sibolga pada pembiayaan kepemilikan rumah bersubsidi.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian kualitatif dilakukan dengan memahami fenomena manusia atau sosial, dengan menciptakan gambaran yang kompleks dan menyajikannya dalam bentuk kata-kata, dan melaporkan pandangan informan secara rinci dengan latar setting yang alamiah.¹

Penelitian deskriptif kualitatif adalah jenis penelitian yang cenderung menggunakan analisis dan kalimat kualitatif untuk mendeskripsikan data secara apa adanya. Tujuan penelitian deskriptif kualitatif didasarkan pada rumusan masalah.² Melalui pendekatan deskriptif kualitatif, peneliti perlu melakukan penelitian yang mendalam terkait strategi pemasaran pembiayaan kepemilikan rumah bersubsidi di Bank Sumut Cabang Syariah Sibolga, melalui data wawancara dan observasi yang dipaparkan berdasarkan informasi dari sumber informan.

B. Lokasi Dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di Bank Sumut Cabang Syariah Sibolga yang beralamatkan di Jl. Sisingamangaraja No. 8 Pancuran Gerobak, Kota Sibolga. Penelitian dilakukan secara langsung dengan mengumpulkan data penelitian yang bersumber dari data primer dan data sekunder. Adapun penelitian ini dilakukan dari Februari sampai Juli 2021.

¹ Walidin, W., Saifullah, & Tabrani, *Metodologi penelitian kualitatif & grounded theory*, (Aceh : FTK Ar-Raniry Press, 2015), h. 77.

² Nur Ahmadi Bi Rahmani, *Metode Penelitian Ekonomi*, (Medan : Febi UIN-SU Press, 2016), h. 5.

C. Subjek Dan Objek

1. Subjek

Subjek penelitian adalah seseorang atau sesuatu yang terhadapnya diperoleh informasi atau keterangan terkait situasi dan kondisi pada latar penelitian.³ Subjek penelitian ini adalah Bank Sumut Cabang Syariah Sibolga, dalam hal ini penulis mewawancarai karyawan bagian pemasaran yaitu, Pimpinan Seksi Pemasaran dan Pelaksana *Sales Funding Officer* yang terlibat langsung dalam pemasaran pembiayaan kepemilikan rumah bersubsidi.

2. Objek

Objek penelitian adalah apa saja yang akan diselidiki selama aktivitas penelitian berlangsung.⁴ Objek pada penelitian ini adalah pembiayaan kepemilikan rumah bersubsidi.

D. Jenis Dan Sumber Data

1. Data primer adalah data yang didapatkan dari pihak pertama. Pada penelitian ini, data primer didapatkan langsung dari Bank Sumut Cabang Syariah Sibolga melalui wawancara yang dilakukan dengan karyawan bagian pemasaran yaitu, Pimpinan Seksi Pemasaran dan Pelaksana *Sales Funding Officer*.
2. Data sekunder adalah data yang didapatkan dari pihak kedua (biasanya badan/instansi yang terlibat dalam proses pengumpulan data, yakni pihak pemerintah dan swasta, seperti Badan dan Pusat Statistik, Survei Riset Indonesia, dan lainnya).⁵ Pada penelitian ini, penulis memperoleh data melalui buku, jurnal, skripsi terdahulu, artikel, *website* resmi Pusat Pengelola Dana Pembiayaan Perumahan dan *website* Bank Sumut.

³ Muh. Fitrah dan Luthfiah, *Metodologi Penelitian ; Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas & Studi Kasus*, (Sukabumi : CV Jejak, 2017), h. 152.

⁴ *Ibid*, h. 156.

⁵ Sedarmayanti dan Syarifudin Hidayat, *Metodologi Penelitian*, (Bandung : CV. Mandar Maju, 2011), h. 73.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Metode Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang secara langsung diperoleh dari sumbernya. Wawancara dilakukan secara lisan, yaitu dengan dilakukannya pertemuan tatap muka secara individual.⁶ Maka dalam penelitian ini, penulis mewawancarai Pimpinan Seksi Pemasaran dan Pelaksana *Sales Funding Officer* Bank Sumut Cabang Syariah Sibolga dengan mengajukan beberapa pertanyaan yang terkait penelitian guna melengkapi data dari hasil observasi.

2. Metode Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mengamati secara seksama kegiatan yang sedang berlangsung. Observasi umumnya dilakukan dengan melihat kegiatan dari dekat.⁷ Maka untuk mendapatkan data yang konkrit, peneliti melakukan observasi langsung di lapangan, yaitu mengamati kegiatan yang sedang berlangsung di Bank Sumut Cabang Syariah Sibolga.

3. Metode Dokumentasi

Dokumentasi adalah salah satu metode pengumpulan data yang bertujuan untuk mendapatkan data langsung dari lokasi penelitian, meliputi buku-buku yang relevan, peraturan, laporan kegiatan, foto, film dokumenter dan data terkait penelitian.⁸ Maka dalam melengkapi data wawancara dan observasi, penulis menggunakan dokumen berupa *website* resmi Bank Sumut, *website* resmi Pusat Pengelolaan Dana Pembiayaan Perumahan, jurnal dan buku-buku yang terkait penelitian.

⁶ Sudaryono, *Metode Penelitian : Kuantitatif, Kualitatif, dan Mix Method*, (Depok: Rajawali Pers, 2019), h. 222.

⁷ *Ibid*, h.226.

⁸ *Ibid*, h.229.

F. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah kegiatan menyelidiki peristiwa yang berdasarkan data nyata untuk mengetahui keadaan yang sebenarnya, sehingga dapat memecahkan masalah dan menarik kesimpulan secara ilmiah.⁹ Penelitian ini menggunakan analisis SWOT, yaitu analisis data yang terdiri dari empat perangkat analisis, *strength* (kekuatan), *weakness* (kelemahan), *opportunities* (peluang) dan *threats* (ancaman) untuk mengetahui posisi usaha bisnis yang dipilih.

Analisis SWOT yang dilakukan akan menjadi pedoman untuk hasil analisis berikutnya, sehingga memungkinkan perusahaan untuk berhasil dalam hal kekuatan dan kesempatan, serta memberikan daya bagi keberhasilan perusahaan.¹⁰ Maka dari hasil analisis SWOT dapat digunakan sebagai bahan evaluasi baik secara internal maupun eksternal perusahaan, dan sekaligus dapat memberikan solusi.

1. IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*)

IFAS merupakan sarana untuk menilai faktor-faktor internal perusahaan secara sistematis, yang penting bagi lingkungan perusahaan. Maka sederhananya, IFAS dilakukan untuk mengevaluasi faktor-faktor penting internal perusahaan terhadap lingkungan.

2. EFAS (*External Factor Analysis Summary*)

EFAS merupakan perumusan strategi dengan menggunakan pendekatan sistematis dan melakukan diagnosis lingkungan yang akurat dan efektif.¹¹ Maka sederhananya analisis EFAS dilakukan untuk menyusun strategi sehingga dapat mendignosis faktor-faktor lingkungan dengan tepat.

⁹ Nur Ahmadi Bi Rahmani, *Metode Penelitian...*, h. 77.

¹⁰ Hamdi Agustin, *Studi Kelayakan Bisnis Syariah*, (Depok :Rajawali Pers, 2017),h. 45-46.

¹¹ Barkah Fitriadi, et al., *Strategi Bersaing: Suatu Kajian Perumusan Strategi Pemasaran Guna Meraih Keunggulan Kompetitif*, Jurnal Universitas Brawijaya Malang, Vol. 5, No, 1, 2018, h. 4-5.

G. Matriks SWOT

Gambar 3.1
Matriks SWOT

IFAS EFAS	STRENGTH (S) Daftar semua kekuatan yang dimiliki	WEAKNESSES (W) Daftar semua kelemahan yang dimiliki
OPPORTUNITIES (O) Daftar semua peluang yang dapat diidentifikasi	STRATEGI SO Gunakan semua kekuatan yang dimiliki untuk memanfaatkan peluang yang ada	STRATEGI WO Atasi semua kelemahan dengan memanfaatkan semua peluang yang ada
THREATS (T) Daftar semua ancaman yang dapat diidentifikasi	STRATEGI ST Gunakan semua kekuatan untuk menghindari semua ancaman	STRATEGI WT Tekan semua kelemahan dan cegah semua ancaman

Dari tabel matriks SWOT, dapat dijabarkan yaitu :

a. Strategi SO

Strategi ini dirumuskan berdasarkan cara berpikir perusahaan, yaitu memanfaatkan segala kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang dengan sebesar-besarnya.

b. Strategi ST

Strategi ini menggunakan kekuatan perusahaan untuk mengatasi ancaman.

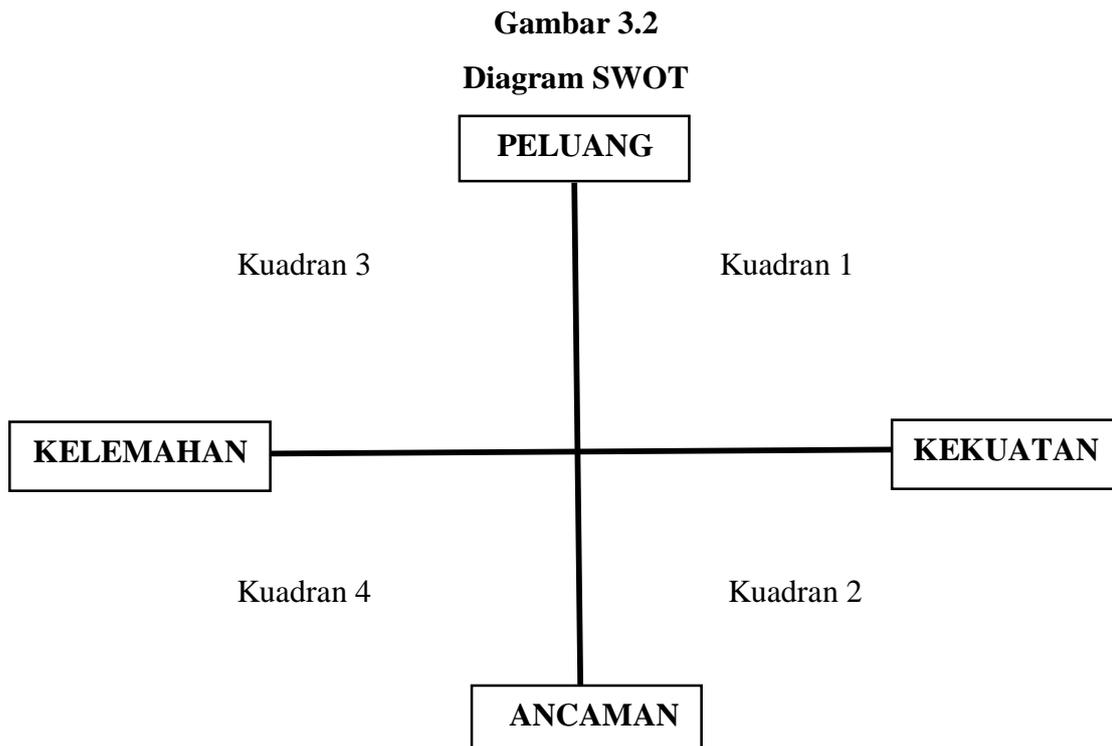
c. Strategi WO

Strategi ini ditetapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan tujuan meminimalkan kelemahan.

d. Strategi WT

Strategi yang didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan bertujuan meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.¹²

H. Diagram SWOT



Kuadran 1 : Merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus ditempuh pada kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth oriented strategy*).

Kuadran 2 : Dalam menghadapi berbagai ancaman, perusahaan masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus ditempuh adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/jasa).

¹² Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT : Teknik...*, h. 83-84

Kuadran 3 : Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi dilain pihak, perusahaan menghadapi beberapa kendala atau kelemahan internal. Fokus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih.

Kuadran 4 : Merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskriptif Data Penelitian

1. Gambaran Umum Perusahaan

a. Sejarah PT Bank Sumut Syariah

Bank Pembangunan Daerah Sumatera Utara atau istilahnya BPSU, didirikan pada 4 November 1961. Sesuai Ketentuan Pokok Bank Pembangunan Daerah Tingkat I Sumatera Utara, hingga tahun 1962 bentuk usaha diubah menjadi Badan Usaha Milik Daerah (BUMD), dengan modal dasar Rp. 100.000.000,- dan sahamnya dimiliki oleh Pemerintah Daerah Tingkat I dan II Sumatera Utara.¹

Mulanya, PT Bank Sumut hanya membuka Unit Usaha Syariah di Medan dan Padangsidimpuan. Kemudian mulai dibuka Cabang Syariah Tebing Tinggi dan Cabang Syariah Sibolga. Kebijakan atas gagasan ini didasari pada tingginya minat masyarakat Sumut untuk memperoleh pelayanan berbasis syariah. Dengan keluarnya fatwa MUI, komitmen untuk mendirikan Unit Usaha Syariah semakin kuat sehingga mendorong masyarakat muslim memperoleh layanan perbankan sesuai prinsip syariah. Berdasarkan Undang-Undang No. 20 tahun 1998, menjadi kesempatan bagi bank konvensional untuk mendirikan Unit Usaha Syariah, akibat krisis moneter pada tahun 1997.

Berdasarkan hasil survei yang dicoba pada 8 kota di Sumatera Utara, minat masyarakat terhadap layanan perbankan terbilang cukup tinggi, sehingga 4 November 2004 dengan berbagai pertimbangan, Bank Sumut membuka Unit Usaha Syariah dengan 2 cabang yaitu KCSy Medan dan KCSy Padangsidimpuan. Setelah itu, pada 26 Desember 2005 mulai dibuka KCSy Tebing Tinggi, dan KCSy Stabat pada 26 Desember 2006. Dan berlanjut dengan dibukannya KCSy Sibolga pada Jum'at 10 Oktober 2010 yang

¹ Bank Sumut, www.banksumut.co.id, diakses pada 22 Mei 2021.

beralamatkan di Jl. Sisingamangaraja No. 8, Pancuran Gerobak, Sibolga Kota. Peresmianya dilakukan oleh Direktur Utama PT Bank Sumut. Pendirian ini dilakukan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat Kota Sibolga dan Kabupaten Tapanuli Tengah untuk melakukan transaksi perbankan syariah dengan fasilitas Anjungan Tunai Mandiri (ATM).²

b. Visi dan Misi Perusahaan

1) Visi

Menjadi bank andalan untuk membantu dan mendorong pertumbuhan perekonomian dan pembangunan daerah disegala bidang serta sebagai salah satu sumber pendapatan daerah dalam rangka peningkatan taraf hidup rakyat.

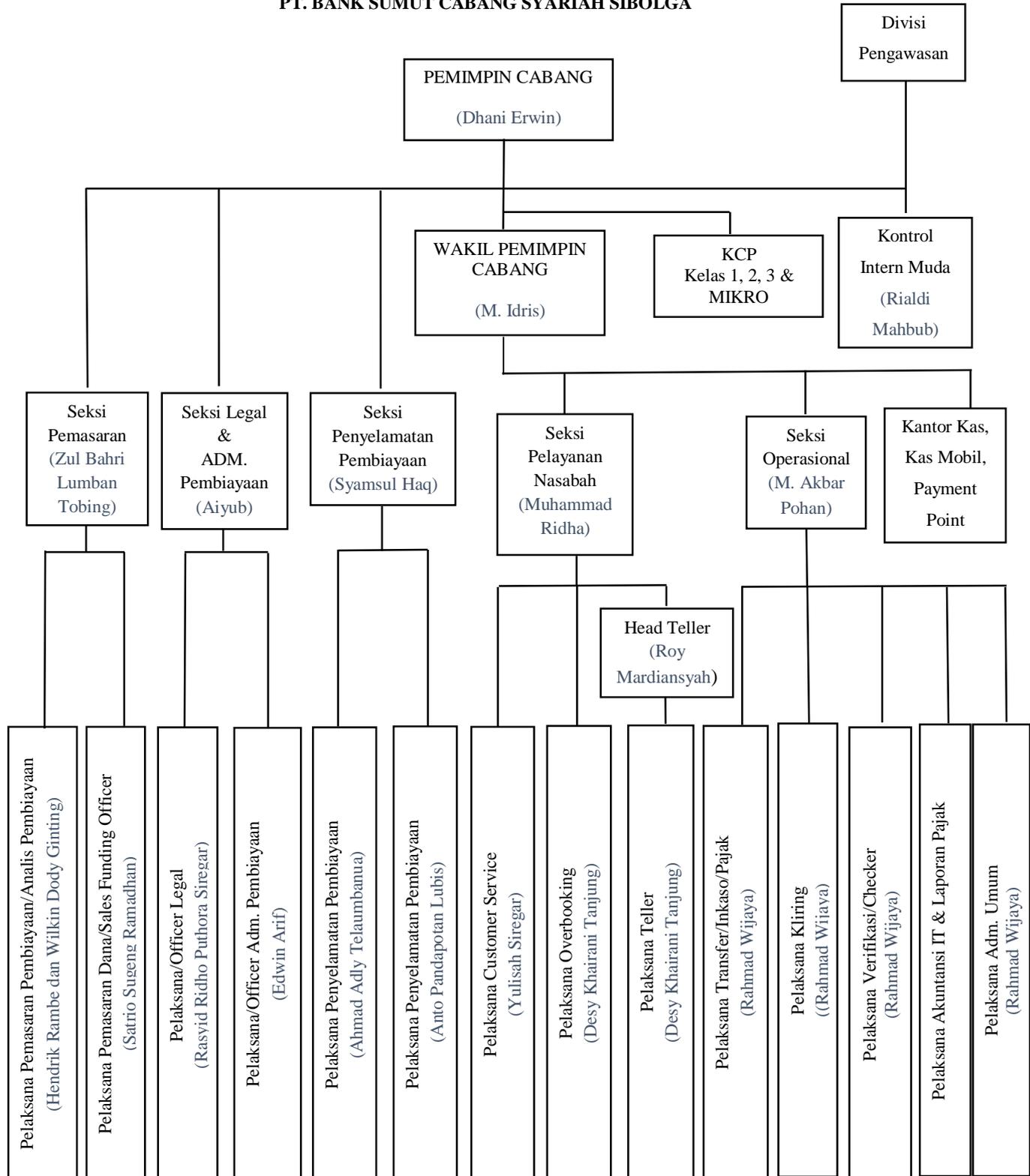
2) Misi

Mengelola dana pemerintah dan masyarakat secara profesional yang didasarkan pada prinsip-prinsip *compliance*.

² Bank Sumut Cabang Syariah Sibolga, wawancara pada 2 Mei 2021.

c. Struktur Organisasi Perusahaan

STRUKTUR ORGANISASI PT. BANK SUMUT CABANG SYARIAH SIBOLGA



d. Ruang Lingkup Bidang Usaha

a. Produk Menghimpun Dana

a) Tabungan Marhamah

Tabungan Marhamah (Martabe *Mudharabah*) adalah simpanan akad *mudharabah*, yang penarikannya hanya dapat dilakukan dengan syarat tertentu, dan tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu.

b) Tabungan iB Makbul

Tabungan Makbul adalah simpanan khusus bagi nasabah perorangan sebagai tempat penyimpanan Biaya Perjalanan Ibadah Haji (BPIH), baik dilakukan secara bertahap atau sekaligus, dan tidak dapat ditarik kembali.

c) Tabungan Marwah

Tabungan Marwah (Martabe *Wadiah*) adalah simpanan dengan akad *wadiah* yang dapat ditarik sewaktu-waktu, dan tidak dapat ditarik melalui cek, bilyet giro atau alat lain yang dipersamakan dengan itu.

d) Tabungan Simpel iB

Tabungan Simpel iB adalah salah satu simpanan khusus bagi siswa/pelajar, yang dimulai dari SD sampai jenjang SMA dengan batas usia 17 tahun dalam rangka mendorong budaya menabung sejak dini.

e) Giro *Mudharabah*

Giro *Mudharabah* adalah simpanan yang sesuai prinsip *mudharabah*, yaitu investasi yang menguntungkan dan penarikannya hanya dapat dilakukan dengan cek, bilyet giro.

f) Deposito iB Ibadah *Mudharabah*

Deposito iB Ibadah *Mudharabah* adalah simpanan berjangka dengan prinsip *mudharabah*, yakni investasi yang menguntungkan dalam bentuk nisbah bagi hasil dan penarikannya sesuai jangka waktu simpan yang disepakati. Adapun jangka waktu simpan Deposito iB Ibadah *Mudharabah* yaitu, 1 bulan, 3 bulan, 6 bulan dan 12 bulan.

b. Produk Penyalur Dana

a) Pembiayaan Kepemilikan Rumah Umum (Komersil)

Pembiayaan Kepemilikan Rumah iB Griya adalah pembiayaan perumahan yang diberikan perbankan syariah kepada nasabah dengan menggunakan prinsip *Murabahah*, yaitu jual beli barang dengan harga beli yang telah ditentukan ditambah keuntungan yang disepakati.

b) Pembiayaan Kepemilikan Rumah Bersubsidi (FLPP)

Pembiayaan Kepemilikan Rumah Bersubsidi (FLPP) adalah fasilitas pembiayaan perumahan yang diberikan bank kepada masyarakat berpenghasilan rendah (MBR) dengan menggunakan akad *Murabahah*, yang dikelola oleh Kementerian PUPERA.

c) Pembiayaan iB Multiguna

Pembiayaan iB Multiguna adalah pembiayaan berupa penyediaan dana dalam berbagai keperluan serba guna yang bersifat investasi/konsumtif/modal kerja, menggunakan prinsip *Murabahah*.

d) Pembiayaan iB Modal Kerja

Pembiayaan iB Modal Kerja adalah pembiayaan dengan menggunakan prinsip *Mudharabah* dan *Musyarakah*, yaitu dengan dilakukannya penanaman modal dari *shahibul mall* kepada *mudharib* dalam bentuk usaha dan bagi hasil yang disepakati.

e) Talangan Umrah

Talangan umrah adalah pembiayaan untuk kenyamanan perjalanan umrah nasabah, termasuk anggota keluarga yang diberangkatkan oleh penyelenggaraan umrah/kerjasama travel bank.

c. Produk Jasa

a) Kiriman Uang (*Transfer*)

b) Bank Garansi

c) Inkaso (Jasa Tagihan)

d) Kliring

2. Produk Pembiayaan Kepemilikan Rumah Bersubsidi

Pembiayaan kepemilikan rumah bersubsidi merupakan pembiayaan dengan dukungan fasilitas likuiditas perumahan bersubsidi yang diberikan perbankan untuk memenuhi kebutuhan akan rumah bagi masyarakat yang berpenghasilan rendah, yang dikelola oleh Kementerian Pekerja Umum dan Perumahan Rakyat (Kementerian-PUPERA).

Pembiayaan ini diberikan kepada masyarakat yang berpenghasilan tetap/tidak tetap, dengan penghasilan maksimal Rp. 4.000.000/perbulan. Fitur yang ditawarkan adalah *margin* yang diberikan tergolong rendah yaitu 5% dengan jangka waktu pembayaran hingga 20 tahun, angsuran yang terjangkau, uang muka yang ringan dan bebas premi asuransi dan PPN.³

Bank Sumut Cabang Syariah Sibolga yang merupakan satu-satunya bank syariah penyalur pembiayaan kepemilikan rumah bersubsidi sejak tahun 2011. Produk pembiayaan ini menjadi salah satu produk yang cukup banyak diminati masyarakat dengan beberapa keunggulan, yaitu :

- 1) Produk pembiayaan dengan *margin* yang rendah, yaitu 5%.
- 2) Jangka waktu pembiayaan sampai 20 tahun dan tidak dapat berubah-ubah.
- 3) Uang muka yang disubsidi oleh pemerintah.
- 4) Bebas memilih rumah subsidi yang bekerjasama dengan Bank Sumut UUS.
- 5) Pembiayaan di proses dengan cepat.

Berikut ini daftar lokasi perumahan yang sudah tergabung dalam kerjasama dengan *developer*, yaitu :

- 1) Perumahan Griya Mandiri Cemerlang.
- 2) Perumahan Diponegoro dan *Green Garden*.
- 3) Perumahan Tolang Elok.
- 4) Perumahan Cemara Asri.
- 5) Perumahan Sibuluan Asri.

³ Pusat Pengelolaan Dana Pembiayaan Perumahan, www.ppdpp.id.com, diakses pada 14 April 2021.

- 6) Perumahan Taman Fairuz.
- 7) Perumahan Griya Bire Asri

Adapun persyaratan yang harus dipenuhi dalam melakukan pengajuan pembiayaan kepemilikan rumah bersubsidi melalui program (FLPP) sebagai berikut⁴:

- a) Warga Negara Indonesia (WNI).
- b) Usia minimal 21 tahun/sudah menikah dan maksimal 65 tahun untuk wiraswasta.
- c) Status pemohon adalah :
 - 1) PNS, Pegawai Tetap Lembaga/Instansi/BUMN/BUMD/Perusahaan Swasta.
 - 2) Wiraswasta berpenghasilan tidak tetap.
 - 3) Pegawai *outsourching/honor* dari Pemda/Instansi/BUMN/BUMD yang minimal telah bekerja 2 tahun.
- d) Masa kerja dinas pemohon :
 - 1) Minimal 1 bulan untuk CPNS/PNS/Pegawai Tetap.
 - 2) Minimal 2 tahun untuk pegawai *outsourching/honor*.
- e) Tidak pernah memiliki rumah atau menerima subsidi perolehan rumah dari pemerintah.
- f) Mempunyai penghasilan tetap yaitu gaji pokok Rp. 4.000.000,- perbulan dan mampu mengangsur.
- g) Mempunyai Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP).
- h) Termasuk kedalam kelompok Masyarakat Berpenghasilan Rendah (MBR).
- i) Lolos verifikasi.
- j) Mengajukan surat permohonan dengan melengkapi dan menyerahkan dokumen.

⁴ Bank Sumut Cabang Syariah Sibolga, wawancara pada 3 Mei 2021.

Produk pembiayaan kepemilikan rumah bersubsidi ini menggunakan akad *murabahah* dengan memperhatikan ketentuan kebijaksanaan pembiayaan bank, sistem dan prosedur pembiayaan bank serta standar operasional prosedur (SOP) yang berlaku. Berdasarkan alur operasional pembiayaan kepemilikan rumah bersubsidi di atas dapat dijabarkan sebagai berikut⁵ :

1. Calon nasabah mengisi aplikasi permohonan dan melampirkan dokumen yang dipersyaratkan melalui aplikasi SIKASEP.
2. Calon nasabah menyerahkan dokumen ke bank dan dilakukannya identifikasi pendahuluan
3. Analisa pembiayaan dilakukan untuk memberi gambaran kondisi pemohon, sebagai bahan pertimbangan.
4. Keputusan Komite
 - a. Keputusan persetujuan/penolakan pembiayaan berdasarkan ketentuan yang berlaku.
 - b. Permohonan yang disetujui wajib membuat Surat Persetujuan Prinsip Pemberian Pembiayaan (SP4).
 - c. Jika permohonan tidak disetujui, maka segera menyampaikan Penolakan Pembiayaan kepada pemohon.
 - d. Apabila calon debitur menyetujui syarat dan kondisi yang tercantum pada SP4, maka dapat dilakukan penandatanganan Akad Pembiayaan dan pengikatan barang agunan.
5. Akad Pembiayaan
 - a. Penandatanganan akad pembiayaan dilaksanakan setelah menyetujui dan melengkapi persyaratan.
 - b. Akad pembiayaan dan akta pengikatan secara notaris harus ditandatangani oleh calon nasabah.
 - c. Dilakukannya dokumentasi pada saat penandatanganan.
6. Pengikatan agunan dan pencairan pembiayaan dilakukan sesuai dengan ketentuan berlaku.

3. Karakteristik Responden

Diperolehnya data dari hasil observasi dan wawancara, maka penulis akan menggambarkan secara jelas kondisi karakteristik responden dan kaitannya dengan permasalahan penelitian. Adapun hal-hal yang perlu diuraikan pada karakteristik responden meliputi : jabatan beserta masa kerja dan tugas responden.

1. Jabatan dan Masa Kerja Responden

Pengumpulan data melalui wawancara terkait strategi pemasaran pembiayaan kepemilikan rumah bersubsidi, maka karakteristik responden dari segi jabatan dan masa kerja sebagai berikut :

Tabel 4.1

Jabatan dan Masa Kerja Responden

No	Nama Responden	Jabatan	Masa Kerja
1.	Satrio Sugeng Ramadhan	<i>Sales Funding Officer</i>	<3 tahun
2.	Zul Bahri Lumban Tobing	Pimpinan Seksi Pemasaran	<10 tahun

(Sumber Bank Sumut Cabang Syariah Sibolga)

Berdasarkan tabel yang menunjukkan karakteristik responden dari segi jabatan dan masa kerja, dapat diketahui bahwa kedua responden baik secara internal maupun eksternal telah memberikan penanganan yang baik sesuai dengan jabatannya masing-masing dalam pemasaran pembiayaan kepemilikan rumah bersubsidi dengan masa kerja yang cukup lama yaitu <3-10 tahun.

2. Tugas Responden

Tugas responden menjadi salah satu karakteristik responden yang paling berpengaruh terhadap masalah yang diteliti. Adapun karakteristik responden dari segi tugas, yaitu:

Tabel 4.2
Tugas Responden

No	Jabatan	Tugas Responden
1.	<i>Sales Funding Officer</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Mempromosikan serta memasarkan produk di bank syariah. 2) Menjalin hubungan yang baik dengan nasabah serta memberikan pendekatan yang rutin, agar nasabah tetap royal terhadap bank. 3) Membuat dan menyusun program marketing sekreatif mungkin agar sesuai dengan tujuan pemasaran. 4) Melaporkan segala aktivitas dan program yang sudah berjalan. 5) Mengawasi dan memonitoring produk-produk bank yang terjual 6) Melakukan <i>follow-up</i> terhadap semua produk yang sudah dibeli oleh para nasabah.
2.	Pimpinan Seksi Pemasaran	<ol style="list-style-type: none"> 1) Mempersiapkan surat-surat pengajuan permohonan izin memberikan pembiayaan apabila jumlah plafon melebihi wewenang pemimpin cabang 2) Meninjau proyek-proyek yang dibiayai, dan mengkoordinasikannya dengan pemimpin bank. 3) Memelihara <i>performance portofolio</i> pembiayaan yang direalisasikan. 4) Memberikan surat panggilan kepada para nasabah yang melakukan penunggakan 5) Mencari nasabah baru yang dapat bekerjasama sehingga tercapainya target dari bank. 6) Melaksanakan tugas-tugas lain sesuai dan berhubungan dengan seksi pemasaran.

		<p>7) Mempersiapkan surat-surat pengajuan permohonan izin memberikan pembiayaan apabila jumlah plafon melebihi wewenang pemimpin cabang</p> <p>8) Meninjau proyek-proyek yang dibiayai, dan mengkoordinasikannya dengan pemimpin bank.</p> <p>9) Memelihara <i>performance portofolio</i> pembiayaan yang direalisasikan.</p> <p>10) Memberikan surat panggilan kepada para nasabah yang melakukan penunggakan</p> <p>11) Mencari nasabah baru yang dapat bekerjasama sehingga tercapainya target dari bank.</p> <p>12) Melaksanakan tugas-tugas lain sesuai dan berhubungan dengan seksi pemasaran.</p>
--	--	--

Berdasarkan tabel tugas responden diatas, dapat diketahui bahwa masing-masing tugas responden telah sesuai dengan permasalahan penelitian. Responden sangat memberikan pengaruh yang cukup signifikan terhadap pemasaran produk-produk bank. Tugas responden mulanya dilakukan oleh *Sales Funding Officer* untuk memasarkan dan mempromosikan produk, sehingga didapatkannya calon nasabah baru dan berakhir dengan pemeriksaan dan peninjauan ulang oleh Pimpinan Seksi Pemasaran, untuk selanjutnya dilakukan proses aproval kepada pimpinan unit.

B. Hasil Dan Pembahasan

1. Strategi Pemasaran Pembiayaan Kepemilikan Rumah Bersubsidi Pada Masa Pandemi Covid-19 di Bank Sumut Cabang Syariah Sibolga

Bank Sumut Cabang Syariah Sibolga merupakan bank yang telah menyalurkan pembiayaan kepemilikan rumah bersubsidi sejak 2011. Banyaknya bank penyalur pembiayaan kepemilikan rumah bersubsidi dengan

berbagai kuota yang diberikan, membuat bank mempersiapkan strategi pemasaran dalam memasarkan produk pembiayaan bagi masyarakat berpenghasilan rendah (MBR).

Di masa pandemi *Covid-19*, berbagai sektor mengalami kesulitan terutama sektor ekonomi dan perbankan. Banyaknya penurunan jumlah pendapatan masyarakat membuat bank kewalahan dalam mencapai tujuannya. Dalam mencapai tujuannya, bank melakukan kegiatan pemasaran yang sangat erat kaitannya dengan memenuhi kebutuhan manusia melalui proses pertukaran. Pemasaran merupakan suatu cara yang dilakukan oleh organisasi atau perusahaan melalui proses perencanaan, penentuan harga, promosi dan distribusi barang atau jasa untuk memenuhi sebagian atau seluruh kebutuhan konsumen.

Bank syariah yang juga berorientasi pada *profit* menawarkan produk dan jasa dengan memiliki beberapa strategi. Strategi pemasaran yang dipersiapkan akan memberikan dampak yang signifikan, terutama dalam tercapainya tujuan utama perusahaan. Dalam memasarkan produknya, Bank Sumut Cabang Syariah Sibolga memiliki beberapa strategi pemasaran guna tersalurnya Pembiayaan Kepemilikan Rumah Bersubsidi. Adapun strategi pemasaran yang ditempuh ditengah situasi pandemi *Covid-19*, yaitu :

a. Produk (*Product*)

Pemasaran produk dirancang untuk memenuhi kebutuhan pasar terutama dalam jangka panjang, yang dapat dilakukan dengan menyusun serta mengembangkan produk dengan inovasi terbaru. Produk pembiayaan kepemilikan rumah bersubsidi merupakan salah produk yang unggul dan banyak diminati masyarakat Kota Sibolga dan Tapanuli Tengah. Pembiayaan ini ditujukan kepada masyarakat berpenghasilan rendah (MBR) dengan penghasilan pokok Rp. 4.000.000/bulannya.

Adapun keunggulan dari produk pembiayaan kepemilikan rumah bersubsidi ini, yaitu sebagai berikut :

- 1) Merupakan produk pembiayaan dengan *margin* yang rendah, yaitu 5% dan bersifat transparan.

- 2) Jangka waktu pembiayaan sampai 20 tahun dan tidak dapat berubah.
- 3) Uang muka yang disubsidi oleh pemerintah.
- 4) Bebas memilih rumah subsidi yang bekerjasama dengan Bank Sumut UUS.
- 5) Pembiayaan di proses dengan cepat jika telah memenuhi ketentuan yang berlaku.

b. Harga (*Price*)

Harga merupakan salah satu dari beberapa faktor yang menjadi pertimbangan besar nasabah untuk memilih barang atau jasa yang ditawarkan. Harga juga berkaitan erat dengan kualitas dan mutu yang diberikan. Penetapan harga merupakan tindakan penyeimbang utama untuk penentuan posisi pasar sehingga tercapainya tujuan pemasaran.

Harga pembiayaan kepemilikan rumah bersubsidi sudah ditetapkan pemerintah. Regulasi mengenai hal ini telah diatur pemerintah dalam peraturan Kementerian Pekerja Umum dan Perumahan Rakyat Nomor 26/PRT/M/2016. Maka dalam hal ini bank hanya menjalankan peraturan yang telah dibuat. Berikut ini daftar harga rumah bersubsidi pada periode tahun 2016 sampai 2020 pada PT Bank Sumut Syariah :

Tabel 4.3

Harga Rumah Bersubsidi

NO	Tahun	Harga Rumah Bersubsidi
1	2016	Rp. 117.000.000,-
2	2017	Rp. 123.000.000,-
3	2018	Rp. 130.000.000,-
4	2019	Rp. 140.000.000,-
5	2020	Rp. 150.500.000,-

(Sumber : Bank Sumut Cabang Syariah Sibolga)

Berdasarkan tabel dapat diketahui, penetapan harga rumah bersubsidi telah ditetapkan pemerintah, dan bank hanya menjalankan aturan dengan menyalurkan pembiayaan bersubsidi ini bagi masyarakat berpenghasilan rendah (MBR).

c. Tempat (*Place*)

Tempat atau lokasi merupakan saluran pendistribusian produk atau jasa yang ditawarkan. Pemilihan lokasi strategis menjadi salah satu kunci kesuksesan perusahaan dalam memasarkan produk. Karena lokasi yang strategis menjadi bahan pertimbangan nasabah serta memudahkan nasabah dalam menjangkau kebutuhannya. Oleh karena itu, Bank Sumut Cabang Syariah Sibolga memilih lokasi perumahan bersubsidi di daerah Sibolga, Tapanuli Tengah dan Padang Sidempuan. Lokasi perumahan bersubsidi di Bank Sumut Cabang Syariah Sibolga berada di tengah keramaian penduduk, yaitu kawasan yang dilalui kendaraan roda empat dan berada dekat dengan fasilitas umum, seperti pasar, rumah sakit, sekolah dan lain sebagainya.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan komponen strategi pemasaran yang sangat berdampak besar pada keberhasilan suatu produk atau jasa. Di masa pandemi *Covid-19*, strategi promosi yang ditempuh Bank Sumut Cabang Syariah Sibolga khususnya di masa pandemi *Covid-19*, yaitu :

- 1) Melakukan promosi dengan cara periklanan, seperti spanduk, brosur, dan *market place*.
- 2) Melakukan pendekatan dengan masyarakat yang nantinya akan menjadi calon nasabah produk pembiayaan kepemilikan rumah bersubsidi.
- 3) Menjalankan strategi pemasaran *word of mouth* yaitu dari satu pihak kepada pihak lain tanpa adanya paksaan dari pihak manapun. Biasanya bank menciptakan hubungan yang baik dengan para nasabah sehingga memudahkan bank dalam melakukan strategi pemasaran *word of mouth*.

- 4) Melakukan penawaran langsung ke berbagai instansi/dinas dengan tetap mematuhi protokol kesehatan yang berlaku.
- 5) Memperdalam mitra yang baik dengan *developer*.

e. Orang (*People*)

Orang merupakan pelaku atau sumber daya manusia yang terhubung langsung dalam pelayanan jasa. Nilai beserta citra perusahaan sangat bergantung pada sikap dan tindakan pelaku bisnis, dan berpengaruh pada kualitas pelayanan yang ditawarkan. Pada Bank Sumut Cabang Syariah Sibolga, karyawan dan staf terutama di bidang pemasaran, telah dibekali *performance* dan loyalitas yang tinggi dalam melayani nasabah. Penampilan yang baik, sopan, ramah dan kemampuan dalam memahami nasabah harus dimiliki oleh setiap karyawan dan staf, guna menjaga kepercayaan nasabah dalam jangka panjang.

f. Keadaan Fisik (*Physical Evidence*)

Keadaan fisik merupakan kondisi perusahaan termasuk suasana maupun bangunan perusahaan. Bentuk fisik Bank Sumut Cabang Syariah Sibolga yaitu terletak dikawasan strategis, yaitu berada di pinggir jalan raya yang memudahkan masyarakat untuk menjangkau lokasi perusahaan. Begitu juga dengan bentuk fisik lain yang mendukung yaitu tersedianya kursi tunggu yang cukup dan nyaman, tanpa harus menyulitkan nasabah.

g. Proses (*Process*)

Proses merupakan unsur pemasaran tentang tindakan yang harus dilakukan atau upaya perusahaan dalam melayani permintaan kosumen yang meliputi proses pelayanan dan transaksi. Proses yang ditempuh Bank Sumut Cabang Syariah Sibolga dalam melayani nasabah, terutama pada produk pembiayaan kepemilikan rumah bersubsidi dapat dikatakan baik dan cepat apabila telah memenuhi ketentuan yang berlaku. Dimulai dari kedatangan nasabah ke kantor bank, berlanjut dengan penawaran jasa bank hingga terjadinya proses transaksi.

2. Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan Kepemilikan Rumah Bersubsidi Pada Bank Sumut Cabang Syariah Sibolga

Analisis SWOT merupakan mengidentifikasi secara sistematis berbagai faktor-faktor dalam merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika dengan memaksimalkan kekuatan dan peluang, sekaligus meminimalkan kelemahan dan ancaman. Proses analisis ini erat kaitannya dengan perumusan misi, tujuan, strategi dan kebijakan perusahaan.⁶

Dunia perbankan yang juga berorientasi pada *profit*, melakukan kegiatan pemasaran sebagai kebutuhan utama yang harus dijalankan. Bank Sumut Cabang Syariah Sibolga dalam memasarkan produknya dimasa pandemi *Covid-19*, menjalankan strategi pemasaran yang inovatif terutama dalam menghadapi persaingan antar bank, baik bank syariah maupun konvensional. Salah satu produk yang ditawarkan Bank Sumut Cabang Syariah Sibolga adalah produk pembiayaan kepemilikan rumah bersubsidi, yang dikhususkan bagi masyarakat berpenghasilan rendah (MBR).

Dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan Pimpinan Seksi Pemasaran, Bapak Zul Bahri Lumban Tobing dan *Sales Funding Officer*, Bapak Satrio Sugeng Ramadhan bahwa produk pembiayaan kepemilikan rumah bersubsidi merupakan salah satu produk unggulan yang sudah dikenal masyarakat sejak tahun 2011 dan cukup banyak diminati masyarakat, karena masih banyak masyarakat Sibolga dan Tapanuli Tengah yang belum memiliki rumah dan sangat terbantu dengan program dukungan pemerintah terkait fasilitas perumahan bersubsidi.

a. Analisis Lingkungan Internal

1) Kekuatan (*Strenght*)

- a) Bank Sumut Cabang Syariah Sibolga menjadi satu-satunya bank syariah penyalur pembiayaan kepemilikan rumah bersubsidi bagi

⁶ Freddy Rangkuti, *Teknik Membedah...*, h. 19-20.

masyarakat yang berpenghasilan rendah di Kota Sibolga dan Tapanuli Tengah yang sudah dikenal lebih dari 9 tahun.

- b) Terbebas biaya asuransi dan appraisal, baik asuransi jiwa maupun kebakaran.
- c) Proses pembiayaan kepemilikan rumah bersubsidi cepat apabila telah memenuhi ketentuan-ketentuan yang tercantum dalam Kebijakan Pembiayaan Bank.
- d) Bank Sumut Cabang Syariah Sibolga menawarkan lokasi perumahan bersubsidi yang strategis, yakni dapat dilalui kendaraan roda empat serta dekat dengan fasilitas umum.
- e) Bebas memilih rumah subsidi yang bekerjasama dengan PT Bank Sumut UUS.
- f) Bank Sumut Cabang Syariah Sibolga menjalankan pemasaran berbasis hubungan, dengan melakukan kunjungan langsung ke dinas/instansi-instansi, misalnya PT Pisi ataupun dinas/instansi-instansi pemerintahan.
- g) Bank Sumut Cabang Syariah Sibolga bekerja sama dengan para pengembang atau *developer* penyedia rumah yaitu PT. Soukevin, PT. Hetin Telo Ula dan PT. Harapan Optimis Bersama.
- h) Bank Sumut Cabang Syariah Sibolga melakukan strategi pemasaran dengan pengimplementasian *marketing mix*, yaitu produk, harga, tempat, promosi, *people*, *physical evidence* dan *process*.

2) Kelemahan (*Weakness*)

- a) Harga rumah bersubsidi ditetapkan oleh pemerintah dalam peraturan Kementerian Pekerja Umum dan Perumahan Rakyat.
- b) Lama masa angsuran pembiayaan kepemilikan rumah bersubsidi menyulitkan pemeliharaan nasabah.

- c) Bank Sumut Cabang Syariah Sibolga melakukan pembatasan target pasar karena pandemi *Covid-19*.
- d) Tidak efektifnya strategi promosi yang dilakukan karena kondisi pandemi *Covid-19*.

b. Analisis Lingkungan Eksternal

1) Peluang (*opportunity*)

- a) Bank Sumut Cabang Syariah Sibolga merupakan satu-satunya bank syariah penyalur pembiayaan kepemilikan rumah bersubsidi di Kota Sibolga dan Tapanuli Tengah.
- b) Meningkatnya minat masyarakat, terhadap kebutuhan akan rumah tinggal khususnya masyarakat Kota Sibolga dan Tapanuli Tengah.
- c) Masih banyaknya masyarakat berpenghasilan rendah (MBR), khususnya masyarakat Kota Sibolga dan Tapanuli Tengah yang belum memiliki rumah sendiri.
- d) Pemasaran yang dilakukan Bank Sumut Cabang Syariah Sibolga telah mengikuti perkembangan teknologi, yakni promosi yang dilakukan melalui *market place*.
- e) Lokasi perumahan pembiayaan kepemilikan rumah bersubsidi yang strategis.
- f) Jumlah angsuran pembiayaan kepemilikan rumah bersubsidi tergolong ringan dan tetap menjadi kesempatan Bank Sumut Cabang Syariah Sibolga untuk mudah mendapatkan calon nasabah.

2) Ancaman (*Treath*)

- a) Adanya bank pesaing yakni, BTN, Bank Sumut, BRI dan BNI untuk daerah Kota Sibolga dan Tapanuli Tengah yang menyalurkan pembiayaan kepemilikan rumah bersubsidi.
- b) Semakin sedikitnya lahan pembangunan rumah bersubsidi untuk lokasi yang strategis.

- c) Pembatasan target pasar akibat pandemi *Covid-19* yang dilakukan Bank Sumut Cabang Syariah Sibolga mengakibatkan banyaknya permintaan masyarakat berpenghasilan rendah (MBR) terhadap pembiayaan kepemilikan rumah bersubsidi tidak terpenuhi.
- d) Nasabah yang tidak disiplin dalam membayar angsuran pembiayaan.

3. Matriks IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*)

Ditentukannya faktor-faktor strategis internal perusahaan, langkah selanjutnya adalah menyusun tabel IFAS (*Internal Factors Analysis*) ke dalam kerangka *Strength* dan *Weakness* perusahaan.⁷

- a. Tentukanlah apa saja faktor-faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan perusahaan pada kolom 1
- b. Berilah bobot pada masing-masing faktor pada kolom 2, mulai dari 1,0 (paling penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan. (Semua bobot totalnya tidak boleh melebihi skor 1,00).
- c. Kemudian hitunglah rating (kolom 3) pada masing-masing faktor dengan menentukan skala yang dimulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*) atas berbagai pengaruh yang ditimbulkan oleh faktor tersebut pada perusahaan.
- d. Kalikan bobot pada kolom 2 dan rating pada kolom 3, sehingga menghasilkan faktor pembobotan pada kolom 4. Hasil pembobotan tentunya sangat bervariasi yang dimulai dari 4,0 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*).
- e. Totalkan skor pembobotan (kolom 4), sehingga memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan. Nilai keseluruhan total akan menunjukkan bagaimana perusahaan bereaksi terhadap faktor-faktor strategis internalnya.

⁷ *Ibid*, h. 27-28.

Dengan dimasukkannya faktor internal ke matriks IFAS, total rata-rata tertimbang berkisar antara yang tertinggi 4,0 dan yang rendah 1,0 dengan rata-rata 2,5. Jika kemungkinan berdasarkan total rata-rata dari hasil matriks IFAS dibawah 2,5 menunjukkan bahwa secara internal perusahaan lemah, sedangkan apabila total rata-rata nilai internal perusahaan diatas 2,5 maka mengindikasi posisi internal perusahaan kuat.

Tabel 4.4

Matriks IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*)

No	Faktor-Faktor Strategi Internal Kekuatan (<i>Strength</i>)	Bobot	Rating	Skor
1.	Bank Sumut Cabang Syariah Sibolga menjadi satu-satunya bank syariah penyalur pembiayaan kepemilikan rumah bersubsidi bagi masyarakat berpenghasilan rendah (MBR) di Kota Sibolga dan Tapanuli Tengah, yang sudah dikenal lebih dari 9 tahun.	0,10	4	0,4
2.	Bebas biaya asuransi dan appraisal.	0,07	3	0,21
3.	Proses pembiayaan cepat apabila memenuhi ketentuan Kebijakan Pembiayaan Bank.	0,07	3	0,21
4.	Menawarkan lokasi perumahan strategis.	0,10	4	0,4
5.	Bebas memilih rumah subsidi yang bekerjasama dengan PT Bank Sumut UUS.	0,09	4	0,36
6.	Melakukan penawaran berbasis hubungan.	0,09	4	0,36
7.	Bekerjasama dengan PT. Seokevin, PT. Hetin Telo Ula dan PT. Harapan Optimis Bersama.	0,08	3	0,24
8.	Menggunakan <i>marketing mix</i> 7P.	0,08	3	0,24
Subtotal		0,68		2,42
Kelemahan (<i>Weakness</i>)				
1.	Harga rumah bersubsidi ditetapkan oleh pemerintah.	0,07	2	0,14

2.	Lamanya jangka waktu angsuran menyulitkan dalam pemeriharaan nasabah.	0,08	2	0,16
3	Bank Sumut Cabang Syariah Sibolga melakukan pembatasan target pasar karena pandemi <i>Covid-19</i> .	0,09	1	0,09
4.	Tidak efektifnya strategi promosi karena pandemi <i>Covid-19</i> .	0,08	1	0,08
Subtotal		0,32		0,47
Total		1,00		2,89

Dari hasil tabel analisis faktor-faktor strategi internal yaitu kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) Bank Sumut Cabang Syariah Sibolga menunjukkan bahwa, faktor kekuatan dan kelemahan memiliki total **2,89**. Karena total skor diatas 2,5 menunjukkan bahwa posisi internal perusahaan Bank Sumut Cabang Syariah Sibolga kuat.

4. Matriks EFAS (*Eksternal Factors Analysis Summary*)

Berikut ini adalah cara-cara penentuan faktor strategi eksternal (EFAS)⁸ :

- a. Tentukanlah apa saja faktor-faktor yang menjadi peluang dan ancaman perusahaan pada kolom 1.
- b. Berilah bobot pada masing-masing faktor pada kolom 2, mulai dari 1,0 (paling penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut dapat memberikan dampak pada faktor strategis.
- c. Kemudian hitunglah rating (kolom 3) pada masing-masing faktor dengan menentukan skala yang dimulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*) atas berbagai pengaruh yang ditimbulkan oleh faktor tersebut pada perusahaan.
- d. Kalikan bobot pada kolom 2 dan rating pada kolom 3, sehingga menghasilkan faktor pembobotan pada kolom 4. Hasil pembobotan

⁸ *Ibid*, h. 25.

tentunya sangat bervariasi yang dimulai dari 4,0 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*).

- e. Totalkan skor pembobotan (kolom 4), sehingga memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan. Nilai keseluruhan total akan menunjukkan bagaimana perusahaan bereaksi terhadap faktor strategis eksternal.

Tabel 4.5

Matriks EFAS (*Eksternal Factors Analysis Summary*)

No	Faktor-Faktor Strategi Eksternal Peluang (<i>Opportunity</i>)	Bobot	Rating	Skor
1.	Merupakan satu-satunya bank syariah di Kota Sibolga dan Tapanuli Tengah, yang menyalurkan pembiayaan kepemilikan rumah bersubsidi.	0,10	4	0,4
2.	Minat masyarakat Kota Sibolga dan Tapanuli Tengah terhadap pembiayaan kepemilikan rumah bersubsidi cukup tinggi.	0,12	4	0,48
3.	Banyaknya masyarakat yang berpenghasilan rendah yang belum memiliki rumah.	0,10	4	0,4
4.	Pemasaran produk mengikuti perkembangan teknologi, yaitu melalui <i>market place</i> .	0,08	3	0,24
5.	Lokasi perumahan bersubsidi strategis.	0,12	4	0,48
6.	Jumlah angsuran yang ringan dan tetap menjadi kesempatan untuk lebih mudah mendapatkan calon nasabah.	0,08	3	0,24
Subtotal		0,6		2,24
Ancaman (<i>Threat</i>)				
1.	Adanya bank pesaing dalam penyaluran pembiayaan kepemilikan rumah bersubsidi.	0,12	1	0,12
2.	Semakin sedikitnya lahan pembangunan rumah bersubsidi untuk lokasi yang strategis.	0,10	1	0,1

Peluang	Strategi SO	Strategi WO
<p>1) Merupakan satu-satunya bank syariah di Kota Sibolga dan Tapanuli Tengah yang menyalurkan pembiayaan kepemilikan rumah bersubsidi.</p> <p>2) Minat masyarakat terhadap pembiayaan kepemilikan rumah bersubsidi cukup tinggi.</p> <p>3) Masih banyaknya masyarakat berpenghasilan rendah (MBR) belum memiliki rumah sendiri.</p> <p>4) Mengikuti perkembangan teknologi, yaitu <i>market place</i>.</p> <p>5) Lokasi perumahan bersubsidi yang strategis.</p> <p>6) Jumlah angsuran yang ringan dan tetap menjadi kesempatan untuk lebih mudah mendapatkan calon nasabah.</p>	<p>1) Tingginya minat dan masih banyaknya masyarakat Kota Sibolga dan Tapanuli Tengah yang belum memiliki rumah sendiri, mengharuskan Bank Sumut Cabang Syariah Sibolga tetap meyakinkan masyarakat dengan menawarkan produk pembiayaan kepemilikan rumah bersubsidi, dimana Bank Sumut Cabang Syariah Sibolga merupakan satu-satunya bank syariah penyalur pembiayaan kepemilikan rumah bersubsidi di daerah Sibolga dan Tapanuli Tengah selama 9 tahun terakhir, dengan tetap memberikan pelayanan yang optimal bagi masyarakat berpenghasilan rendah (MBR).</p> <p>2) Selain angsuran yang ringan dan tetap setiap bulannya, produk pembiayaan kepemilikan rumah bersubsidi juga didukung dengan tersedianya lokasi perumahan yang strategis, yaitu bebas memilih lokasi perumahan yang bekerjasama dengan PT Bank Sumut UUS.</p> <p>3) Strategi pemasaran yang perlu ditingkatkan dimana Bank hanya melakukan pemasaran kepada target pasar potensial yaitu nasabah dengan pendapatan tetap adalah dengan menjalin hubungan kerja dengan dinas/intansi.</p>	<p>1) Bank Sumut Cabang Syariah Sibolga sebagai bank penyalur pembiayaan kepemilikan rumah bersubsidi selama 9 tahun terakhir tetap menegakkan aturan terhadap regulasi dengan tetap mengalokasikan dana subsidi bagi masyarakat yang belum memiliki rumah sendiri.</p> <p>2) Mengembangkan strategi pemasaran dengan memanfaatkan media <i>online</i> sebagai sarana promosi di tengah situasi <i>pandemi Covid-19</i> yang mengharuskan untuk mengurangi aktivitas di luar guna meminimalisir penyebaran virus <i>Corona</i>.</p>

Ancaman	Strategi ST	Strategi WT
1) Adanya bank pesaing, yaitu BRI, BNI, Bank Sumut, BTN. 2) Semakin sedikitnya lahan pembangunan rumah yang strategis. 3) Tidak terpenuhinya permintaan masyarakat berpenghasilan rendah (MBR) akibat pembatasan target pasar. 4) Nasabah yang tidak disiplin dalam membayar angsuran.	1) Dengan dilakukannya pembatasan target pasar di masa pandemi <i>Covid-19</i> mengakibatkan peluang pesaing semakin tinggi dalam menarik minat masyarakat, sehingga pentingnya bagi bank untuk meningkatkan fasilitas dan pelayanan untuk menjaga kepercayaan masyarakat selama 9 tahun terakhir, sebagai satu-satunya bank syariah penyalur pembiayaan kepemilikan rumah bersubsidi di Kota Sibolga dan Tapanuli Tengah.	1) Dengan mengikuti aturan terhadap regulasi untuk menyalurkan pembiayaan kepemilikan rumah bersubsidi bagi nasabah dengan pendapatan tetap, maka salah satu upaya yang dapat dilakukan bank adalah dengan tetap menjalin hubungan baik dengan masyarakat, khususnya masyarakat berpenghasilan rendah (MBR) dengan pendapatan tidak tetap. 2) Memberikan pelayanan yang inovatif kepada nasabah.

Berdasarkan analisa matriks SWOT diatas, kinerja yang dilakukan Bank Sumut Cabang Syariah Sibolga dapat diwujudkan dengan mengkombinasikan faktor internal dan faktor eksternal yang dapat dilihat pada diagram analisis SWOT berikut ini, yaitu :

a. Strategi SO

Strategi SO merupakan penggabungan faktor internal kekuatan dan peluang. Strategi ini diterapkan berdasarkan jalan pikiran perusahaan untuk memanfaatkan seluruh kekuatan yang ada untuk memanfaatkan peluang. Strategi SO yang ditempuh Bank Sumut Cabang Syariah Sibolga adalah sebagai berikut :

- 1) Tingginya minat dan masih banyaknya masyarakat Kota Sibolga dan Tapanuli Tengah yang belum memiliki rumah sendiri, mengharuskan Bank Sumut Cabang Syariah Sibolga tetap meyakinkan masyarakat dengan menawarkan produk pembiayaan kepemilikan rumah bersubsidi, dimana Bank Sumut Cabang Syariah Sibolga merupakan satu-satunya

bank syariah penyalur pembiayaan kepemilikan rumah bersubsidi di daerah Sibolga dan Tapanuli Tengah selama 9 tahun terakhir, dengan tetap memberikan pelayanan yang optimal bagi masyarakat berpenghasilan rendah (MBR).

- 2) Selain angsuran yang ringan dan tetap setiap bulannya, produk pembiayaan kepemilikan rumah bersubsidi juga didukung dengan tersedianya lokasi perumahan yang strategis, yaitu bebas memilih lokasi perumahan yang bekerjasama dengan PT Bank Sumut UUS.
- 3) Strategi pemasaran yang perlu ditingkatkan dimana Bank hanya melakukan pemasaran kepada target pasar potensial yaitu nasabah dengan pendapatan tetap adalah dengan menjalin hubungan kerja dengan dinas/intansi.

b. Strategi ST

Strategi ST merupakan penggabungan faktor internal (kelemahan) dan faktor eksternal (peluang), strategi ini ditetapkan untuk memanfaatkan peluang dengan meminimalisir kelemahan. Strategi ST yang ditempuh Bank Sumut Cabang Syariah Sibolga adalah sebagai berikut :

- 1) Dengan dilakukannya pembatasan target pasar di masa pandemi *Covid-19* mengakibatkan peluang pesaing semakin tinggi dalam menarik minat masyarakat, sehingga pentingnya bagi bank untuk meningkatkan fasilitas dan pelayanan untuk menjaga kepercayaan masyarakat selama 9 tahun terakhir, sebagai satu-satunya bank syariah penyalur pembiayaan kepemilikan rumah bersubsidi di Kota Sibolga dan Tapanuli Tengah.

c. Strategi WO

Strategi WO merupakan penggabungan faktor internal (kelemahan) dan faktor eksternal (ancaman), strategi ini meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman. Strategi WO yang ditempuh Bank Sumut Cabang Syariah Sibolga adalah sebagai berikut :

- 1) Bank Sumut Cabang Syariah Sibolga sebagai bank penyalur pembiayaan kepemilikan rumah bersubsidi selama 9 tahun terakhir tetap menegakkan aturan terhadap regulasi dengan tetap mengalokasikan dana subsidi bagi masyarakat yang belum memiliki rumah sendiri.
- 2) Mengembangkan strategi pemasaran dengan memanfaatkan media *online* sebagai sarana promosi di tengah situasi pandemi *Covid-19* guna meminimalisir penyebaran virus *Corona*.

d. Strategi WT

Strategi WT merupakan penggabungan faktor internal (kelemahan) dan faktor eksternal (ancaman), strategi ini meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman. Strategi WT yang ditempuh Bank Sumut Cabang Syariah Sibolga adalah sebagai berikut :

- 1) Dengan mengikuti aturan terhadap regulasi untuk menyalurkan pembiayaan kepemilikan rumah bersubsidi bagi nasabah dengan pendapatan tetap, maka salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah menjalin hubungan baik dengan masyarakat, khususnya masyarakat berpenghasilan rendah (MBR) yang berpendapatan tidak tetap.
- 2) Memberikan pelayanan yang inovatif kepada nasabah.

Berdasarkan hasil analisis SWOT, yang ditunjukkan pada matriks IFAS yaitu strategi pemasaran internal kekuatan (*strength*) memiliki skor 2,42 dan kelemahan (*weakness*) memiliki skor 0,47. Hal ini tentunya menjadikan Bank Sumut Cabang Syariah Sibolga berada pada posisi internal yang begitu kuat. Sedangkan pada matriks EFAS, strategi pemasaran eksternal peluang (*opportunity*) memiliki skor 2,24 dan ancaman (*threat*) memiliki skor 0,58 yang menunjukkan bahwa Bank Sumut Cabang Syariah Sibolga dapat merespon peluang yang ada dengan cara menghindari ancaman.

Demikian pula hasil diagram *cartesius* menunjukkan Bank Sumut Cabang Syariah Sibolga berada pada kuadran *growth*, yaitu kondisi yang menguntungkan bagi perusahaan. Strategi yang harus diterapkan pada kondisi

ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth oriented strategy*).

Hal ini sama dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Vieka Savrilla, di PT Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Makassar. Penelitian ini menggunakan analisis SWOT dengan menerapkan konsep *marketing mix 7P*, yang menunjukkan bahwa perusahaan berada pada kuadran *growth*, dengan strategi yang ditempuh adalah meningkatkan fasilitas dan layanan kepada nasabah dan memperdalam mitra dengan *developer*, sehingga dapat memanfaatkan peluang secara tepat dan meminimalkan kelemahan dan ancaman, dalam mengendalikan pesaing yang terbilang kuat.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan analisis SWOT di Bank Sumut Cabang Syariah Sibolga, dapat ditarik kesimpulan yaitu hasil *Diagram Cartesius* menunjukkan posisi perusahaan berada pada kuadran I (*growth*), yakni situasi yang sangat menguntungkan bagi perusahaan terutama di masa pandemi *Covid-19*. Maka, Bank Sumut Cabang Syariah Sibolga masih memiliki kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang ada dengan sebaik mungkin guna meminimalisir kelemahan dan mengatasi ancaman. Strategi yang diterapkan pada kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*), yaitu dengan dilakukannya pertumbuhan gesit, maka perusahaan memanfaatkan kondisi yang prima untuk terus meningkatkan ekspansi, pertumbuhan dan memaksimalkan peluang.

Bentuk strategi yang dilakukan Bank Sumut Cabang Syariah Sibolga dalam memasarkan produk pembiayaan kepemilikan rumah bersubsidi dengan dilakukannya pembatasan target pasar di tengah situasi pandemi *Covid-19* yaitu Bank Sumut Syariah Sibolga tetap meyakinkan masyarakat dengan menawarkan produk pembiayaan kepemilikan rumah bersubsidi bagi masyarakat berpenghasilan rendah (MBR) sesuai aturan terhadap regulasi dengan senantiasa meningkatkan fasilitas dan pelayanan untuk menjaga kepercayaan masyarakat selama 9 tahun terakhir, Bank Sumut Cabang Syariah Sibolga menawarkan lokasi perumahan yang strategis dengan bebas memilih lokasi perumahan yang bekerjasama dengan PT Bank Sumut UUS, melakukan pemasaran berbasis hubungan, menjalin hubungan kerjasama dengan *developer* dan dinas/instansi, menerapkan *marketing mix 7P*, menjalin hubungan yang baik dengan masyarakat dan mengembangkan strategi promosi dengan memanfaatkan media *online* sebagai sarana promosi guna meminimalisir penyebaran virus *Corona*.

B. Saran

Setelah dilakukannya penelitian terkait strategi pemasaran pembiayaan kepemilikan rumah bersubsidi, maka peneliti mendapatkan saran bagi pihak yang terkait, yaitu :

1. Bank Sumut Cabang Syariah Sibolga tetap mempertahankan strategi pemasaran yang dilakukan serta lebih meningkatkan hubungan kerja dengan berbagai dinas/instansi, guna tersalurnya pembiayaan bersubsidi kepada target pasar yang dituju.
2. Mengembangkan strategi pemasaran dengan memanfaatkan teknologi sebagai sarana promosi di tengah situasi pandemi *Covid-19*.
3. Meningkatkan kualitas pelayanan dengan nasabah dan senantiasa menjalin hubungan yang baik dengan masyarakat.
4. Peneliti selanjutnya, hasil dari penelitian ini dapat dikembangkan dengan berbagai pendekatan yang berbeda dan inovatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, Muhammad. 2015. *Manajemen Pemasaran Jasa*. (Bandung : Alfabeta).
- Agung, Anak Agung Putu. 2012. *Metodologi Penelitian Bisnis*. (Malang : UB Press).
- Agustin, Hamdi. 2017. *Studi Kelayakan Bisnis Syariah*. (Depok : Rajawali Pers).
- Al-Arif, M. Nur Riyanto. 2012. *Lembaga Keuangan Syariah : Suatu Kajian Teoritis Praktis*, (Bandung : ustaka Setia).
- Albanjari, Fakhur Rohman. *Implementasi Kebijakan Peraturan Otoritas Jasa Keuangan (POJK) No.11/POJK.03/2020 dalam Menekan Non Performing Financing (NPF) Pada Perbankan Syariah*, Jurnal Ekonomi Syariah, Vol. 07, No. 01, September 2020.
- Alma, Buchari dan Donni Priansa. 2014. *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta).
- Assauri, Sofjan. 2019. *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta :PT Raja Grafindo Persada).
- Badan Pusat Statistik.
- Bank Sumut Cabang Syariah Sibolga.
- Departemen Agama R.I *Al-Qur'an dan Terjemahan QS Al-Jatsiyah (45) : 18*.
- Departemen Pendidikan Nasional. 2012. *Kamus Besar Bahasa Indoensia*. (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama).
- Fitrah, Muh dan Luthfiyah. 2017. *Metodologi Penelitian ; Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas & Studi Kasus* (Sukabumi : CV Jejak).
- Fitriadi, Barkah., et.al. *Strategi Bersaing: Suatu Kajian Perumusan Strategi Pemasaran Guna Meraih Keunggulan Kompetitif*, Jurnal Universitas Brawijaya Malang, Vol. 5, No, 1, 2018.
- Harahap, Sunarji. 2016. *Pengantar Manajemen*. (Medan : Febi Uinsu Press).
- Haris, Helmi. 2007. *Pembiayaan Kepemilikan Rumah (Sebuah Inovasi Pembiayaan Perbankan Syariah)*, dalam Jurnal La_Riba Ekonomi Islam, Vol 1, No. 1.
- Harkomo, Irfan. *Strategi Pemasaran Produk Bank Syariah dalam Persaingan Bisnis Perbankan Nasional*, dalam Jurnal IAIN Kediri, Vol. 1, No. 1, 2017.

- Hidayat, Syarifudin dan Sedarmayanti. 2011. *Metodologi Penelitian*. (Bandung : CV. Mandar Maju).
- Hinayah, Ana Zahrotun dan Lathie Hanafir Rifqi. *Pandemi Covid-19 Implikasi Bagi Pembiayaan Bank Syariah di Indonesia*. *Jurnal Ekonomika*. Vol. 10, No. 1, 2021.
- Huda, Nurul et.al. 2017. *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi*, (Jakarta : Kencana).
- Hurriyati, Ratih. 2010. *Bauran dan Loyalitas Konsumen*. (Bandung : Alfabeta).
- Ibnudin. *Implementasi Manajemen Pembiayaan Murabahah Kredit Pemilikan Rumah pada BTN Syariah KCPS Indramayu*. *Jurnal Pendidikan dan Studi Islam*. Vol. 6, No. 1, Maret 2020.
- Ikatan Bankir Indonesia. 2014. *Mengelola Bank Syariah*, (Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama).
- Kasmir dan Jakfar. 2003. *Studi Kelayakan Bisnis*. (Jakarta : Kencana).
- Kasmir. 2004. *Pemasaran Bank Edisi Revisi*, (Jakarta : Prenada Media).
- Kotler, Philip dan A. B. Susanto. 2001. *Manajemen Pemasaran Indonesia*. (Jakarta: PT Salemba Empat).
- Kotler, Phillip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta : Erlangga).
- Kuncoro, Mudrajad. 2005. *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*. (Jakarta : Erlangga).
- Kusumastuti, Dora. *Kajian Terhadap Kebijakan Pemerintah dalam Pemberian Subsidi di Sektor Perumahan*. *Jurnal Yustisia*. Vol. 4, No. 3, September-Desember 2015.
- Muhammad. 2014. *Manajemen Dana Bank*. (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada).
- Nasution, Muhammad Lathief Ilhamy. 2018. *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*. (Medan : FEBI UIN-SU Press).
- Nurani, Muhammad Fahmi dan Abdul Muta Al. *Pelaksanaan Akad Murabahah pada Pembiayaan Huniah Syariah*. *Jurnal Riset Akuntansi Politala*. Vol. 2, No. 2, November 2019.
- Peraturan Menteri Pekerja Umum dan Perumahan Rakyat No. 3 Tahun 2014 tentang *MBR Yang Memperoleh Subsidi Pemilikan Rumah*.

- Pratiwi, Wirda Ika dan Moch Novi Rifa'i. *Implentasi Akad Murabahah dan Ijarah Muntahiyah Bittamlik pada Produk KPR BRI Syariah KC Malang Kawi*, dalam jurnal Falah, Vol. 2, No. 2, 2017.
- Putri, Ririn Noviyanti. *Indonesia dalam Menghadapi Pandemi Covid-19*. Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi. Vol. 20, No. 2, 2020.
- Rachmawati, Rina. 2020. *Kewirausahaan*. (Yogyakarta : Deepublish).
- Rahma, Tri Inda Fadhila. *Diktat tentang Perbankan Syariah*, Repository UIN SU. Vol. 4, No. 1, 2019.
- Rahma, Tri Inda Fadhila. *Pengaruh Inflasi dan Suku Bunga Terhadap Bagi Hasil Bank Syariah di Indonesia*. Dalam Jurnal J-EBIS, Vol. 3, No. 1, 2018.
- Rahmani, Nur Ahmadi Bi. 2016. *Metode Penelitian Ekonomi*, (Medan : Febi UIN-SU Press).
- Rangkuti, Freddy. 1997. *Analisis SWOT : Teknik Membedah kasus bisnis*. (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama Kompas).
- Rusby, Zulkifli. 2017. *Manajemen Perbankan Syariah*. (Pekanbaru : Pusat Kajian Pendidikan Islam UIR).
- Saifullah, Walidin W dan Tabrani. 2015. *Meodologi Penelitian Kualitatif & Grounded Theory*. (Aceh : FTK Ar-Raniry Press).
- Shihab, M. Quraish. *Tafsir Al-Misbah*. www.risalahmuslim.id.
- Soemitra, Andri. 2019. *Hukum Ekonomi Syariah dan Fiqh Muamalah*. (Jakarta : Kencana).
- Sudaryono. 2019. *Metode Penelitian : Kuantitatif, Kualitatif, dan Mix Method*. (Depok: Rajawali Pers).
- Sumadi. *Menakar Dampak Covid-19 Terhadap Perbankan Syariah*. Jurnal Hukum Ekonomi Syariah. Vol. 3, No. 2, Oktober 2020.
- Supriatna, Eman. *Wabah Corona Virus Disease Covid 19 Dalam Pandangan Islam*, Jurnal Sosial & Budaya Syar'i, Vol. 07, No. 6, 2020.
- Swasta, Basu. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. (Yogyakarta : Liberty).
- Tiptono, Fandy. 2000. *Manajemen Jasa*. (Yogyakarta : Andi Offset).
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, ed).
- Undang-Undang Dasar 1945 Pasal 28 H Ayat 1 tentang *Pemeliharaan Kesehatan*.

www.banksumut.co.id

www.finansial.bisnis.com

www.pdpdpp.id.com

Yunus, Eddy. 2016. *Manajemen Strategis*. (Yogyakarta : CV andi Offset).

Yustika, Ahmad Erani et.al. 2020. *Pandemi Corona : Virus Deglobalisasi*. (Bogor: IPB Press).

LAMPIRAN

Hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan responden penelitian.

1. Apakah yang dimaksud dengan pembiayaan kepemilikan rumah bersubsidi?

Jawab : Pembiayaan kepemilikan rumah bersubsidi adalah suatu fasilitas likuiditas pembiayaan perumahan yang diberikan perbankan kepada masyarakat berpenghasilan rendah (MBR) dalam rangka memudahkan pemilikan rumah, dengan menggunakan akad *Murabahah*, yang pengelolaannya dilakukan oleh Kementerian Pekerja Umum dan Perumahan Rakyat (Kementrian-PUPERA).

2. Sejak kapankah pembiayaan kepemilikan rumah bersubsidi ada di Bank Sumut Cabang Syariah Sibolga?

Jawab : Produk pembiayaan kepemilikan rumah bersubsidi ada di Bank Sumut Cabang Syariah Sibolga sejak tahun 2011.

3. Dimana sajakah lokasi perumahan pembiayaan kepemilikan rumah bersubsidi Bank Sumut Cabang Syariah Sibolga yang sudah bekerjasama dengan *developer-developer*?

Jawab : Adapun lokasi perumahan pembiayaan kepemilikan rumah bersubsidi Bank Sumut Cabang Syariah Sibolga yang sudah bekerjasama dengan *developer-developer* yaitu :

- a) Perumahan Griya Mandiri Cemerlang.
- b) Perumahan Diponegoro dan *Green Garden*.
- c) Perumahan Tolang Elok.
- d) Perumahan Cemara Asri.
- e) Perumahan Sibuluan Asri.
- f) Perumahan Taman Fairuz.
- g) Perumahan Griya Bire Asri

4. Apa saja persyaratan yang harus dipenuhi untuk mengajukan pembiayaan kepemilikan rumah bersubsidi?

Jawab : Adapun persyaratan pembiayaan kepemilikan rumah bersubsidi yaitu :

- a. Pemohon Warga Negara Indonesia (WNI).
- b. Usia pemohon minimal 21 tahun atau sudah menikah dan maksimal 65 tahun untuk wiraswasta. Dan bagi Pegawai Negeri Sipil (PNS), Pegawai tetap Lembaga/Instansi/BUMN/BUMD/Perusahaan Swasta yang masa pensiunnya diatur sendiri, umur maksimal pada saat pembiayaan lunas sesuai usia pensiun.
- c. Status pemohon adalah :
 - 1) PNS, Pegawai Tetap Lembaga/Instansi/BUMN/BUMD/Perusahaan Swasta.
 - 2) Wiraswasta berpenghasilan tidak tetap.
 - 3) Pegawai *outsourcing/honor* dari Pemda/Instansi/BUMN/BUMD yang minimal telah bekerja 2 tahun.
- d. Masa kerja dinas pemohon :
 - 1) Minimal 1 bulan untuk CPNS/PNS/Pegawai Tetap.
 - 2) Minimal 2 tahun untuk pegawai *outsourcing/honor*.
- e. Belum pernah memiliki rumah sendiri dan belum pernah menerima subsidi perolehan rumah dari pemerintah.
- f. Mempunyai penghasilan tetap yaitu gaji pokok paling banyak Rp. 4.000.000,- perbulan dan mampu mengangsur dengan melampirkan surat keterangan dari instansi tempat bekerja.
- g. Memiliki Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP).
- h. Termasuk kedalam kelompok Masyarakat Berpenghasilan Rendah (MBR).
- i. Lolos verifikasi.

5. Bagaimana alur proses pengajuan pembiayaan kepemilikan rumah bersubsidi?

Jawab : Mekanisme alur pemberian pembiayaan pemilikan rumah bersubsidi dilakukan dengan langkah sebagai berikut :

- 1) Calon nasabah mengisi aplikasi permohonan dan melampirkan dokumen yang dipersyaratkan melalui aplikasi SIKASEP.
- 2) Calon nasabah menyerahkan dokumen ke bank dan dilakukannya identifikasi pendahuluan
- 3) Analisa pembiayaan dilakukan untuk memberi gambaran kondisi pemohon, sebagai bahan pertimbangan.
- 4) Keputusan Komite
 - a. Keputusan persetujuan/penolakan pembiayaan berdasarkan ketentuan yang berlaku.
 - b. Permohonan yang disetujui wajib membuat Surat Persetujuan Prinsip Pemberian Pembiayaan (SP4).
 - c. Jika permohonan tidak disetujui, maka segera menyampaikan Penolakan Pembiayaan kepada pemohon.
 - d. Apabila calon debitur menyetujui syarat dan kondisi yang tercantum pada SP4, maka dapat dilakukan penandatanganan Akad Pembiayaan dan pengikatan barang agunan.
- 5) Akad Pembiayaan
 - a. Penandatanganan akad pembiayaan dilaksanakan setelah menyetujui dan melengkapi persyaratan.
 - b. Akad pembiayaan dan akta pengikatan secara notaris harus ditandatangani oleh calon nasabah.
 - c. Dilakukannya dokumentasi pada saat penandatanganan.
- 6) Pengikatan agunan dan pencairan pembiayaan dilakukan sesuai dengan ketentuan berlaku.

6. Apa kekuatan produk pembiayaan kepemilikan rumah bersubsidi?

Jawab : Adapun kekuatan dari produk pembiayaan kepemilikan rumah bersubsidi di Bank Sumut Cabang Syariah Sibolga adalah :

- a) Bank Sumut Cabang Syariah Sibolga merupakan satu-satunya bank syariah khususnya daerah Sibolga dan Tapanuli Tengah, yang menyalurkan Pembiayaan Kepemilikan Rumah Bersubsidi.

- b) Pembiayaan kepemilikan rumah bersubsidi tidak dibebankan biaya appraisal dan biaya asuransi, baik asuransi jiwa maupun kebakaran
- c) Proses pembiayaan kepemilikan rumah bersubsidi cepat apabila telah memenuhi ketentuan-ketentuan yang tercantum dalam Kebijakan Pembiayaan Bank.
- d) Bank Sumut Cabang Syariah Sibolga menawarkan lokasi perumahan bersubsidi yang strategis.
- e) Bebas memilih rumah subsidi yang bekerjasama dengan PT Bank Sumut UUS.
- f) Bank Sumut Cabang Syariah Sibolga melakukan pemasaran berbasis hubungan, dengan melakukan kunjungan langsung ke dinas/instansi-instansi.
- g) Bank Sumut Cabang Syariah Sibolga bekerja sama dengan *developer-developer* penyedia rumah yaitu PT. Soukevin, PT. Hetin Telo Ula dan PT. Harapan Optimis Bersama.
- h) Bank Sumut Cabang Syariah Sibolga melakukan strategi pemasaran dengan pengimplementasian *marketing mix*, yaitu *Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence* dan *Process*.

7. Apa kelemahan produk pembiayaan kepemilikan rumah bersubsidi?

Jawab : Adapun kelemahan dari produk pembiayaan kepemilikan rumah bersubsidi di Bank Sumut Cabang Syariah Sibolga adalah :

- a) Harga rumah bersubsidi ditetapkan oleh pemerintah dalam peraturan Kementerian Pekerja Umum dan Perumahan Rakyat.
- b) Lama masa angsuran pembiayaan kepemilikan rumah bersubsidi menyulitkan pemeliharaan nasabah.
- c) Bank Sumut Cabang Syariah Sibolga melakukan pembatasan target pasar karena pandemi *Covid-19*.
- d) Tidak efektifnya strategi promosi yang dilakukan karena wabah pandemi *Covid-19*.

8. Apa peluang yang dihadapi perusahaan dalam memasarkan produk pembiayaan kepemilikan rumah?

Jawab : Adapun peluang yang dihadapi perusahaan dalam memasarkan produk pembiayaan kepemilikan rumah bersubsidi adalah :

- a) Bank Sumut Cabang Syariah Sibolga merupakan satu-satunya bank syariah, khususnya Sibolga dan Tapanuli Tengah sekitarnya yang menyalurkan pembiayaan kepemilikan rumah bersubsidi.
- b) Meningkatnya minat masyarakat, khususnya Sibolga dan Tapanuli Tengah terhadap kebutuhan akan rumah tinggal.
- c) Masih banyaknya masyarakat berpenghasilan rendah (MBR), khususnya Sibolga dan Tapanuli Tengah yang belum memiliki rumah sendiri.
- d) Pemasaran yang dilakukan Bank Sumut Cabang Syariah Sibolga telah mengikuti perkembangan teknologi, yakni promosi yang dilakukan melalui *market place*.
- e) Lokasi perumahan bersubsidi yang strategis menjadi peluang Bank Sumut Cabang Syariah Sibolga dalam memasarkan produk pembiayaan kepemilikan rumah bersubsidi.
- f) Jumlah angsuran pembiayaan kepemilikan rumah bersubsidi tergolong ringan dan tetap menjadi kesempatan Bank Sumut Cabang Syariah Sibolga untuk mudah mendapatkan calon nasabah.

9. Apa ancaman yang dihadapi perusahaan dalam memasarkan produk pembiayaan kepemilikan rumah bersubsidi?

Jawab : Adapun ancaman yang dihadapi dalam memasarkan produk pembiayaan kepemilikan rumah bersubsidi di Bank Sumut Cabang Syariah Sibolga adalah :

- a) Adanya bank pesaing yakni, BTN, Bank Sumut, BRI dan BNI untuk daerah Sibolga dan Tapanuli Tengah yang menyalurkan pembiayaan kepemilikan rumah bersubsidi.
- b) Semakin sedikitnya lahan pembangunan rumah bersubsidi untuk lokasi yang strategis.

- c) Pembatasan target pasar akibat pandemi *Covid-19* yang dilakukan Bank Sumut Cabang Syariah Sibolga mengakibatkan banyaknya permintaan masyarakat berpenghasilan rendah (MBR) terhadap pembiayaan kepemilikan rumah bersubsidi menjadi tidak terpenuhi.
 - d) Nasabah yang tidak disiplin dalam membayar angsuran pembiayaan.
10. Bagaimana pemasaran produk pembiayaan kepemilikan rumah bersubsidi selama masa pandemi *Covid-19* ini? Serta bentuk promosi seperti apa yang telah dilakukan Bank Sumut Cabang Syariah Sibolga?

Jawab : Pemasaran pembiayaan kepemilikan rumah bersubsidi dimasa pandemi *Covid-19* ini sangat berbeda daripada tahun-tahun sebelumnya, karena bank melakukan pembatasan target pasar selama pandemi ini. Hal ini tertuang pada Surat Edaran No. 110/Dir/UUS-PiB/SE/2020. Sehingga bank hanya melakukan pemasaran kepada target pasar yang potensial, yakni Aparat Sipil Negara (ASN), pegawai BUMN/BUMD dan Pegawai Swasta Binafaat.

Sedangkan bentuk promosi yang dilakukan Bank Sumut Cabang Syariah Sibolga dalam memasarkan pembiayaan kepemilikan rumah bersubsidi pada masa pandemi *Covid-19* ini adalah :

- a) Melakukan pemasaran dengan cara periklanan, seperti spanduk, brosur, dan *market place*.
- b) Melakukan pendekatan dengan masyarakat yang nantinya akan menjadi calon nasabah produk pembiayaan kepemilikan rumah bersubsidi.
- c) Menjalankan strategi pemasaran *word of mouth*.
- d) Melakukan penawaran langsung ke berbagai dinas/instansi dengan tetap mematuhi protokol kesehatan yang berlaku.
- e) Menambah mitra kerjasama dan tetap menjalin kerjasama yang baik dengan *developer-developer*.

11. Dengan siapa sajakah Bank Sumut Cabang Syariah Sibolga melakukan kerjasama pada produk pembiayaan kepemilikan rumah bersubsidi?

Jawab : Bank Sumut Cabang Syariah Sibolga sampai saat ini bekerjasama dengan PT. Soukevin, PT. Hetin Telo Ula dan PT. Harapan Optimis Bersama.

12. Apakah Bank Sumut Cabang Syariah Sibolga sudah menerapkan sistem *marketing mix* dalam memasarkan produk pembiayaan kepemilikan rumah bersubsidi? Dan siapa yang menjadi pesaing Bank Sumut Cabang Syariah pada produk pembiayaan kepemilikan rumah bersubsidi saat ini?

Jawab : Ya, Bank Sumut Cabang Syariah Sibolga dalam memasarkan produk pembiayaan kepemilikan rumah bersubsidi menerapkan sistem *marketing mix* 7P, yaitu *Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence* dan *Process*. Sedangkan pesaing Bank Sumut Cabang Syariah adalah bank-bank penyalur pembiayaan kepemilikan rumah bersubsidi khususnya Kota Sibolga dan Tapanuli Tengah seperti, BTN, Bank Sumut, BNI dan BRI.

Lampiran Brosur Pembiayaan Kepemilikan Rumah Bersubsidi

Green Garden

Rumah Subsidi Pemerintah Tipe 36/90

BUNGA BANK 5%
Gratis

ASURANSI KEBAKARAN
ASURANSI JiWA

KPR Didukung oleh :
Bank BTN Bank SUMUT Syariah
Memberikan Pelayanan Terbaik

Hubungi :

Semua data dan gambar yang terlampir dalam brosur ini berdasarkan situasi pada masa persiapan dan tidak mengikat. Perubahan dapat terjadi sewaktu-waktu dan merupakan hak penuh Developer. Gambar dan spesifikasi dalam materi ini bukan bagian dari penawaran penjualan / perjanjian tertulis ataupun menjadi alat pembuktian hukum lainnya.

The advertisement features a photograph of a modern, single-story house with a green facade and a dark roof. To the right of the house is a detailed floor plan with dimensions: a total width of 6m and a total depth of 15m. The plan includes a living area (4.5m x 3.5m), a kitchen (1.25m x 2.5m), a dining area (3m x 3m), a bedroom (3m x 3m), a bathroom (1.75m x 5m), and a parking area (5m x 4m). A map titled 'LOKASI PROYEK Green Garden' shows the project location relative to 'Jalan Baru / Ring Road', 'Terminal Pandan', 'Sekolah Dasar', 'RS. Pandan', and 'Jl. Diponegoro'. It also indicates directions to 'Ke Sibolga', 'Ke Aek Horsik', and 'Ke Pinangsori'.

PERUMAHAN GREEN GARDEN
Jln Kol. Bangun Siregar AMD Desa Sitiotio Hilir Pandan

TYPE	LUAS TANAH	HARGA JUAL	DP	KPR BANK	SIMULASI KPR		
					10 THN	12 THN	15 THN
T. 36/90 Blok A	6 X 15	130,000,000	7,000,000	123,000,000	1,327,500	1,156,500	987,600
T. 36/90 Blok B	6 X 15	130,000,000	7,000,000	123,000,000	1,327,500	1,156,500	987,600
T. 36/90 Blok C	6 X 15	130,000,000	7,000,000	123,000,000	1,327,500	1,156,500	987,600
T. 36/90 Blok D	6 X 15	130,000,000	7,000,000	123,000,000	1,327,500	1,156,500	987,600

Spesifikasi

- | | |
|---------------------------|---|
| - Pekerjaan Pondasi | = Cor beton |
| - Sloof/kolom/R. Balok | = Cor beton bertulang |
| - Dinding | = Pasang Batu Bata dan Plaster Luar Dalam |
| - Lantai | = Keramik 40 x 40 |
| - Kusen Pintu, | = Kayu Kls II/Sejenis |
| - Kusen Jendela | = Kayu Kls II/Sejenis |
| - Pintu Kamar Mandi | = Fiber |
| - Daun Jendela | = Kayu Kls II/Sejenis + kaca polos |
| - Daun Pintu | = Pintu Utama: Panel Petak,
Pintu Lainnya: Panel biasa |
| - Plafond | = Gypsum Board |
| - Atap | = Rangka Atap Baja Ringan, Atap Seng Metal |
| - Finishing | = Cat Tampak Depan |
| - Sanitasi/ Instalasi Air | = Saluran Air Bersih/ Kotoran=PVC, Closet Jangkak
= Sumber Air=Sumur Bor |
| - Instalasi Listrik | = PLN |

Keterangan :

- Pemesanan dilakukan dgn membayar Booking Fee sebesar Rp.2.000.000,- yg diperhitungkan sebagai uang muka
- Pembayaran Booking Fee dianggap hangus apabila konsumen mengundurkan diri dengan alasan apapun,
- Pembayaran Booking Fee dianggap hangus apabila cicilan uang muka dan pemberkasan tidak ditindaklanjuti dalam waktu 14 hari,
- Diluar ketentuan diatas harus dibuat perjanjian tertulis antara pihak Pengembang dengan Konsumen yang bersangkutan,
- Semua pembayaran dianggap sah apabila menggunakan Formulir BPS (Bukti Penerimaan Setoran) yang ditandatangani kasir dan distempel .

Harga Belum Termasuk :

- Biaya Administrasi KPR,AJB/BBN,BPHTB
- Biaya Provisi Bank
- Pajak yang timbul akibat Peraturan Pemerintah

Harga Sudah Termasuk :

- Sertifikat Hak Milik (SHM)
- Izin Mendirikan Bangunan (IMB)
- Bebas PPN

CARA PEMBAYARAN:

- KPR**
 - Booking Fee Rp 2.000.000,-
 - DP dicicil dibagi selama 3 bulan
 - Sisa pelunasan melalui KPR
- TUNAI BERTAHAP**
 - Booking Fee Rp 2.000.000,-
 - DP min 30% lunas 14 hari setelah Booking Fee
 - Sisa 70% dicicil dibagi selama 6 bulan
- TUNAI KERAS**
 - Booking Fee Rp 2.000.000,-
 - Pelunasan 14 hari langsung lunas setelah Booking Fee
 - Discount 5% dari Harga Jual

Suku Bunga Bank yang berlaku :

- * Suku bunga 5% Flat
- * Harga sewaktu-waktu dapat berubah tanpa pemberitahuan terlebih dahulu, Hak Mutlak Developer
- * Suku Bunga disesuaikan dengan suku Bunga yang berlaku pada waktu Akad Kredit

**) Syarat dan ketentuan berlaku

Foto Wawancara dengan Pimpinan Seksi Pemasaran



KANTOR CABANG SYARIAH:

SIBOLGA

KANTOR PUSAT

Jl. Imam Bonjol No. 18, Medan
Phone : (061) 4155100 - 4515100
Facsimile : (061) 4142937 - 4512652

Nomor : 021/KCSy04-OPS/L/2021
Lampiran :-

Sibolga, 10 Februari 2021

Kepada Yth:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Sumatera Utara
di -
Medan

Hal : Pemberitahuan Izin Riset

Dengan Hormat,

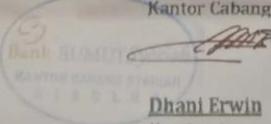
Sehubungan dengan Surat dari Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Nomor : B-0713/EB.IV.3/KS.02/01/2021 tanggal 05 Februari 2021 perihal Izin Riset, maka bersama ini diberikan **IZIN RISET** kepada mahasiswa/an:

Nama : **Meilyna Febri Norenza**
NIM : **0503171019**
Program Studi : **Perbankan Syariah**
Judul Skripsi : **"Analisis Strategi Pemasaran KPR Bank Sumut Syariah Dalam Menghadapi Persaingan Antar Bank Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Bank Sumut Cabang Syariah Sibolga)."**

Adapun pelaksanaan penelitian ini dimulai dari surat ini disetujui sampai dengan 10 Mei 2021 (3 bulan). Setelah selesai meja hijau (sidang skripsi) mohon agar menyerahkan 1 jilid skripsi yang sudah selesai / telah benar ke Cabang Syariah Sibolga.

Demikian disampaikan, atas kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb
Kantor Cabang Syariah Sibolga


KANTOR CABANG SYARIAH
SIBOLGA
Dhani Erwin
Pemimpin

cc. :- **Meilyna Febri Norenza**
- Arsip

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

I. Identitas Pribadi

1. Nama : Meilyna Febri Norena
2. Nim : 0503171019
3. Tempat/tanggal lahir : Sibolga, 10 Mei 1999
4. Pekerjaan : Mahasiswa
5. Alamat : Jl. Rahmadsyah, Gang Doa No. 4B, Medan

II. Riwayat Pendidikan

1. Tamatan SD Negeri 357 Natal
2. Tamatan SMP Negeri 1 Natal
3. Tamatan MAN Natal

III. Riwayat Organisasi

1. Anggota Gerakan Sumut Mengajar