

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PEMBIAYAAN PEMLIKAN RUMAH  
FLPP (FASILITAS LIKUIDITAS PEMBIAYAAN PERUMAHAN)  
DALAM MENARIK NASABAH BERPENDHASILAN RENDAH  
DI PT BANK SUMUT CABANG SYARIAH TEBING TINGGI**

**SKRIPSI**

Oleh:

**Shopiani Walida**

NIM 0503171035

**Program Studi  
PERBANKAN SYARIAH**



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

**MEDAN**

**2021**

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PEMBIAYAAN PEMLIKAN RUMAH  
FLPP (FASILITAS LIKUIDITAS PEMBIAYAAN PERUMAHAN)  
DALAM MENARIK NASABAH BERPENDHASILAN RENDAH  
DI PT BANK SUMUT CABANG SYARIAH TEBING TINGGI**

**SKRIPSI**

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

**Oleh**

**Shopiani Walida**

Nim 0503171035

Program Studi

**PERBANKAN SYARIAH**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2021**

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Shopiani Walida  
Nim : 0503171035  
Tempat Tanggal Lahir : Dahari Selebar, 21 Juni 1999  
Pekerjaan : Mahasiswi  
Alamat : Jl. Perintis Kemerdekaan Dusun V Dahari Selebar  
Kecamatan Talawi Kabupaten Batubara

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul **“Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan Pemilikan Rumah FLPP (Fasilitas Likuiditas Pembiayaan Perumahan) Dalam Menarik Nasabah Berpenghasilan Rendah Di PT. Bank Sumut Cabang Syariah Tebing Tinggi”** benar karya asli saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan di dalamnya, sepenuhnya menjadi tanggungjawab saya. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Batubara, 19 Agustus  
2021 Yang membuat  
pernyataan



**Shopiani Walida**  
**Nim: 0503171035**

**LEMBAR PERSETUJUAN**

Skripsi Berjudul

**Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan Pemilikan Rumah FLPP  
(Fasilitas Likuiditas Pembiayaan Perumahan) Dalam Menarik Nasabah Berpenghasilan  
Rendah Di PT. Bank Sumut Cabang Syariah Tebing Tinggi”**

Oleh:

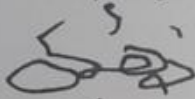
Shopiani Walida

NIM. 0503171035

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

Medan, 19 Agustus 2021

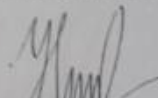
Pembimbing I



Dr. Zuhrial M. Nawawi, MA

NIP 19760818 2007 101001

Pembimbing II

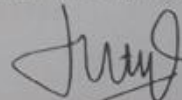


Khairina Tambunan, M.E.I

NIP.198501122019032014

Mengetahui

Ketua Jurusan Perbankan Syariah



Dr. Tuti Anggraini, M.A

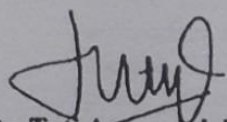
NIP: 19770531 200501 2007

## LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi berjudul "ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PEMBIAYAAN PEMILIKAN RUMAH FLPP (FASILITAS LIKUIDITAS PEMBIAYAAN PERUMAHAN DALAM MENARIK NASABAH BERPENDHASILAN RENDAH DI PT. BANK SUMUT CABANG SYARIAH TEBING TINGGI" an.Shopiani Walida, NIM 0503171035 Program Studi Perbankan Syariah telah dimunaqasyahkan dalam sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan pada tanggal 01 September 2021. Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Program Studi Perbankan Syariah.

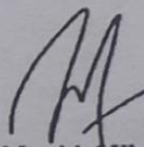
Medan, 01 September 2021  
Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi Jurusan  
SI Perbankan Syariah UIN-SU

Ketua



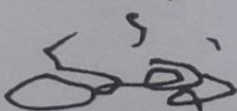
Dr. Tuti Anggrani, MA  
NIDN.2031057701

Sekretaris



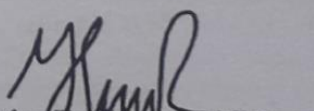
Muhammad Lathief Ilhamy Nasution, M.E.I  
NIDN. 20260448901

Pembimbing I



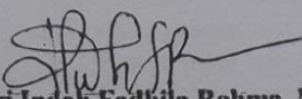
1. Dr. Zuhriah M. Nawawi, MA  
NIDN. 2018087601

Pembimbing II



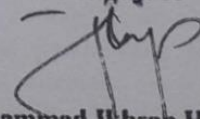
2. Khairina Tabibunn, M.E.I  
NIDN. 012609900

Penguji I



3. Tri Indah Fadhila Rahima, M.E.I  
NIDN. 2029019101

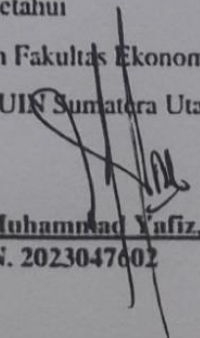
Penguji II



4. Muhammad Ikhsan Harahan, M.E.I  
NIDN. 0105018901

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
IslamUIN Sumatera Utara



Dr. Muhammad Yafiz, M.Ag  
NIDN. 2023047602

## ABSTRAK

Shopiani Walida (2021), **Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan Pemilikan Rumah Flpp (Fasilitas Likuiditas Pembiayaan Perumahan) Dalam Menarik Nasabah Berpenghasilan Rendah Di PT. Bank Sumut Cabang Syariah Tebing Tinggi.** Di bawah bimbingan Pembimbing Skripsi I Bapak Dr. **Zuhrinal M Nawawi, M.A** dan Pembimbing Skripsi II Ibu **Kharina Tambunan, M.E.I**

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran yang paling tepat pada Pembiayaan Pemilikan Rumah FLPP di PT. Bank Sumut Cabang Syariah Tebing Tinggi sehingga mampu menarik nasabah lebih banyak. Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif deskriptif. Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi dan dokumentasi. Berdasarkan informasi yang didapatkan strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Bank Sumut Cabang Syariah Tebing Tinggi menggunakan strategi bauran pemasaran 4P yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promosion*. Penelitian ini dianalisis menggunakan SWOT dengan matriks IFAS dan EFAS yang diidentifikasi dari lingkungan internal maupun lingkungan eksternal yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dari Pembiayaan Pemilikan Rumah FLPP. Kemudian diidentifikasi dengan menggunakan matriks SWOT, sehingga didapatkan strategi yang paling tepat diterapkan oleh PT. Bank Sumut Cabang Syariah Tebing Tinggi. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa Pembiayaan Pemilikan Rumah FLPP berada dikudran 1 (*satu*) yang terletak disumbu  $SO$ , dimana  $S = 2,43$   $W = 1,08$ , sehingga  $(S-W) = 1,35$ , sedangkan  $O = 2,58$ ,  $T = 0,60$ , sehingga  $(O-T) = 1,98$ . Dengan demikian didapatkan hasil bahwa Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan Pemilikan Rumah FLPP strategi yang harus dikembangkan yaitu Strategi *agressif* strategi ini menunjukkan bahwasanya kondisi perusahaan dalam keadaan kuat dan mampu untuk terus berkembang dengan menangkap peluang yang ada untuk meraih profit yang maksimal. Diharapkan PT. Bank Sumut Syariah Cabang Syariah Tebing Tinggi untuk menggunakan *startegi digital marketing* dengan memanfaatkan media sosial seperti *whatsapp*, *twitter*, *fecebook*, dan *instagram* sehingga masyarakat lebih mengetahui produk pembiayaan pemilikan rumah FLPP mengingat sekarang ini merupakan zaman milenial.

**Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Pembiayaan Rumah FLPP, Analisis SWOT**

## KATA PENGANTAR

*Bismillahirrahmaanirrahiim.*

*Assalamua'alaikum Waramatullahi Wabarakatuh.*

Tiada sepatah kata yang pantas kita ucapkan atas kehadiran Allah Yang Maha Esa, yang telah melimpahkan hidayahnya dan memberi kesempatan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “**Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan Pemilikan Rumah FLPP (Fasilitas Likuiditas Pembiayaan Perumahan) Dalam Menarik Nasabah Berpenghasilan Rendah Di PT Bank Sumut Cabang Syariah Tebing Tinggi**”. Penyusunan skripsi ini ditujukan untuk memenuhi syarat menempuh gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.

Pada kesempatan kali ini penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih dan mempersembahkan skripsi ini teruntuk orang istimewa kepada kedua pembimbing sejati saya yaitu **Ayahanda Burhanuddin** dan **Ibunda Nurlinda** yang selama ini sangat banyak berjasa dalam kehidupan saya yang memberikan dukungan moral, materi dan doa, bahkan baktiku seumur hidup takkan mampu untuk membalas semua yang telah berikannya tanpanya skripsi ini tidak akan bisa saya selesaikan. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak terkait dalam penulisan skripsi ini Ucapan terima kasih ini penulis tujukan kepada:

1. Bapak **Prof. Dr. Syahrin Harahap, M.A**, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sumatera Utara
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.
4. Bapak **Muhammad Lathief Ilhamy, M.E.I** selaku Sekretaris Jurusan Perbankan Syariah.

5. Bapak, **Dr. Zuhrial M.Nawawi, M.A** selaku dosen Pembimbing Skripsi I yang telah banyak memberikan waktunya, arahan, dan bimbingan sehingga skripsi ini bisa untuk diselesaikan.
6. Ibu **Khairina Tambunan, M.E.I** selaku dosen Pembimbing Skripsi II yang sangat baik memberikan arahan, senantiasa meluangkan waktu demi memberikan bimbingan dalam penulisan skripsi ini. Terimakasih ibu atas segala waktunya.
7. Bapak **Amin Ahmad Dalimunthe, Ph. D** selaku dosen Penasehat Akademik yang telah banyak memberikan motivasi dan arahan kepada selama perkuliahan.
8. Seluruh jajaran dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah membantu membimbing dan mengarahkan penulis selama kuliah sehingga sampai pada tahap proses pembuatan dan penyelesaian skripsi.
9. Bapak **Ari Asriadi** selaku Pemimpin PT. Bank SUMUT cabang Syariah tebing tinggi yang telah mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian.
10. Kakak **Nurul Paramudiah** selaku pensi operasional PT. Bank Sumut cabang Syariah tebing tinggi yang selalu saya reportkan dan telah banyak memberikan saya bimbingan serta arahan untuk melakukan penelitian PT. Bank Sumut Cabang Syariah Tebing Tinggi
11. Bapak **Aziz Adiansyah**, Bapak **Panko Setio Wijaksono**, dan Bapak **Rahmad Syahputra** selaku *Account Officer Marketing* PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Tebing Tinggi yang telah banyak membantu saya dalam penelitian.
12. Kepada kk sepupu saya Kakanda **Nurhaniza** dan Abangda **Iman** yang telah bersedia memberikan tempat tinggal kepada saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
13. Rekan-rekan terkasih **Alda Natasya, Maulidya Husna, Fahira Balqist, Amanda Balqis, Cindy Dwi Cahya Putri, Sri Wahyuni, Amanda Erisha, Taufik, Kevin, Hafiz, Musdalifah, Lailatul Husna, Siti Asiyah, Nurul Asikin**, dan **Nurhayati** yang selalu memberi dukungan, semangat, motivasi, mereka mewarnai perkuliahan saya, ketika saya jenuh dalam



penulisan skripsi ini mereka selalu menyemangati. Saya ucapkan terimakasih atas 4 tahun yang sangat luar biasa ini.

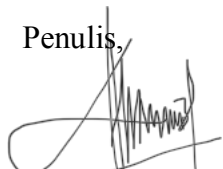
14. *Last but not least* partner diskusi saya **Arif Gunawan** yang selama ini sudah membantu saya dalam pengerjaan skripsi ini dan sudah mensupport saya dalam segala hal, *thankyou*
15. Seluruh keluarga dan teman-teman penulis yang mungkin tidak dapat disebutkan namanya satu persatu.

Penulis berdoa semoga kebaikan yang telah diberikan akan dibalas Allah SWT dengan yang lebih baik. Dan semoga kebaikan yang telah kita lakukan dijadikan amalan yang tiada putus pahalanya, serta bermanfaat untuk kita semua di dunia maupun di akhirat. Penulis juga menyadari skripsi ini masih banyak kekurangannya. Untuk itu dibutuhkan kritik dan saran yang membangun agar skripsi ini dapat bermanfaat khususnya bagi penulis sendiri dan bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakaatuh.*

Batubara, 19 Agustus 2021

Penulis,



**Shopiani Walida**  
Nim. 0503171035

## DAFTAR ISI

|  |             |
|--|-------------|
| <b>LEMBAR PERNYATAAN .....</b>   | <b>i</b>    |
| <b>LEMBAR PERSETUJUAN .....</b>  | <b>ii</b>   |
| <b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>   | <b>iii</b>  |
| <b>ABSTRAK.....</b>  | <b>iv</b>   |
| <b>KATA PENGANTAR .....</b>  | <b>v</b>    |
| <b>DAFTAR ISI.....</b>   | <b>viii</b> |
| <b>DAFTAR TABEL .....</b>  | <b>x</b>    |
| <b>DAFTAR GAMBAR.....</b>  | <b>xi</b>   |
| <br>   |             |
| <b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>  | <b>1</b>    |
| A. Latar Belakang .....  | 1           |
| B. Batasan Masalah .....   | 7           |
| C. Rumusan Masalah .....   | 8           |
| D. Tujuan Penelitian .....   | 8           |
| E. Manfaat Penelitian.....   | 8           |
| <br>   |             |
| <b>BAB II LANDASAN TEORI.....</b>  | <b>10</b>   |
| A. Strategi Pemasaran .....  | 10          |
| 1. Pengertian Strategi .....   | 10          |
| 2. Pengertian Pemasaran .....  | 11          |
| 3. Pengertian Strategi Pemasaran .....                                       | 12          |
| 4. Tujuan Strategi Pemasaran .....   | 13          |
| 5. Jenis-Jenis Strategi Pemasaran .....                                      | 13          |
| 6. Konsep Strategi Pemasaran .....   | 15          |
| 7. Pemasaran Syariah.....  | 16          |
| 8. Proses Pemasaran.....   | 20          |
| a. Segmentasi Pasar.....   | 20          |
| b. Targeting.....  | 20          |
| c. Positioning.....  | 21          |
| B. Bauran Pemasaran.....   | 21          |
| 1. Produk ( <i>Product</i> ) .....   | 21          |
| 2. Harga ( <i>Price</i> ) .....  | 22          |
| 3. Tempat/Saluran Distribusi ( <i>Place</i> ) .....                          | 22          |
| 4. Promosi ( <i>Promotion</i> ) .....  | 22          |
| C. Pembiayaan Pemilikan Rumah .....  | 23          |
| 1. Pengertian Pembiayaan .....   | 23          |
| 2. Pengertian Pembiayaan Pemilikan Rumah .....                               | 25          |
| 3. Perbedaan Pembiayaan Pemilikan Rumah<br>dan Kredit Perumahan Rakyat ..... | 26          |
| 4. Rukun Dan Syarat Pembiayaan Pemilikan Rumah .....                         | 27          |
| 5. Akad Yang Berkaitan Dengan Pembiayaan Pemilikan Rumah .....               | 30          |
| 6. Manfaat Pembiayaan Pemilikan Rumah.....                                   | 30          |

|   |           |
|---|-----------|
| D. Fasilitas Likuiditas Pembiayaan Perumahan .....  | 33        |
| 1. Pengertian Fasilitas Likuiditas Pembiayaan Perumahan .....   | 33        |
| 2. Fitur FLPP .....   | 35        |
| E. Penelitian Terdahulu .....   | 36        |
| F. Kerangka Konseptual .....  | 43        |
| <b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>  | <b>45</b> |
| A. Jenis Penelitian .....   | 45        |
| B. Waktu dan Lokasi Penelitian .....  | 45        |
| C. Subjek dan Objek Penelitian .....  | 45        |
| D. Jenis Data .....   | 46        |
| E. Sumber Data .....  | 46        |
| F. Kriteria Pemilihan Responden .....   | 47        |
| G. Teknik Pengumpulan Data .....  | 48        |
| H. Teknik Analisis Data .....   | 49        |
| <b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>   | <b>54</b> |
| A. Gambaran Umum PT. Bank Sumut Syariah .....   | 54        |
| 1. Sejarah Dan Perkembangan Bank Sumut Syariah .....  | 54        |
| 2. Visi Dan Misi Bank Sumut Syariah Tebing Tinggi .....   | 56        |
| 3. Logo Dan Makna Logo Bank Sumut Syariah .....   | 58        |
| 4. Statetment Budaya Pada Bank Sumut Syariah Tebing Tinggi .....  | 58        |
| 5. Struktur Organisasi PT Bank Sumut Cabang Syariah<br>Tebing Tinggi .....  | 58        |
| 6. Gambaran Umum Pembiayaan Pemilikan rumah FLPP .....  | 59        |
| B. Hasil Penelitian .....   | 62        |
| 1. Strategi Pemasaran Pembiayaan Pemilikan Rumah Flpp<br>PT. Bank Sumut Cabang Syariah Tebing Tinggi .....          | 67        |
| 2. Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan Pemilikan Rumah Flpp<br>PT. Bank Sumut Cabang Syariah Tebing Tinggi ..... | 69        |
| C. Pembahasan Hasil Penelitian .....  | 81        |
| <b>BAB V PENUTUP .....</b>  | <b>86</b> |
| A. Kesimpulan .....   | 86        |
| B. Saran .....  | 87        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>   | <b>88</b> |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>  | <b>91</b> |

## **DAFTAR TABEL**

|   |    |
|---|----|
| Tabel 1. 1 Perbandingan Harga Rumah Non Subsidi dan Harga Rumah FLPP .... | 3  |
| Tabel 1. 2 Data Jumlah Nasabah Pembiayaan Pemilikan Rumah FLPP .....      | 5  |
| Tabel 2. 1 Skema Perbedaan KPR Konvensional Dan PPR .....                 | 26 |
| Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu.....                                      | 35 |
| Tabel 2. 3 Nama Karakteristik Responden.....                              | 47 |
| Tabel 3. 1 Matriks SWOT .....   | 51 |
| Tabel 4. 1 Perumahan FLPP PT. Bank Sumut Cabang Syariah Tebing Tinggi ... | 63 |
| Tabel 4. 2 Hasil Analisis IFAS .....                                      | 71 |
| Tabel 4. 3 Hasil Analisis EFAS.....                                       | 73 |
| Tabel 4. 4 Analisis Matriks SWOT .....                                    | 76 |

## DAFTAR GAMBAR

|   |    |
|---|----|
| Gambar 2. 1 Skema Akad Murabahah Pada Pembiayaan Pemilikan Rumah .....            | 31 |
| Gambar 4. 1 Logo Bank Sumut .....   | 56 |
| Gambar 4. 2 Struktur Organisasi PT. Bank Sumut Cabang Syariah Tebing Tinggi ..... | 58 |
| Gambar 4. 3 Alur Permohonan Pembiayaan Pemilikan Rumah FLPP .....                 | 61 |
| Gambar 4. 4 Matriks Kuadran SWOT PT. Bank Sumut Cabang Syariah Tebing Tinggi .    | 75 |

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan penduduk adalah hal yang sangat penting pada suatu Negara. Saat ini Indonesia memiliki predikat sebagai penduduk terbanyak ke empat didunia, Dengan total populasi sekitar 270 juta penduduk<sup>1</sup>

Menurut Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional/Bappenas, berdasarkan hasil sensus penduduk tanggal 26 Oktober 2020, angka pertumbuhan jumlah penduduk Indonesia adalah 270,2 juta jiwa atau tumbuh sekitar 3,26% per tahun<sup>2</sup>. Pertumbuhan penduduk memang selalu berkembang begitu pesat. Jumlah penduduk miskinpun di Indonesia terus bertambah hingga sekarang sejak terjadinya krisis ekonomi pada tahun 1997.<sup>3</sup>

Dengan berkembangnya jumlah penduduk maka permukiman untuk perumahan juga akan semakin bertambah. Maka tidak diherankan jika lahan untuk permukiman sangat sulit ditemukan.<sup>4</sup> Di sisi lain untuk mempunyai sebuah rumah bukanlah hal yang mudah untuk diperoleh. Hak atas pemenuhan kebutuhan rumah di tuangkan di dalam UUD Tahun 1945. Upaya ini sekaligus mencerminkan penghargaan terhadap hak asasi manusia sebagaimana dijamin oleh Undang-Undang No. 39 Tahun 1999 tentang Hak Asasi Manusia (HAM)<sup>5</sup>. Pasal 40 Undang-Undang ini menyatakan bahwa “*Setiap orang berhak untuk bertempat tinggal serta berkehidupan yang layak*”.<sup>6</sup>

Faktanya dari tahun ke tahun kesenjangan antara kebutuhan dan penyediaan rumah masih terjadi. Berbagai kendala yang dihadapi, khususnya oleh masyarakat berpenghasilan menengah dan rendah, karena masih rendahnya daya

---

<sup>1</sup> Kharina Tambunan, *Diktat Ekonomi Pembangunan*, hal 1

<sup>2</sup> <https://www.bps.go.id/>, diakses 12 Desember 2020 Pukul 11.12

<sup>3</sup> Zuhri M. Nawawi, “Kecenderungan Masyarakat Untuk Berwakaf Tunai”, Jurnal: Syariah IAIN Sumatera Utara, Vol. XIII No.2, hal. 213

<sup>4</sup> Caecilia Waha Dan Jemmy Sondakh, “Pemenuhan Hak Atas Perumahan Yang Layak Bagi Masyarakat Miskin Di Perkotaan Suatu Kajian Dalam Perspektif Hak Asasi Manusia”, Jurnal Lppm Bidang Ekosobudkum, (Vol.1 No. 2 Tahun 2018) , hal 2-3 diakses 16 Januari 2021

<sup>5</sup> *Undang-Undang No. 39 Tahun 1999 Pasal 40.*

<sup>6</sup> Riawan Amin, *Menata Perbankan Syariah di Indonesia*, Ce. I (Jakarta:UIN Press,2008)

beli dan terbatasnya akses mereka ke sistem pembiayaan perumahan. Semuanya bergantung pada harga rumah, terutama di kota-kota besar harga rumah terus meningkat cukup tajam. Sayangnya peningkatan harga rumah selalu tinggi dari peningkatan tingkat penghasilan seseorang.

Berdasarkan data kementerian PUPR (*Pekerjaan Umum dan Penataan Ruang*) angka kekurangan (*Backlog*) Perumahan tahun 2020 mencapai 7,64 juta unit yang terdiri atas 6,48 juta rumah untuk masyarakat berpenghasilan rendah (MBR) *Non-Fixed Income*, 1,72 juta unit rumah untuk MBR Fixed income, dan 0,56 juta unit rumah untuk non-MBR. Dari data di atas dapat dilihat masih banyaknya masyarakat yang membutuhkan rumah.<sup>7</sup> Sulit bagi kebanyakan masyarakat untuk mengumpulkan dana terlebih dahulu dan menunggu hingga mampu membayar tunai untuk sebuah rumah yang hendak dibelinya. Atas dasar inilah masyarakat lebih memilih menyewa atau mengontrak rumah dibandingkan membelinya.<sup>8</sup>

Menyikapi hal tersebut pemerintahan mempunyai tugas untuk mengalokasikan dana atau biaya pembangunan untuk mendukung terwujudnya perumahan bagi masyarakat berpenghasilan rendah (MBR) dan memfasilitasi penyediaan perumahan dan permukiman bagi masyarakat.<sup>9</sup> Melalui Kementerian Perumahan Rakyat (KEMENPERA) pemerintah melakukan investasi dalam bentuk pemberian subsidi untuk pendanaan perumahan bagi masyarakat berpenghasilan rendah. Rencana strategis Kementerian Perumahan Rakyat tahun 2010-2014 dituangkan dalam peraturan Menteri No. 27 tahun 2012 tentang pengadaan perumahan melalui kredit/pembiayaan kepemilikan rumah sejahtera dengan dukungan FLPP (Fasilitas Likuiditas Pembiayaan Perumahan).<sup>10</sup>

Pembiayaan Pemilikan Rumah FLPP adalah program subsidi pemerintah untuk menyediakan pembiayaan kepemilikan rumah tinggal bagi seluruh

---

<sup>7</sup> Zulkifli, Suhartono. *Panduan Praktis Transaksi Perbankan Syariah* (Jakarta: Zikrul Hakim, 2003), hal 21-22

<sup>8</sup> Rodiana, wawancara dengan masyarakat diakses 31 mei 2021

<sup>9</sup> A.A. Ngr Agung Gd Parmadi, *Implementasi Kebijakan Program Rumah Bersubsidi Di Kecamatan Banjar Kabupaten Buleleng*, Jurnal Administrasi. Vol. 3 No 1, 2018, hal. 35

<sup>10</sup> Komaruddin, *Pembangunan Perumahan dan Pemukiman*. (Jakarta: PT. Rakasindo, 2010) hal.62

masyarakat Indonesia dengan cicilan ringan dan tetap sepanjang jangka waktu pembiayaan. Pembiayaan Pemilikan Rumah FLPP merupakan salah satu program dukungan pembiayaan perumahan bagi masyarakat berpenghasilan rendah atau masyarakat menengah ke bawah untuk mendapatkan rumah layak huni yang diterbitkan oleh bank pelaksana yang sudah bekerja sama dengan KEMENPERA dalam rangka memfasilitasi kepemilikan atau pemberian hunian bersubsidi yang dibangun oleh pengembang oleh masyarakat berpenghasilan rendah tidak lebih dari 4.000.000.-, perbulan dan dapat mengajukan pembiayaan PPR FLPP ini selama maksimal 20 tahun.<sup>11</sup> Dengan adanya Pembiayaan Pemilikan Rumah FLPP ini membuat masyarakat yang berpenghasilan rendah atau masyarakat menengah kebawah tentu memiliki peluang yang sangat besar untuk memiliki rumah impian karena program PPR FLPP ini dibuat untuk memberikan keringanan dari segi cicilan, uang muka dan margin yang ringan, serta tetap selama masa pembiayaan.<sup>12</sup> Adapun perbandingan harga rumah subsidi (FLPP) dengan rumah non subsidi tipe adalah sebagai berikut:

**Tabel 1. 1**  
**Perbandingan Harga Rumah Non Subsidi dan Harga Rumah FLPP**

| Tahun | Harga Rumah Non Subsidi | Harga Rumah FLPP   |
|-------|-------------------------|--------------------|
| 2017  | Rp. 140.000.000,00      | Rp. 116.500.000,00 |
| 2018  | Rp. 160.500.000,00      | Rp. 123.000.000,00 |
| 2019  | Rp. 210.500.000,00      | Rp. 140.500.000,00 |
| 2020  | Rp. 170.000.000,00      | Rp. 150.500.000,00 |

(Sumber: PT. Bank Sumut Cabang Syariah Tebing Tinggi)

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa harga rumah disetiap tahunnya mengalami kenaikan Terlihat bahwa harga rumah subsidi lebih murah dibandingkan harga rumah non-subsidi. Pembiayaan Pemilikan Rumah FLPP sangat cocok menjadi pilihan masyarakat berpenghasilan rendah yang ingin memiliki rumah.

<sup>11</sup> *Ibid.*, hal 63

<sup>12</sup> [www.banksumut.co.id](http://www.banksumut.co.id), diakses 20 Februari 2021



Salah satu bank pelaksana yang mendukung program FLPP yang diterbitkan oleh kementerian PUPR adalah PT. Bank Sumut Cabang Syariah Tebing Tinggi yang merupakan suatu lembaga keuangan yang berbentuk perbankan syariah. Adanya pertumbuhan aset yang sangat pesat dan jumlah pembiayaan serta pendapatan dana dari pihak ketiga yang cukup besar akan semakin mengukuhkan keberadaan PT. Bank Sumut syariah. Terlihat dari prestasi yang dimiliki oleh PT. Bank Sumut cabang Syariah Tebing Tinggi, pada tahun 2013 PT. Bank Sumut Cabang Syariah Tebing Tinggi berhasil meraih penghargaan sebagai bank dengan *“The Most Expansive Financing Sharia Unit Bank Pembangunan Daerah”* dan pada tahun 2017 berhasil meraih penghargaan sebagai *“predikat Sangat Bagus atas Kinerja Keuangan Kategori Bank Buku II Aset di Atas Rp 25 Triliun.”*<sup>13</sup> Dalam hal peningkatan dan pengembangan usahanya PT. Bank Sumut Syari’ah menerbitkan produk pembiayaan yakni produk yang sudah dikembangkan sebelumnya oleh Bank Sumut Syariah yang berupa Pembiayaan Pemilikan Rumah kepada masyarakat guna memenuhi kebutuhan tempat tinggal dan menggunakan prinsip jual beli murabahah.

Produk Pembiayaan Pemilikan Rumah FLPP ini menjadi produk unggulan di Bank Sumut Cabang Syariah Tebing Tinggi. Dibandingkan dengan Bank Sumut konvensional jatah kuota Bank Sumut Syariah lebih banyak. Sekretaris perusahaan PT. Bank Sumut Syahdan Siregar mengatakan bahwa pangsa pasar yang dimiliki Bank Sumut Syari’ah lebih besar dibandingkan bank sumut konvensional. Pernyataan tersebut didukung dengan pemberian kuota pada Bank Sumut Syari’ah pada tahun 2021 tercatat sebanyak 1000 unit sedangkan pada Bank Sumut Konvensional hanya mendapatkan kuota sebanyak 500 unit saja.<sup>14</sup> Sehingga dapat disimpulkan bahwa potensi bank sumut syariah untuk wilayah Sumatera Utara sangat besar untuk penyaluran Pembiayaan Pemilikan Rumah FLPP ini. Dalam menarik minat nasabah PT. Bank Sumut Cabang Syariah Tebing Tinggi dalam Pembiayaan Pemilikan Rumah FLPP ini menerapkan strategi pemasaran berupa konsep *“service excellent and Different only One”* artinya

---

<sup>13</sup> Hasil Wawancara dari Bank Sumut Syariah Tebing Tinggi

<sup>14</sup> <http://www.propertybank.com> Diakses pada 10 Juni 2021 Pukul 22.00 Wib

beda dan memberikan pelayanan yang terbaik. Kepala divisi pemasaran menyatakan bahwa strategi ini digunakan oleh PT. Bank Sumut Cabang Syariah Tebing Tinggi dalam menaklukkan nasabah. Selain itu pihak bank dalam memasarkan Pembiayaan Pemilikan Rumah FLPP ini memberikan beberapa keunggulan seperti, *down payment* disubsidi oleh pemerintah, *margin* pembiayaan ringan, angsuran ringan dan tetap setiap bulan, letak perumahan yang strategis dan prosesnya yang cepat. Adapun perkembangan nasabah FLPP di Bank Sumut Cabang Syariah Tebing Tinggi dari tahun 2017-2020 sebagai berikut:<sup>15</sup>

**Tabel 1. 2**  
**Data Jumlah Nasabah Pembiayaan Pemilikan Rumah FLPP**

| Tahun | Jumlah Nasabah | Plafond FLPP         |
|-------|----------------|----------------------|
| 2017  | 388 Nasabah    | Rp. 54,252,418,254.- |
| 2018  | 577 Nasabah    | Rp. 74,913,197,904.- |
| 2019  | 320 Nasabah    | Rp. 56,897,134,198.- |
| 2020  | 150 Nasabah    | Rp. 21,236,689,235.- |

(Sumber: Data PT.Bank Sumut Syariah Tebing Tinggi)

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat dilihat bahwa pada tahun 2017 nasabah sebanyak 388 nasabah. Pada tahun 2018 mengalami peningkatan sebanyak 577 nasabah. Namun pada tahun 2019 terjadi penurunan jumlah nasabah yang menjadi 320 nasabah. Begitu juga di tahun 2020 juga terjadi penurunan jumlah nasabah yang sangat signifikan yaitu hanya 150 nasabah saja. Terlihat bahwa perkembangan pembiayaan FLPP pada PT.Bank Sumut Cabang Syariah Tebing Tinggi di tahun 2019-2020 mengalami penurunan. Terjadinya penurunan nasabah pada tahun 2019-2020 dan tidak tercapainya target kuota yang ditetapkan oleh pemerintah. Membuat PT.Bank Sumut Cabang Syariah Tebing Tinggi harus melakukan strategi pemasaran khusus.

Menurut Kepala divisi pemasaran Bapak Panco Setio Wicaksono PT.Bank Sumut Cabang Syariah Tebing Tinggi, mengatakan bahwa tidak tercapainya target pada tahun 2019-2020 itu dikarenakan naiknya harga rumah, kurangnya

---

<sup>15</sup> Data Jumlah Nasabah Pembiayaan Flpp Dari Tahun 2017-2020, PtT. Bank Sumut Cabang Syariah Tebing Tinggi

informasi kepada masyarakat tentang perumahan FLPP ini, banyaknya kompetitor yang juga menawarkan pembiayaan pemilikan rumah FLPP dan adanya pandemic Covid-19.<sup>16</sup> Selama pandemi, bank hanya melakukan pemasaran kepada target pasar yang potensial. Hal ini tertuang dalam Surat Edaran No. 110/Dir/UUS-PiB/SE/2020.<sup>13</sup> Dengan menetapkan target pasar dengan cara membatasi masyarakat berpenghasilan rendah. Dengan hal tersebut membuat peluang masyarakat berpenghasilan rendah untuk menerima pembiayaan ini semakin rendah. Dengan tidak dijadikannya Prioritas utama MBR sebagai penerima penyaluran pembiayaan pemilikan rumah FLPP ini sangat bertentangan dengan teori dari FLPP tersebut. Dari hal tersebut maka dapat di simpulkan bahwa peranan pemasaran (*marketing*) sangat penting dalam menghadapi persaingan tersebut. Pemasaran ibarat pedang yang runcing, semakin runcing maka semakin dalam menembus sasarannya. Sehingga dibutuhkan strategi khusus dalam pemasaran tersebut. tujuannya adalah supaya dapat menarik hati nasabah pada produk yang ditawarkan.

Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Anggraini (2018) “Penerapan Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Produk-Produk dan Jasa Dalam Perspektif Ekonomi Islam” (Studi Kasus Pada Kspps BMT Adzkiya Khismatul Ummah Metro) bahwa strategi yang dilakukan Menerapkan *Segmentasi, Targeting* dan *Positioning*.

Namun menurut penelitian yang dilakukan oleh Fitriani (2017) “ Analisis SWOT Pembiayaan Pemilikan Rumah Pada Bank Mandiri Kudus” hasil analisis menunjukkan bahwa berdasarkan analisis internal dan eksternal pada pembiayaan griya BSM mampu bersaing, dengan menerapkan strategi yang kompeten dengan dengan menggunakan strategi analisis dengan mengkombinasikan faktor internal dan eksternal.

Dengan demikian bahwa penelitian diatas menjelaskan bahwa ada berbagai perbedaan strategi yang digumakan oleh setiap bank dalam menarik minat nasabah nya. Untuk lebih jauh mengetahui strategi pemasaran seperti apa

---

<sup>16</sup> Wawancara dengan Kepala Devisi Pemasaran Bank Sumut Cabang Syari'ah Tebing Tinggi pada 3 Juni 2021 Pukul 11.25 Wib

yang diterapkan pada Pembiayaan Pemilikan Rumah FLPP dalam upaya menarik nasabah berpenghasilan rendah, tentunya perlu diadakan strategi khusus agar PT. Bank Sumut Cabang Syariah Tebing Tinggi bisa memenuhi kuota setiap tahunnya dan adanya ketertarikan masyarakat memilih Pembiayaan Pemilikan Rumah FLPP khususnya pada masyarakat berpenghasilan rendah. Maka dari itu penulis termotivasi untuk melakukan penelitian yang dituangkan dalam penulisan sebuah skripsi yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan Pemilikan Rumah FLPP (Fasilitas Likuiditas Pembiayaan Perumahan) Dalam Menarik Nasabah Berpenghasilan Rendah Di PT. Bank Sumut Cabang Syariah Tebing Tinggi”.

## **B. Batasan Masalah**

Untuk menghindari untuk memperluas pembahasan pada penelitian ini yang dilakukan penulis, maka penulis membatasi masalah penelitian ini agar tetap fokus dan terarah pada permasalahan yang ada untuk mencapai hasil yang diharapkan. Batasan masalah yang dimaksud adalah

1. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Bank Sumut Cabang Syariah Tebing Tinggi pada Pembiayaan Pemilikan Rumah FLPP
2. Analisis strategi pemasaran dalam Pembiayaan Pemilikan Rumah FLPP (Fasilitas Likuiditas Pembiayaan Perumahan) dalam menarik masyarakat berpenghasilan rendah yang dianalisis dengan metode SWOT.

## **C. Rumusan Masalah**

Dari latar belakang masalah yang telah diuraikan, dirumuskan permasalahan yang timbul pada penelitian yang diajukan kedalam pertanyaan penelitian (research question) sebagai berikut:

1. Apa strategi pemasaran yang diterapkan PT. Bank Sumut Cabang Syariah Tebing Tinggi terhadap pemasaran pembiayaan FLPP dalam menarik nasabah berpenghasilan rendah?
2. Bagaimana hasil analisis strategi pemasaran pembiayaan pemilikan rumah FLPP (Fasilitas Likuiditas Pembiayaan Perumahan) dalam menarik

nasabah berpenghasilan rendah di PT. Bank Sumut Cabang Syariah Tebing Tinggi?

#### **D. Tujuan penelitian**

Adapun tujuan dari penulis membuat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan PT. Bank Sumut Cabang Syariah Tebing Tinggi untuk memasarkan pembiayaan FLPP dalam menarik nasabah berpenghasilan rendah
2. Untuk menetaahui hasil analisis startegi pemasaran pembiayaan pemilikan rumah FLPP (Fasilitas Likuiditas Pembiayaan Perumahan) dalam menarik nasabah berpenghasilan rendah di Bank Sumut Cabang Syariah Tebing Tinggi.

#### **E. Manfaat penelitian**

Adapun manfaat dari penulis membuat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Bank
  - a. Sebagai bahan masukan atau pertimbangan bagi PT. Bank Sumut Syariah Tebing Tinggi dalam mengembangkan Pembiayaan Pemilikan Rumah FLPP dan menjadi bahan evaluasi untuk meningkatkan kinerja dalam operasional bank.
  - b. Dengan adanya analisis dalam Pembiayaan Pemilikan Rumah FLPP diharapkan dapat meningkatkan nasabah dan melalui penelitian ini keberadaan Pembiayaan Pemilikan Rumah FLPP dapat diketahui oleh masyarakat.
2. Bagi Penulis
 

Untuk menambah wawasan dan pengetahuan tetang pembiayaan yang ada di PT. Bank Sumut Syariah khususnya pembiayaan FLPP (Fasilitas Likuiditas Pembiayaan Perumahan) secara mendalam dan untuk mengetahui bagaimana analisis tentang pembiayaan pemilikan rumah FLPP di PT. Bank Sumut Syariah Tebing Tinggi
3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk bahan referensi dan sumber informasi, sehingga diharapkan dapat dikembangkan oleh peneliti-peneliti selanjutnya.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Strategi Pemasaran

##### 1. Pengertian Strategi

Strategi secara etimologi berasal dari bahasa Yunani, “*strategia*” (*stratos*= militer, dan “*eg*”= memimpin) artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal, konsep ini relevan dengan situasi pada zaman dahulu yang sering diwarnai perang, dimana jenderal dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang agar dapat memenangkan perang. Sedangkan secara terminologi strategi menurut para ahli adalah sebagai berikut:

Menurut Philip Kotler Strategi adalah suatu rencana permainan untuk mencapai sasaran yang diinginkan dari suatu unit bisnis.<sup>17</sup> Menurut John Nyrne adalah sebuah pola yang mendasar dari sasaran yang berjalan dan direncanakan, penyebaran sumber daya dan interaksi organisasi dengan strategi yang merupakan tindakan incremental (*senantiasa meningkat*) dan terus menerus serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diterapkan oleh para pelanggan dimasa depan.<sup>18</sup>

Menurut Freddy Rangkuti, strategi merupakan metode untuk menggapai tujuan serta ada tahap- tahap dalam menyusun strategi ialah memilah komunikasi pemasaran serta media yang pas. Komunikasi pemasaran ini adalah pemilihan fungsi- fungsi yang digunakan secara tepat sesuai dengan strategi yang sudah diresmikan. Aktivitas yang paling berarti memastikan tipe komunikasi, tipe media, frekuensi, jangkauan dan daya guna pesan yang ingin di informasikan.<sup>19</sup> Strategi adalah langkah-langkah yang harus dijalankan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan. Terkadang langkah yang harus dihadapi terjal dan berliku, namun ada pula langkah yang relatif mudah. Di samping itu, banyak

---

<sup>17</sup> Anzdoc, Philip Kotler Perencanaan Strategi, <http://anzdoc.com/philip-kotler-perencanaan-strategi.html> (31 mei 2021)

<sup>18</sup> Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), hal. 29

<sup>19</sup> Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2009), hal 21

rintangan atau cobaan yang dihadapi untuk mencapai tujuan. Oleh karena itu, setiap langkah harus dijalankan secara hati-hati dan terarah.<sup>20</sup>

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa strategi adalah suatu usaha, tindakan, dan perencanaan yang dilakukan untuk mendukung pergerakan sumber daya perusahaan yang tujuannya agar menambah ketertarikan dan meningkatkan pelanggan terhadap suatu yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

## 2. Pengertian Pemasaran

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), pemasaran adalah sebuah proses, aturan dan suatu tindakan untuk memasarkan atau menyebarluaskan suatu barang di tengah-tengah masyarakat.<sup>21</sup> Penafsiran yang sempit tentang pemasaran ini terlihat dari definisi *American Marketing Association*, yang menyatakan pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen.

Menurut Philip Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses sosial dimana setiap individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu atau kelompok lainnya.<sup>22</sup>

Menurut Stanton pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.<sup>23</sup>

---

<sup>20</sup> Kasmir, *Kewirausahaan*, Edisi Revisi, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), hal. 186

<sup>21</sup> kbvi.kemdikbud.go.id (31 Mei 2021)

<sup>22</sup> Dewi Dwi Fitriana, *Analisis Strategi Pemasaran Perhotelan di Makassar Studi Kasus di Grand Clarion Hotel & Convention*, (Skripsi. Makassar: Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin, 2014), hal. 25

<sup>23</sup> Carl Mcdaniel dan Roger Gates, *Riset Pemasaran Kontemporer*, Penerjemah Sumiyarto, Rambat Yupioadi, Edisi Pertama (Jakarta: Selemba Empat, 2016), hal. 4



Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah proses merencanakan dan melaksanakan konsep, memberi harga, melakukan promosi, dan mendistribusikan ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi tujuan individu dan organisasi.

### **3. Pengertian Strategi Pemasaran**

Menurut Kotler, strategi pemasaran adalah pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan terlebih dahulu. Di dalamnya tercantum keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk pasar, bauran pemasaran, dan tingkat pemasaran yang diperlukan.<sup>24</sup>

Menurut Bygrave dalam bukunya yang berjudul "*The portable MBA in entrepreneurship*" yang sudah diterjemahkan dalam 17 bahasa, bahwa strategi pemasaran merupakan kumpulan petunjuk serta kebijakan yang digunakan secara efisien buat mencocokkan program pemasaran (produk, harga, promosi, serta distribusi) dengan kesempatan guna menggapai target usaha. Tujuannya untuk meningkatkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan lewat pasar yang dimasuki serta program pemasaran yang digunakan untuk melayani target pasar tersebut.<sup>25</sup>

Menurut Kasmir Strategi pemasaran dapat dikatakan sebagai bimbingan untuk meraih konsumen sebanyak-banyaknya. Strategi pemasaran ini digunakan untuk menjatuhkan lawan dan menghadapi serangan pesaing yang ada maupun yang akan masuk.<sup>26</sup>

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah sebuah perencanaan, cara dan trik untuk memasarkan produk atau jasa kepada konsumen/masyarakat luas untuk mencapai tujuan tertentu. Pemasaran bukan

---

<sup>24</sup> Pandji Anoraga, Manajemen Bisnis, (Jakarta: Rineka Cipta, 2000), hal 214

<sup>25</sup> M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, hal 19

<sup>26</sup> Kasmir., *Kewirausahaan*. (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), hal 13

hanya sekedar menawarkan barang atau jasa tetapi juga menciptakan nilai kepada konsumen dari barang atau jasa yang ditawarkan.

#### 4. Manfaat Strategi Pemasaran

Supriyono mengatakan tujuan dari strategi pemasaran sebagai berikut:

- a. Mengantisipasi sebuah masalah untuk mendapatkan sebuah peluang dimasa yang akan datang pada keadaan perusahaan yang kapan saja bisa berubah dengan cepat.
- b. Memberikan tujuan dan arah perusahaan dimasa yang akan datang dengan jelas kepada semua karyawan diperusahaan tersebut.
- c. Merancang tugas para eksekutif menjadi lebih mudah dan kurang berisiko.
- d. Memantau segala yang dilakukan dan terjadi diperusahaan, memberikan sambungan terhadap kesuksesan perusahaan atau mengarah ke kegagalan.
- e. Memberikan informasi pada manajemen dalam merumuskan tujuan akhir dan perusahaan dengan memberikan perhatian berupa etika kepada masyarakat dan lingkungan.<sup>27</sup>

Dari uraian di atas, dapat dipahami bahwa manfaat strategi pemasaran adalah untuk memenuhi kebutuhan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan dari perusahaan tertentu.

#### 5. Jenis - Jenis Strategi Pemasaran

Dalam sebuah ikatan strategi pemasaran, bagi Sofyan Assauri dalam jurnal yang ditulis oleh Rahmat bahwa strategi pemasaran secara universal ini, bisa dibedakan menjadi 3 tipe strategi pemasaran yang bisa ditempuh industri atau perusahaan ialah sebagai berikut:

- a. Strategi pemasaran yang tidak membeda-bedakan pasar (*Undifferentiated marketing*).

---

<sup>27</sup> Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi*, hal 198.

Dengan strategi ini perusahaan menjadikan pasar sebagai sesuatu tempat yang totalitas sehingga perusahaan hanya mencermati kebutuhan konsumen secara universal. Oleh karena itu, perusahaan hanya memasarkan satu macam produk saja serta berupaya menarik seluruh pembeli serta calon pembeli dengan suatu rencana pemasaran saja. Strategi ini bertujuan untuk melakukan penjualan secara massal, sehingga merendahkan bayaran. Salah satu keuntungan strategi ini merupakan keahlian perusahaan untuk menekan biaya sehingga dapat lebih murah. Kebalikannya, yaitu apabila banyak perusahaan lain pula melakukan strategi pemasaran yang sama, maka hendak terjalin persaingan yang tajam untuk memahami pasar tersebut (*hyper competition*), serta mengabaikan segmen pasar yang kecil. Dampaknya, strategi ini bisa menimbulkan kurang menguntungkannya usaha-usaha pemasaran perusahaan, sebab banyaknya dan makin tajamnya persaingan.

- b. Strategi pemasaran yang membeda-bedakan pasar (*Differentiated Marketing*).

Dengan strategi ini, perusahaan hanya melayani kebutuhan sebagian kelompok konsumen tertentu dengan tipe produk tertentu pula. Jadi perusahaan ataupun produsen menciptakan dan memasarkan produk yang berbeda-beda untuk masing-masing segmen pasar. Keuntungan strategi pemasaran ini, penjualan bisa diharapkan hendak lebih tinggi dengan posisi produk yang lebih baik di tiap segmen pasar, serta total penjualan industri hendak bisa ditingkatkan dengan bervariasinya produk yang ditawarkan. Kelemahan strategi ini adalah terdapat kecenderungan bayaran hendak lebih besar sebab peningkatan bayaran produksi buat modifikasi produk, bayaran administrasi, bayaran promosi, serta biaya investasi.

- c. Strategi pemasaran yang terkonsentrasi (*Concentrated Marketing*).

Dengan strategi ini perusahaan mengkhususkan pemasaran produknya dalam sebagian segmen pasar dengan pertimbangan keterbatasan sumber

daya industri. Strategi pemasaran ini mengutamakan segala usaha pemasaran pada satu ataupun beberapa segmen pasar tertentu saja. Keuntungan pemakaian strategi ini, industri bisa diharapkan hendak mendapatkan peran ataupun posisi yang kokoh di dalam segmen pasar tertentu yang diseleksi. Kelemahan strategi pemasaran ini merupakan industri hendak mengalami resiko yang besar apabila cuma bergantung pada satu ataupun sebagian segmen pasar saja.<sup>28</sup>

## 6. Konsep Dalam Pemasaran

Konsep pemasaran adalah dasar pemikiran bagaimana caranya pemasaran dapat dilaksanakan berdasarkan suatu filsafat yang mantap, yang mengungkap pemasaran adalah kombinasi dari empat elemen pokok yang terdapat dalam program pemasaran perusahaan meliputi *product*, *price*, *place*, *promotion*. Keenam konsep yang terdapat dalam fisafah pemikiran manajemen sebagai berikut:

### a. Konsep Produksi (*production concept*)

Konsep ini berorientasi pada produk di mana para pimpinan perusahaan memusatkan upaya untuk mencapai efesiensi yang tinggi dan distribusi yang luas. Pada konsep ini permintaan lebih banyak daipada penawaran. Jadi tahap ini  $supply < demand$  ( $S < D$ ) dengan demikian konsep ini pemasaran tidak berperan. Atau dengan kata lain, konsep produksi adalah suatu orientasi manajemen yang manganggap bahwa konsumen akan menyenangi produk-produk yang telah dapat tersedia dan dapat dibeli.

### b. Konsep Produk (*produt concept*)

Konsep ini berorientasi pada untuk memproduksi produk yang bekualitas tinggi. oleh karena itu, perusahaan harus mencurahkan upaya terus-menerus

---

<sup>28</sup> Rahmat, Reny Maulidia, *Analisis Strategi Pemasaran Pada PT. Koko Jaya Prima Makassar. Skripsi. Makassar: Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin.* hal 14

dalam perbaikan produk. Secara umum konsep produk menekankan kepada kualitas, penampilan, dan ciri-ciri yang terbaik.

c. Konsep Penjualan (*selling concept*)

Konsep penjualan kebanyakan konsumen tidak akan membeli cukup banyak produk, terkecuali perusahaan menjalankan suatu usaha promosi dan penjual yang kokoh. Oleh karena itu, perusahaan harus menjalankan usaha-usaha promosi dan penjualan dalam rangka memengaruhi konsumen. Dalam konsep ini kegiatan pemasaran perlu menekankan promosi yang agresif.

d. Konsep Pemasaran (*marketing concept*)

Konsep ini menekankan bahwa untuk mencapai sasaran tergantung pada penetapan kebutuhan dan keinginan sasaran pasar. Lalu yang kedua adalah pemberian kepuasan seperti yang diinginkan oleh konsumen secara lebih efektif dan lebih efisien yang dilakukan oleh pesaing.

e. Konsep Pemasaran Kemasyarakatan (*the social marketing concept*)

Konsep ini menekankan pada keinginan, kebutuhan, dan minat pasar sasaran dalam memberikan kepuasan secara efektif dan inovatif dibandingkan dengan pesaing sedemikian rupa agar dapat mempertahankan dan mensejahterakan masyarakat.<sup>29</sup>

## 7. Pemasaran Syariah

Konsep dasar spritualisasi dalam islam adalah peraturan bisnis dengan teknik penciptaan, penawaran, yang berlandaskan semangat beribadah kepada Allah yang dibimbing oleh integrasi keimanan, ketakwaan, dan ketaatan kepada syariat. Tujuan utama dari pemasaran syariah adalah mensejahterakan kepentingan bersama bukan untuk kepentingan sendiri atau golongan. Allah mengingatkan agar kita senantiasa menghindari perbuatan zalim dalam berbisnis termasuk dalam proses penciptaan, penawaran, dan proses perubahan nilai dalam

---

<sup>29</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: kencana, 2010), hal 51-58

pemasaran.<sup>30</sup> Di dalam Al Quran Allah telah mengatur kegiatan pemasaran. Seperti dijelaskan dalam QS. Al Baqarah:2<sup>31</sup>

ذَلِكَ الْكِتَابُ لَا رَيْبَ فِيهِ هُدًى لِّلْمُتَّقِينَ

*“kitab (Al-Qur'an) ini tidak ada keraguan padanya; petunjuk bagi mereka yang bertakwa”.*

Tafsiran ayat Al Baqarah:2 tersebut dapat kita simpulkan bahwa sebuah perusahaan harus dapat menjamin produk yang akan di jual. Baik dari segi kualitas, bahan, pengolahan, dan kehalalan baik dalam penyajian maupun pengolahannya. Didalam Ayat al-Quran Allah juga menjelaskan bagaimana cara dalam memproses sebuah produk secara benar dan tepat. Sesuai dengan petunjuk dalam Al Quran pada QS. Al-An'am: 143<sup>32</sup>

مُنِيَّةَ أَرْوَاحٍ مِّنَ الضَّأْنِ اثْنَيْنِ وَمِنَ الْمَعَزِ اثْنَيْ ط قُلْ ءَآذِذِكْرَيْنِ حَرَّمَ ءَمَّا لَاتُنْبِيْنَ  
ءَمَّا اشْتَمَلَتْ عَلَيْهِ أَرْحَامُ الْإِنْتَيْنِ ط نَبِيَّوْنِي بَعْلِمِ اِن كُنْتُمْ صَدِقِي

*“Ada delapan hewan ternak yang berpasangan (empat pasang); sepasang domba dan sepasang kambing. Katakanlah, “apakah yang diharamkan allah dua yang jantan atau dua betina atau yang ada dikandung kedua betinanya? Terangkanlah kepadaku berdasarkan pengetahuan jika kamu orang yang benar.”*

Tafsiran Al-An'am: 143 Ayat ini mengajarkan kepada manusia bahwa dalam menyakinkan seseorang haruslah berdasarkan ilmu pengetahuan, data, dan fakta yang benar. Hal ini sangat berkaitan dengan cara seseorang dalam

<sup>30</sup> Amrin, Abdullah, *Strategi Pemasaran Asuransi Syari'ah*, (Jakarta. Grasindo, 2007), hal 23

<sup>31</sup> Departemen Agama R.I *Al-Qur'an dan Terjemahannya QS. Al Baqarah: 2*

<sup>32</sup> Departemen Agama R.I *Al-Qur'an dan Terjemahannya QS. Al An'am: 143*

menawarkan sebuah produk. Dalam penawaran haruslah sesuai dengan fakta dan data yang ada. Karena pada dasarnya data dan fakta menjadi hal yang sangat penting dalam menawarkan sebuah produk, tujuannya adalah siapapun yang mendengarkannya akan merasa yakin dengan produk yang ditawarkan tersebut.

Dalam Al Quran juga Allah telah mengatur tentang pemasaran yang baik untuk dilakukan. Pemasaran yang dianjurkan didalam islam adalah pemasaran yang dilakukan tidak boleh ada yang bertentangan dengan ketentuan muamalah yang berdasarkan karakteristik syariah. Seperti yang dijelaskan dalam QS. Al Isra :7.<sup>33</sup>

مُحْسِنْتُمْ لَأَنْفُسِكُمْ وَإِنْ مُمْسَاتٍ فَلَهَا فَإِذَا جَاءَ وَعَدُ الْآخِرَةِ لِيَسُوءُوا

إِنْ

*“jika kamu berbuat baik (berarti) kamu berbuat baik bagi dirimu sendiri dan jika kamu berbuat jahat, maka (kejahatan) itu bagi dirimu sendiri....”*

Tafsiran ayat Al Isra: 7 ini menjelaskan kepada kita bahwa ada beberapa karakteristik pemasaran syari’ah diantaranya adalah sebagai berikut:<sup>34</sup>

- a. Teistis (*rabbaniyah*), bahwa dalam kriteria utama sangat bergantung pada etika keislaman dimana memiliki keimanan yang murni dan kuat pada Allah.
- b. Mempercayai hukum-hukum syari’ah yang berdasarkan pada prinsip adil, selaras, mencegah segala bentuk kekerasan, menciptakan kebenaran, dan memusnahkan kebathilan dan menyebarkan kemaslahatan.

<sup>33</sup> Departemen Agama R.I *Al-Qur’an dan Terjemahannya QS. Al Isra :7*

<sup>34</sup> Hermawan, *Syari’ah Marketing*, t.t hal. 186

- c. Etis (*akhlasiyyah*), seorang marketing harus mempunyai moral dan akhlak yang baik dalam segala aspek.

Disamping dalam memasarkan wajib secara baik pula dalam aktivitas perdagangan khususnya memasarkan. Islam melarang adanya faktor manipulasi (penipuan). Adanya larang untuk tidak melakuakn manipulasi agar tidak adanya kecurangan yang akan merugikan orang lain sebagaimana hadits Nabi Muhammad SAW yang dilansir oleh MA. Mannan:

*“Jauhkanlah dirimu dari banyak bersumpah dalam penjualan, sebab sebetulnyaa memanipulasi (iklan dagang) setelah itu melenyapkan keberkahan.”(HR. Muslim, An- Nasa’ idan lhnu Majah).”*

Tidak hanya larangan manipulasi, larang tentang memasarkan sebuah produk dengan prinsip kehati-hatian juga tertuang dalam hadist berikut ini:

*“Orang dagang yang benar serta terpercaya bergabung dengan para Nabi, orang-orang benar (siddiqin), serta para syuhada’ di Surga. (HR. Tarmidzi).<sup>35</sup>*

*Tafsiran hadist* ini menjelaskan bahwa Islam menyarankan pada umatnya bahwa dalam memasarkan atau mempromosikan produk, menetapkan harga tidak boleh berbohong, wajib mengatakan dengan jujur. Oleh karena itu, salah satu kepribadian berdagang yang terutama serta diridhoi oleh Allah SWT merupakan kebenaran. Sebagaimana dituangkan dalam hadits (Qardhawi, 1997: 175):

## 8. Proses pemasaran

---

<sup>35</sup> Isnaini Harahap, dkk, “*Hadis-Hadis Ekonomi*”, (Kencana, 2015), Hal 9-10



Menurut Kotler dalam bukunya yang berjudul “*manajemen pemasaran*” secara singkat mengungkapkan bahwa STP (*segmentasi, targeting, positioning*) merupakan elemen yang paling penting dalam pemasaran yang strategis. Adapun pengertian STP dalam masing-masing point adalah sebagai berikut:<sup>36</sup>

a. Segmentasi pasar

Menurut Kotler segmentasi pasar adalah membagi pasar ke dalam beberapa kelompok berbeda yang mungkin menghendaki bauran produk atau pemasaran yang terpisah. Dalam suatu segmen, konsumen mempunyai kebutuhan berbeda, pola pembelian berbeda dan respon yang berbeda terhadap berbagai penawaran yang dilakukan. Setiap segmen akan memberikan peluang tersendiri bagi perusahaan. Pembagian segmentasi pasar dibedakan menjadi tiga yaitu:

- 1) Segmentasi *geografis*, membagi pasar menjadi beberapa unit secara geografis seperti negara, regional, negara bagian, kota atau lingkungan.
- 2) Segmentasi *demografis* Membagi pasar menjadi kelompok-kelompok berdasarkan pada variabel seperti usia, jenis kelamin, ukuran keluarga, siklus kehidupan keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, generasi, ras dan kewarganegaraan dan kelas sosial.
- 3) Segmentasi *psikografis* mengelompokkan konsumen atau pembeli menjadi bagian pasar menurut variabel-variabel pola atau gaya hidup (*life style*) dan karakter kepribadian (*personality*).
- 4) Segmentasi Tingkah Laku Mengelompokkan pembeli pada pengetahuan, sikap, penggunaan atau reaksi mereka terhadap suatu produk.

b. Targeting

Penetapan pasar sasaran artinya mengevaluasi dan memilih segmen-segmen mana saja yang akan dilayani oleh perusahaan. Apabila kebutuhan

---

<sup>36</sup> Nana Herdiana Abdulrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran*, (Bandung: Cv Pustaka Setia, 2015), hal 197

dan keinginan pembeli bervariasi, pasar sasaran biasanya terdiri atas satu atau lebih segmen pasar produk.

c. Positioning

Positioning adalah membentuk manfaat utama produk yang ditawarkan agar dapat dibedakan dengan produk lain dalam pasar. Perusahaan harus memasuki segmen pasar yang berpotensi paling besar dalam peningkatan laba dan penjualan agar perusahaan mendapat posisi yang kuat di pasar. Perusahaan syariah harus membangun positioning yang kuat dan positif sangatlah penting, citra syariah harus dipertahankan dengan menawarkan *value* yang sesuai prinsip syariah. Dalam positioning perusahaan menawarkan *value* yang akan diterima oleh konsumen. Yang mana *value* tersebut harus sesuai dengan prinsip-prinsip syariah dan mampu menunjukkan bahwa perusahaan tersebut lebih baik dari pada perusahaan non syaria<sup>37</sup>.

## B. Bauran Pemasaran

Menurut Philip Kotler, Bauran pemasaran adalah sebuah pola penggabungan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran untuk menghadapi persaingan yang sangat ketat di era globalisasi saat ini. Penggunaan pola pemasaran sesuai dengan kebutuhan sebuah bank dalam mempertahankan citra di dunia persaingan. Untuk meningkatkan layanan bank, marketing dapat menggunakan pola strategi pelayanan 4P yaitu sebagai berikut:

a. Produk (*Product*)

Produk ialah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, diidentifikasi, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan seseorang.

b. Harga (*Price*)

---

<sup>37</sup> Nana Herdiana Abdulrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran*, (Bandung: Cv Pustaka Setia, 2015), hal 157-159

Harga ialah nilai yang dinyatakan dalam satu mata uang atau alat tukar, terhadap suatu produk tertentu. Factor-faktor yang butuh dipertimbangkan dalam sesuatu penetapan harga antara lain: bayaran, keuntungan, harga yang diresmikan oleh pesaing serta pergantian kemauan pasar.

c. Tempat (*Place*)

Tempat ialah Kegiatan pemasaran yang ketiga yaitu menentukan lokasi dan distribusi perusahaan. Pentingnya penentuan lokasi dan distribusi, serta sarana dan prasarana pendukung, karena memudahkan konsumen dalam menjangkau setiap lokasi yang ada untuk mendistribusikan barang atau jasa.

d. Promosi (*Promotion*).

Promosi ialah komponen yang dipakai buat memberitahukan serta pengaruhi pasar untuk produk industri, sehingga pasar bisa mengenali tentang produk yang dibuat oleh industri tersebut. Ada pula aktivitas yang tercantum dalam kegiatan promosi merupakan periklanan, personal selling, promosi penjualan, serta publisitas.<sup>38</sup> Tanpa promosi konsumen tidak dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu strategi ini paling ampuh dalam menarik dan mempertahankan konsumennya.<sup>39</sup>

## C. Pembiayaan Pemilikan Rumah (PPR)

### 1. Pengertian pembiayaan

Pembiayaan menurut Pasal 1 Ayat 12 UU No. 10 Tahun 1998. UU No. 7 Tahun 1992 yaitu transaksi penyediaan uang atau tagihan yang berdasarkan kesepakatan antara bank dengan pihak lainnya yang mengharuskan pihak yang didanai untuk mengembalikan sejumlah uang tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan apapun. Pembiayaan atau yang disebut dengan penyaluran dana (*financing*) adalah salah satu jenis usaha bank syariah. Menurut

---

<sup>38</sup>Nurcholifah, Ita, *Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah. Jurnal Khatulistiwa Journal Of Islamic Studies*. Pontianak, Vol. 4, No. 1

<sup>39</sup> Danang, Sunyoto, 2010. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, Cet.1 Yogyakarta: CAPS (Center Of Publishing Service), hal 68-70

undang-undang nomor 21 tahun 2008 tentang perbankan syariah yang dimaksud dengan pembiayaan adalah penyediaan dana atau tagihan yang dipersamakan dengan itu berupa.<sup>40</sup>

- a. Transaksi bagi hasil dalam bentuk mudharabah dan musyarakah;
- b. Transaksi sewa-menyewa dalam bentuk ijarah atau sewa beli dalam bentuk ijarah muntahiya bitamlik;
- c. Transaksi jual beli dalam bentuk piutang murabahah, salam, dan istishna;
- d. Transaksi pinjam-meminjam dalam bentuk piutang *qord*; dan
- e. Transaksi sewa-menyewa jasa dalam bentuk ijarah untuk transaksi multijasa.

Pembiayaan atau *financing* adalah pendanaan yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain untuk mendukung investasi yang telah direncanakan, baik dilakukan sendiri maupun lembaga. Dengan demikian pembiayaan adalah pendanaan yang dikeluarkan untuk mendukung investasi yang telah direncanakan.<sup>41</sup> Pembiayaan dengan prinsip jual beli ditujukan untuk memiliki barang.<sup>42</sup> Prinsip jual beli dilaksanakan sehubungan dengan adanya perpindahan kepemilikan barang atau benda (*transfer of property*). Tingkat keuntungan bank ditentukan didepan atau menjadi bagian harga atas barang yang dijual.<sup>43</sup> Pembiayaan digolongkan menjadi dua jenis berdasarkan tujuan ialah sebagai berikut:

- a. Pembiayaan produktif, yaitu pembiayaan yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan produktif dalam arti luas, yaitu untuk peningkatan usaha, baik usaha produksi, perdagangan maupun investasi.

---

<sup>40</sup> Undang-Undang No 21 Tahun 2008, *Perbankan Syariah*

<sup>41</sup> M. Nur Rianto Al Arif, *Lembaga Keuangan Syaria*, Suatu Kajian Teoritis

<sup>42</sup> Agustinto M Dan Lutfi T Rizki, *Fiqih Perencanaan Keuangan Syariah*, (Depok: Mudamapan, Publishing, 2010), hal. 110.

<sup>43</sup> Aditya Arif Muhammad, *Strategi Pemasaran KPR Ib Sejahtera Untuk Masyarakat Berpenghasilan Rendah*, (Skripsi Uin Syarif Hidayatullah Jakarta, 2014), hal 12

- b. Pembiayaan konsumtif, yaitu pembiayaan yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumsi, yang akan habis digunakan untuk memenuhi kebutuhan.<sup>44</sup>

Menurut keperluannya, pembiayaan produksi dibagi menjadi dua hal berikut:

- a. Pembiayaan modal kerja, yaitu pembiayaan untuk memenuhi kebutuhan.
  - 1) Peningkatan produksi.
  - 2) Untuk keperluan perdagangan atau peningkatan *utility of place* dari suatu barang.
- b. Pembiayaan investasi, yaitu untuk memenuhi kebutuhan barang modal (*Capital Goods*) serta fasilitas-fasilitas yang erat kaitannya dengan itu.<sup>45</sup>

Menurut *Al-Warran* dalam perbankan syariah pembiayaan, terbagi menjadi 3 (tiga) macam yaitu:

- a. *Return bearing financing* merupakan bentuk dari pembiayaan menguntungkan, dimana jika pemilik modal menanggung kerugian sementara nasabah memberikan keuntungan.
- b. *Return free financing* merupakan bentuk dari pembiayaan yang tidak mencari keuntungan atau laba dan ditujukan kepada pihak yang lebih membutuhkan sehingga tidak adanya keuntungan atau laba yang diberikan.
- c. *Charity financing* merupakan bentuk dari pembiayaan yang biasanya diberikan untuk orang-orang yang kurang mampu sehingga tidak adanya klaim terhadap pokok ataupun keuntungan.<sup>46</sup>

## 2. Pengertian Pembiayaan Pemilikan Rumah

---

<sup>44</sup> Muhammad Lathief Ilhamy Nasution, *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*, (Medan :FEBI UIN-SU Press, 2018), hal. 4.

<sup>45</sup> M. Syafi'i Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktek*, (Jakarta: Gema Insani, 2015), hal.161

<sup>46</sup> Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007), hal. 122

Pembiayaan pemilikan rumah (PPR) termasuk pembiayaan konsumtif, yaitu pembiayaan yang bersifat kebutuhan konsumtif, seperti pembiayaan untuk pembelian rumah, Kendaraan bermotor, pembiayaan pendidikan, dan apapun yang bersifat konsumtif.<sup>47</sup> Pembiayaan Pemilikan Rumah (PPR) merupakan salah satu produk pembiayaan Bank Syariah yang membiayai kebutuhan nasabah dalam hal pengadaan rumah tinggal (*konsumtif*). Nasabah dapat mengangsur pembayaran dengan jumlah angsuran yang tidak akan berubah selama masa perjanjian. Pembiayaan Pemilikan Rumah (PPR) adalah pembiayaan yang digunakan untuk pembelian rumah secara angsuran.

Pembiayaan Pemilikan Rumah menggunakan *akad Murabahah*, yaitu perjanjian jual beli antara bank dan nasabah, dimana bank membeli rumah yang diperlukan nasabah dan kemudian menjualnya kepada nasabah sebesar harga beli ditambah dengan margin keuntungan yang disepakati oleh bank dan nasabah. Yang kini telah banyak dikembangkan oleh lembaga intermediasi keuangan yang berbasiskan Syari'ah. PPR yang ada di bank syariah memiliki berbagai kelebihan dibanding dengan KPR konvensional. Sistem yang digunakan oleh Syariah Islam jauh lebih unggul dan lebih aman, bebas riba serta tidak ada pihak yang dirugikan.<sup>48</sup>

### **3. Perbedaan Pembiayaan Pemilikan Rumah dan Kredit Perumahan Rakyat**

Perbedaan pokok antara KPR konvensional dengan syariah terletak pada akadnya. Pada bank konvensional, kontrak KPR didasarkan pada suku bunga tertentu yang sifatnya bisa fluktuatif, sedangkan PPR bisa dilakukan dengan beberapa pilihan akad alternatif sesuai dengan kebutuhan nasabah. Harga jual rumah ditetapkan di awal ketika nasabah menandatangani perjanjian pembiayaan jual beli rumah, dengan angsuran tetap hingga jatuh tempo pembiayaan. Dengan

---

<sup>47</sup> Kinerja KPR-FLPP, *Pusat Pembiayaan Perumahan Kementerian Perumahan Republik Indonesia*, hal. 15.

<sup>48</sup> Helmi Haris, *Pembiayaan Kepemilikan Rumah (Sebuah Inovasi Pembiayaan Perbankan Syariah)*, *Ekonomi Islam*, vol. I, hal. 115

adanya kepastian jumlah angsuran bulanan yang harus dibayar sampai masa angsuran selesai, nasabah tidak akan dipusingkan dengan masalah naik/turunnya angsuran ketika suku bunga bergejolak. Nasabah juga diuntungkan ketika ingin melunasi angsuran sebelum masa kontrak berakhir, karena bank syariah tidak akan mengenakan pinalti. Berikut ini secara rinci perbedaan PPR dengan KPR konvensional.

**Tabel 2. 1**  
**Skema Perbedaan KPR Konvensional Dan PPR<sup>49</sup>**

| Skema               | Kredit kepemilikan rumah konvensional  | Pembiayaan Pemilikan Rumah   |
|---------------------|--|--|
| Akad jual beli      | Akad akan terjadi bilamana antara nasabah dan bank sepakat dengan transaksi yang sudah ditetapkan. | Akad murabahah, yakni perjanjian jual beli, di mana bank syariah akan membeli rumah yang nasabah inginkan, kemudian menjualnya dengan cara mengangsur. |
| Bunga KPR           | Sifatnya tidak tetap. Fluktuatif mengikuti perkembangan suku bunga acuan Bank Indonesia (BI).      | Tidak menerapkan sistem bunga atau bebas riba. Bank syariah hanya mengambil keuntungan dari penjualan rumah.   |
| Jangka Waktu Kredit | Bank-bank konvensional berani memberikan tenor panjang pada produk KPR. Umumnya 20 tahun           | KPR syariah menerapkan tenor yang lebih pendek, sekitar 10 tahun sampai 15 tahun.  |
| Denda Keterlambatan | Keterlambatan pembayaran cicilan akan dikenakan sanksi oleh pihak bank.                            | KPR syariah tidak menerapkan denda keterlambatan.  |
| Jumlah cicilan      | Besaran cicilan KPR pada KPR konvensional tidak selalu sama.                                       | Margin bank sudah ditentukan sejak awal, sehingga jumlah cicilan akan selalu sama dari awal kredit hingga selesai.                                     |

Pembiayaan Pemilikan Rumah (PPR) ini dapat digunakan untuk membeli rumah ruko, rukan, apartemen baik baru maupun bekas, membangun atau merenovasi rumah, dan untuk pengalihan pembiayaan KPR dari bank lain. Keuntungan Pembiayaan Pemilikan Rumah yang ada di Bank Syariah nasabah tidak

<sup>49</sup> *Ibid.*, hal. 116-117

harus menyediakan dana secara tunai untuk membeli rumah, nasabah cukup menyediakan uang muka. Karena PPR memiliki jangka waktu yang panjang, angsuran yang dibayar dapat diiringi dengan ekspektasi peningkatan penghasilan.

Pembiayaan jual beli menggunakan akad Murabahah adalah jual beli barang dengan menyatakan harga perolehan dan keuntungan (*margin*) yang disepakati oleh bank dan nasabah (*fixed margin*) cicilan tetap dan meringankan selama jangka waktu, serta tidak ada unsur spekulatif bebas pinalti untuk pelunasan sebelum jatuh tempo.<sup>50</sup>

#### 4. Rukun dan Syarat Pembiayaan Pemilikan Rumah

Rukun PPR secara umum adalah sebagai berikut:

- a. Pihak yang berakad, penjual dan pembeli.
- b. Objek yang diakadkan, barang diperjual belikan dan harga jual atau keuntungan.
- c. Akad atau sighthat, serah (*ijab*) dan terima (*qabul*).

Sedangkan Syarat-syarat yang harus dipenuhi dalam transaksi Pembiayaan Pemilikan Rumah adalah sebagai berikut:

- a. Pihak bank harus memberitahukan biaya pembelian rumah kepada nasabah Pembiayaan Pemilikan Rumah.
- b. Kontrak Pembiayaan Pemilikan Rumah harus sah.
- c. Kontrak tersebut harus bebas dari riba.
- d. Pihak bank syariah harus memberikan kejelasan tentang rumah yang dijadikan objek transaksi Pembiayaan Pemilikan Rumah.
- e. Penjual harus menjelaskan semua hal yang berkaitan dengan proses perolehan tersebut.<sup>51</sup>

Sedangkan persyaratan yang ditetapkan oleh MUI tentang aplikasi murabahah dalam perbankan syariah yaitu:<sup>52</sup>

---

<sup>50</sup> [http://www.kompasiana.com/matlexaw/kpr-syariah-adalah\\_54f7643ea33311d2338b47cf](http://www.kompasiana.com/matlexaw/kpr-syariah-adalah_54f7643ea33311d2338b47cf), (diunduh pada jam: 9.22, tgl:26/02/2021).

<sup>51</sup> Ketentuan Permenpera No. 3 Tahun 2014 Tentang MBR yang Memperoleh Bantuan Subsidi Pemilikan Rumah



- a. Bank dan nasabah harus mengadakan akad murabahah yang bebas riba.
- b. Barang yang diperjualbelikan tidak diharamkan oleh syariat Islam.
- c. Bank membiayai sebagian atau seluruh harga pemberian barang yang telah disepakati kualitasnya.
- d. Bank membeli barang yang diperlukan nasabah atas nama bank sendiri bukan atas nama pembeli atau nasabah dan pembelian ini harus sah dan bebas dari riba.
- e. Bank harus menyampaikan semua hal yang berkaitan dengan pembelian, misalnya jika pembelian dilakukan secara hutang.
- f. Bank kemudian menjual barang tersebut kepada nasabah (pesanan) dengan harga jual senilai harga perolehan (harga beli ditambah dengan pajak pertambahan nilai atau PPN, biaya angkut dan biaya lain yang terkait dengan pembelian) ditambah dengan keuntungan. Dalam kaitan ini, bank harus memberitahukan secara jujur harga pokok barang kepada nasabah berikut biaya yang diperlukan.
- g. Nasabah membayar harga barang yang telah disepakati tersebut pada jangka waktu tertentu yang telah disepakati.
- h. Untuk mencegah terjadinya penyalahgunaan atau kerusakan akad tersebut, pihak bank dapat mengadakan perjanjian secara khusus dengan nasabah.
- i. Jika bank hendak mewakilkan kepada nasabah untuk membeli barang sendiri dari pihak ketiga, maka akad jual beli murabahah harus dilakukan setelah barang secara prinsip milik bank.

Syarat umum Pembiayaan Pemilikan Rumah.

adalah sebagai berikut:

- a. WNI cakap hukum.
  - b. Usia minimal 21 tahun dan maksimal 55 tahun pada saat jatuh tempo pembiayaan.
-

- c. Besar angsuran tidak melebihi 40% dari penghasilan bulanan bersih.
- d. Fasilitas pembiayaan untuk unit yang belum selesai dibangun atau inden dapat diberikan untuk fasilitas pembiayaan yang pertama.<sup>53</sup>

Sedangkan Dokumen yang diperlukan dalam pengajuan PPR adalah sebagai berikut:

- a. Form aplikasi Pembiayaan dilengkapi dengan pasfoto terbaru pemohon dan pasangan;
- b. Fotocopy Kartu Tanda Penduduk (KTP) Pemohon dan Pasangan, Fotocopy Kartu Keluarga, Fotocopy Surat Nikah/Cerai;
- c. Slip Gaji Terakhir atau Surat Keterangan Penghasilan, fotocopy Surat Keputusan (SK) Pengangkatan Pegawai Tetap atau Surat Keterangan Kerja (bagi pemohon pegawai);
- d. Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP), Tanda Daftar Perusahaan (TDP,) dan Surat Keterangan Domisili serta laporan keuangan 3 bulan terakhir (bagi pemohon wiraswasta);
- e. Fotocopy ijin praktek (bagi pemohon profesional);
- f. Fotocopy Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP);
- g. Fotocopy rekening koran atau tabungan 3 bulan terakhir;
- h. Surat pernyataan belum memiliki rumah dari pemohon dan pasangan;
- i. Surat pernyataan belum pernah menerima subsidi untuk pemilikan rumah dari pemerintah yang dibuat pemohon dan pasangan.

## 5. Akad yang Berkaitan Dengan Pembiayaan Pemilikan Rumah

Menurut Deputi Gubernur Bank Indonesia, Maulana Ibrahim, prinsip yang digunakan untuk PPR syariah adalah Murabahah, Istishna, ijarah dan juga Musyarakah Mutanaqisah.<sup>54</sup> Secara umum, akad yang sering digunakan dalam

---

<sup>53</sup> Herry Susanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Pustaka Setia, 2013), hal. 181-182.

<sup>54</sup> Ry, "Pemerintah Siapkan Alternatif Pilihan Pembiayaan KPR Bagi MBR Berbasis Syariah," didapat dari <https://ppdpp.id> Internet (Diakses Tanggal 14 Maret 2021)

pembiayaan rumah ini antara lain adalah murabahah.<sup>55</sup> Adapun ayat Al Quran yang berkaitan dengan Akad Murabahah QS. An Nisa: 9<sup>56</sup>

وَلِيَحْشَ الَّذِينَ لَوْ تَرَكَوْا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّةً ضِعْفًا خَافُوا عَلَيْهِمْ فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ وَلْيَقُولُوا  
قَوْلًا سَدِيدًا

*“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.”*

*Murabahah* adalah jual beli barang pada harga asal dengan tambahan keuntungan yang telah disepakati. Dalam murabahah, penjual harus memberi tahu harga produk yang ia beli dan menentukan suatu tingkat keuntungan sebagai tambahannya. Jual beli murabahah hanya untuk barang atau produk yang telah di kuasai atau dimiliki oleh penjual pada waktu negosiasi dan berkontrak.

*Akad murabahah* adalah akad jual beli antara bank dan nasabah, dimana bank membeli barang yang dibutuhkan dan menjualnya kepada nasabah sebesar harga pokok ditambah dengan keuntungan margin yang disepakati. Bagi nasabah, akad *murabahah* merupakan modal pembiayaan alternatif dalam pengadaan barang-barang kebutuhan. Melalui pembiayaan *murabahah*, nasabah akan mendapat kemudahan mengangsur pembiayaan dengan jumlah yang sesuai berdasarkan kesepakatan dengan pihak bank.<sup>57</sup>

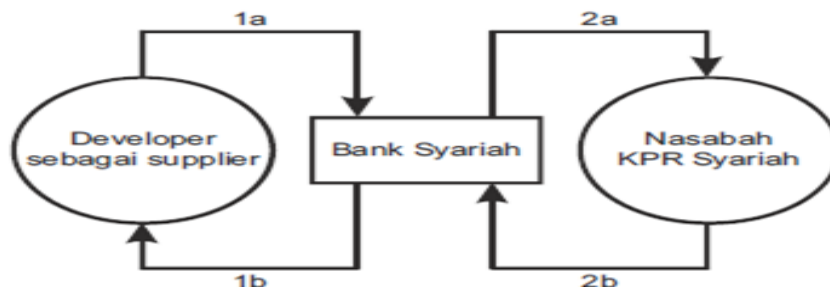
---

<sup>55</sup> Muhammad, Sistem & Prosedur Operasional, (Yogyakarta Bank Syariah UII Press : 2000), cet. I, hal. 22

<sup>56</sup> Departemen Agama R.I *Al-Qur'an dan Terjemahannya QS. An-nisa: 9*

<sup>57</sup> Burhanuddin, *Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), hal.72- 73

Konsep pembiayaan *murabahah* pada KPR syariah di perbankan syari'ah mencoba membantu masyarakat yang berpenghasilan rendah ataupun terbatas untuk mendapatkan sebuah rumah hunian tempat tinggal yang layak. Jangka waktu pembayaran KPR syariah yang ditawarkan perbankan syariah umumnya sangat panjang sekitar 10-20 tahun.<sup>58</sup> Adapun skema *akad murabahah* pada Pembiayaan Pemilikan Rumah dibank syari'ah adalah sebagai berikut:



**Gambar 2. 1 Skema Akad Murabahah Pada Pembiayaan Pemilikan Rumah**

Keterangan:

- 1a:** Pertama pihak developer perumahan menjual dengan pihak bank syari'ah yang dibayarakan secara tunai.
- 1b:** Lalu bank syari'ah membeli perumahan kepada developer yang dibayarkan secara tunai.
- 2a:** Bank syariah kemudian menjual perumahan dengan harga asal di tambah keuntungan yang disepakati bersama, kepada nasabah Pembiayaan Pemilikan Rumah FLPP dengan pembayaran secara anggusaran.
- 2b:** Kemudian nasabah membeli rumah yang pembayarannya secara tangguh/anggusaran.

Selain itu Bisa juga dengan menggunakan akad akad *istishna*, yaitu pemesanan barang (rumah) dengan kriteria dan persyaratan tertentu yang disepakati, serta pembayaran dengan nilai tertentu yang disepakati pula. Dalam Fatwa DSN (Dewan Syariah Nasional) mengemukakan bahwa *ijarah* ialah suatu

<sup>58</sup> Naf'an, *Pembiayaan Musyarakah dan Mudharabah*, Cet.I (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014), hal 114

akad perpindahan hak guna dari suatu barang ataupun jasa melalui pembayaran sewa dan tanpa diikutinya pemindahan kepemilikan atas barang tersebut.<sup>59</sup> Sementara itu dalam ED PSAK No.107, ijarah merupakan suatu akad pemindahan manfaat (hak guna) terhadap suatu barang pada waktu tertentu dengan pembayaran ujuh tanpa adanya pemindahan kepemilikan atas barang itu sendiri.<sup>60</sup>

Begitu pula menggunakan akad *musyarakah mutanaqishoh*. Pada akad ini, bank syariah dan nasabah berkontribusi modal dengan prosentase tertentu, dan nasabah kemudian membeli “*saham/bagian*” yang menjadi milik bank secara bertahap, sampai kepemilikan rumah tersebut sepenuhnya berada di tangan nasabah. Pembiayaan pemilikan rumah sebagaimana pembiayaan pada produk-produk perbankan syariah lain didalamnya terdapat akad tertulis yang merupakan perjanjian kesepakatan antara kedua belah pihak mengenai produk pembiayaan yang diingigkan termasuk juga didalamnya jumlah nominal, persyaratan peminjaman, waktu pembayaran dan cara pembayaran dalam pembiayaan.<sup>61</sup>

## 6. Manfaat Pembiayaan Pemilikan Rumah

Manfaat PPR Syariah Keuntungan nasabah yang diperoleh dari PPR syariah, sebagai berikut:

- 1) Nasabah tidak harus menyediakan dana secara tunai untuk membeli rumah. Nasabah cukup menyediakan uang muka.
- 2) Karena KPR memiliki jangka waktu yang panjang, angsuran yang dibayar dapat diiringi dengan ekspektasi peningkatan penghasilan.
- 3) Skim pembiayaan adalah jual beli (Murabahah), adalah akad jual beli barang dengan menyatakan harga perolehan dan keuntungan (margin) yang disepakati oleh Bank dan Nasabah (fixed margin).

---

<sup>59</sup> Osmad Muthaher, *Akuntansi Perbankan Syariah* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), hal. 121

<sup>60</sup> *Ibid*; hal 122

<sup>61</sup> Naf'an, *Pembiayaan Musyarakah dan Mudharabah*, Cet.I (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014 ) hal 116

- 4) Cicilan tetap dan meringankan selama jangka waktu, serta tidak ada unsur spekulatif.<sup>62</sup>

#### **D. Fasilitas Likuiditas Pembiayaan Perumahan (FLPP)**

##### **1. Pengertian Fasilitas Likuiditas Pembiayaan Perumahan (FLPP)**

Pemenuhan atas kebutuhan rumah merupakan penjabaran dari amanat yang terkandung di dalam UUD Tahun 1945. Upaya ini juga sekaligus mencerminkan penghargaan terhadap hak asasi manusia sebagaimana dijamin oleh Undang-Undang No. 39 Tahun 1999 tentang Hak Asasi Manusia (HAM). Pasal 40 Undang-Undang ini menyatakan bahwa “Setiap orang berhak untuk bertempat tinggal serta berkehidupan yang layak.”<sup>63</sup> Tidak hanya itu, terpenuhinya kebutuhan perumahan akan memberi rasa aman bagi setiap orang. Sayangnya, bagi sebagian besar masyarakat, pemenuhan kebutuhan akan rumah baru merupakan wacana yang jauh dari kenyataan hidup sehari-hari. Sehingga dalam hal tersebut negara wajib menyediakan akses dan melindungi kepada seluruh warga negara yang tinggal di Negara Indonesia. Hal tersebut telah dinyatakan dalam pasal 28H Undang-Undang Dasar Tahun 1945 yang berbunyi:

- a. Setiap orang berhak hidup sejahtera lahir dan batin, bertempat tinggal, dan mendapatkan lingkungan hidup yang baik dan sehat serta memperoleh pelayanan kesehatan.
- b. Setiap orang berhak mendapat kemudahan dan perlakuan khusus untuk memperoleh kesempatan dan manfaat yang sama guna mencapai persamaan dan keadilan.
- c. Setiap orang berhak atas jaminan sosial yang memungkinkan pengembangan dirinya secara utuh sebagai manusia yang bermartabat.

---

<sup>62</sup> Ry, *Pemerintah Siapkan Alternatif Pilihan Pembiayaan KPR Bagi MBR Berbasis Syariah*, didapat dari <https://ppdpp.id> Internet (diakses 15 Maret 2021)

<sup>63</sup> *Undang-Undang No 39 Tahun 1999 Pasal 40.*

- d. Setiap orang berhak mempunyai hak milik pribadi dan hak milik tersebut tidak boleh diambil alih secara sewenang oleh siapapun.<sup>64</sup>

Fasilitas likuiditas pembiayaan perumahan merupakan sebuah dukungan kepada masyarakat yang berpenghasilan rendah serta pengelolaannya dilakukan oleh Kementerian PUPR (Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat). Program tersebut dikeluarkan oleh Kementerian PUPR dalam rangka melaksanakan pembangunan rumah dengan target masyarakat yang berpenghasilan rendah guna meningkatkan daya beli masyarakat. Hal tersebut sesuai dengan Peraturan Menteri No.3 Tahun 2011 tentang FLPP. Kelompok sasaran adalah pemohon yang berpenghasilan tetap maupun tidak tetap paling banyak Rp4.000.000 perbulan. Seperti *Pegawai Negeri Sipil, Pegawai Tetap, Honor, Outsourcing dari Lembaga Instansi, BUMN, BUMD, Perusahaan Swasta, TNI, dan Polri.*<sup>65</sup> Apabila penghasilan tetap melebihi dari Rp 4.000.000 maka tidak dapat dikatakan sebagai Masyarakat Berpenghasilan Rendah (MPR) dan tidak diperbolehkan mengikuti Program tersebut. Kelompok masyarakat yang menerima rumah adalah kelompok masyarakat yang tidak memiliki rumah dan tidak pernah mendapatkan rumah subsidi dari mana pun.<sup>66</sup>

## 2. Fitur-fitur FLPP

FLPP memiliki fitur unggulan diantaranya adalah sebagai berikut:

- a. Suku bunga rendah;
- b. Maksimal 20 tahun jangka waktu pembayaran;
- c. Anggusaran terjangkau;
- d. Bebas premi asuransi;
- e. Bebas ppn;

---

<sup>64</sup> Wiranti, dkk, *Analisis Prosedur Pemberian Kredit Pemilikan Rumah (Kpr) Dalam Pencegahan Kredit Macet Pada PT. Bank Sumsel Babel Pusat*, Universitas Pgri Palembang, (Jurnal Neraca, Vol.3 No.1, Juni 2019: 118-129), hal. 124

<sup>65</sup> Ni Made Ayu Sumerti, *Pelaksanaan Kebijakan Program Fasilitas Likuiditas Pembiayaan Perumahan (FLPP) Di Kota Bandar Lampung*, (Skripsi. Lampung: Fakultas Hukum, 2016), hal.28

<sup>66</sup> <https://ppdpp.id/flpp/> (diakses 14 Maret 2021) Jam 13.43

f. Uang muka 5%.<sup>67</sup>

Melalui PPDPP (Pusat Pengelolaan Dana Pembiayaan Perumahan) Kementerian PUPR mulai tahun 2010 menyalurkan dan mengelola dana untuk pembiayaan perumahan FLPP. Dalam penyalurannya PPDPP menjalin kerjasama dengan beberapa lembaga keuangan baik konvensional maupun syariah. Sebanyak 37 bank atau terdiri dari 27 BPD (Bank Pembangunan Daerah) dan 10 Bank nasional sebagai pelaksana, baik itu bank syariah maupun bank konvensional.

## E. Penelitian Terdahulu

Adapun beberapa penelitian terdahulu yang menjadi acuan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 2. 2**  
**Penelitian Terdahulu**

| No. | Nama, Tahun, Judul  | Persamaan  | Perbedaan   | Hasil Penelitian  |
|-----|---|--|---|---|
| 1.  | Nur Indah Yolanda (2020) Dengan Judul: Analisis Strategi Pemasaran Produk KPR Sejahtera di Pt. Bri Syariah Kantor Cabang Banda Aceh <sup>68</sup> | Mengangkat masalah yang sama yaitu melihat bagaimana strategi pemasaran yang di lakukan oleh bank BRI Syariah Kantor Cabang Aceh dalam Produk KPR Sejahtera. | Terdapat beberapa perbedaan dengan penelitian yang akan saya lakukan diantaranya terletak pada tempat penelitian, tahun penelitian dan metode penelitian yang digunakan dimana penelitian ini berfokus pada menggunakan variabel promosi. Sedangkan | Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa PT. BRI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh menggunakan strategi promosi yaitu dengan melakukan sosialisasi secara langsung dan tidak langsung dalam memperkenalkan produk KPR |

<sup>67</sup> <https://ppdpp.id/fitur-kpr-flpp/diakses> (diakses 14 maret 2021 jam 16.00)

<sup>68</sup> Nur Indah Yolanda, *Analisis Strategi Pemasaran Produk KPR Sejahtera Di Pt. Bri Syariah Kantor Cabang Banda Aceh*, (Skripsi Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, 2020 (Diakses Pada Tanggal 15 Maret 2021)



|   |   |   |   |  |
|---|---|---|---|--|
|   |   |   | penelitian yang akan saya ambil menggunakan metode SWOT.  | Sejahtera. Adapun sosialisasi secara langsung yaitu mempromosikan kepada tempat usaha-usaha, agar mereka tertarik dan berminat dalam mengambil produk KPR Sejahtera. Sedangkan sosialisasi secara tidak langsung menggunakan brosur dan lain-lain. Pada PT. Bank BRI Syariah ini hanya menerapkan strategi promosi dan produk saja dalam meningkatkan minat nasabah. |
| 2 | Anita Veronika (2020) Dengan Judul: “Analisis Pembiayaan Program Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Dalam Meningkatkan Fasilitas Likuiditas Pembiayaan Perumahan (FLPP) Pemerintah Pada PT. Bank Sumut Syariah Kcp Multatuli Medan” <sup>69</sup> | Mengangkat analisis pada objek pembiayaan yang sama yaitu kepemilikan rumah FLPP dan menganalisis dengan metode yang sama yaitu menggunakan metode SWOT | Terdapat perbedaan pada lokasi penelitian, tahun penelitian dan juga penelitian tersebut, dimana penelitian dari sripsi anita veronica ini menganalisis pembiayaan FLPP dalam meningkatkan likuiditas sedangkan penelitian yang akan saya lakukan yaitu menganalisis bagaimana strategi pemasaran pembiayaan FLPP dalam | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa PT. Bank SUMUT Kantor Cabang Pembantu Syariah Multatuli dalam meningkatkan pembiayaan Kepemilikan Perumahan (KPR) yang diikuti dengan peningkatan Fasilitas Likuiditas Pembiayaan Perumahan (FLPP) ada beberapa hal yaitu besarnya  |

<sup>69</sup> Anita Veronika, *Analisis Pembiayaan Program Kredit Pemilikan Rumah (Kpr) Dalam Meningkatkan Fasilitas Likuiditas Pembiayaan Perumahan (Flpp) Pemerintah Pada Pt Bank Sumut*

|  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|
|  |  |  | menarik nasabah berpenghasilan rendah. | minat masyarakat berpenghasilan rendah untuk memiliki rumah, lokasi rumah yang dekat dengan industri, banyaknya kebutuhan rumah bagi pasangan yang baru menikah, dan akses yang mudah. Sementara itu dalam Pelaksanaan Pembiayaan Kepemilikan Rumah Fasilitas Likuiditas Pembiayaan Perumahan pada BRI Syariah KCP Natar adalah pembiayaan perumahan yang difokuskan dan sesuai dengan Peraturan Menteri Nomor 20/PRT/M/2014 tentang Fasilitas Likuiditas Pembiayaan Perumahan Dalam Rangka Perolehan Rumah Melalui Kredit/Pembiayaan Perumahan Sejahtera Bagi Masyarakat Berpenghasilan |
|--|--|--|--|--|

|   |   |   |  |   |
|---|---|---|--|---|
|   |   |   |  | Rendah dengan Maksimal pendaftaran 4 juta rupiah per bulan.   |
| 3 | Ummi Nurul Hidayah (2016) Dengan Judul: “Strategi Pemasaran Pembiayaan Pemilikan Rumah Griya Bank Syariah Mandiri Kcp Ahmad Yani Semarang Dalam Menarik Minat Nasabah Kota Semarang Untuk Memanfaatkannya.” <sup>70</sup> | Mengangkat masalah yang sama yaitu menganalisis strategi pemasaran dan bagaimana strategi tersebut berhasil menambah minat nasabah. | Perbedaan terletak pada produk pembiayaan yang diteliti dimana pada skripsi Ummi Nurul Hidayah meneliti pembiayaan pemilikan rumah griya sedangkan saya meneliti pembiayaan kepemilikan rumah flpp, tempat penelitian, lokasi, tahun penelitian. | Hasil strategi pemasaran pembiayaan pemilikan rumah Bank Syariah Mandiri KCP Ahmad Yani Semarang menggunakan implementasi 4P yaitu place (tempat), price (harga), product (produk), promotion (promosi). Namun terdapat beberapa kendala-kendala seperti persaingan, kurangnya tenaga penjual, promosi, sosialisasi masyarakat, jaringan kantor. Strategi pemasaran pembiayaan pemilikan rumah ini menggunakan akad murabahah. Saran yang dapat diberikan penulis bagi Bank Syariah Mandiri KCP Ahmad Yani Semarang adalah meningkatkan pelayanan serta |

<sup>70</sup> Ummi Nurul Hidayah, *Strategi Pemasaran Pembiayaan Pemilikan Rumah Griya Bank Syariah Mandiri Kcp Ahmad Yani Semarang Dalam Menarik Minat Nasabah Kota Semarang Untuk Memanfaatkannya*, Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Walisongo Semarang, 2018, (diakses 16 Maret 2021).

|    |  |   |   |  |
|----|--|---|---|--|
|    |  |   |   | kualitas produk agar tetap mampu bersaing dan lebih meningkatkan manajemen mutu, sumber daya manusia, sistem kerja, dan mampu menciptakan strategi yang kompetitif.  |
| 4. | Jurnal Devie Rasriantina Pascasarjana Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Metro (2018) Dengan judul: "Strategi Pemasaran Pembiayaan Kepemilikan Rumah Pada Bri Syariah Kcp Metro Lampung Dalam Meningkatkan Pendapatan Bank" <sup>71</sup> | Mengangkat objek penelitian yang sama yaitu strategi pemasaran pembiayaan kpr bersubsidi flpp dengan menggunakan metode swot. | Perbedaannya terdapat pada lokasi penelitian, tahun dan tempat penelitian, serta dalam penelitian yang akan saya lakukan yaitu bagaimana melihat strategi pemasaran terhadap objek penelitian tersebut sedangkan penelitian devie rastriana meneliti bagaimana strategi yang digunakan untuk meingkatkan pendapatan bank. | Berdasarkan hasil penelitian ini bahwa strategi yang digunakan dalam meningkatkan pendapatan bank yaitu menggunakan Alternatif strategi terbaik yang dapat diterapkan BRI Syariah KCP Metro Lampung berdasarkan perhitungan dengan analisis QSPM adalah Market Penetration Strategy (MPS), yaitu strategi yang dilakukan sebagai suatu usaha untuk mempertahankan nasabah KPR BRI Syariah agar tidak beralih ke pesaing melalui usaha promosi yang lebih gencar dengan nilai TAS tertinggi |

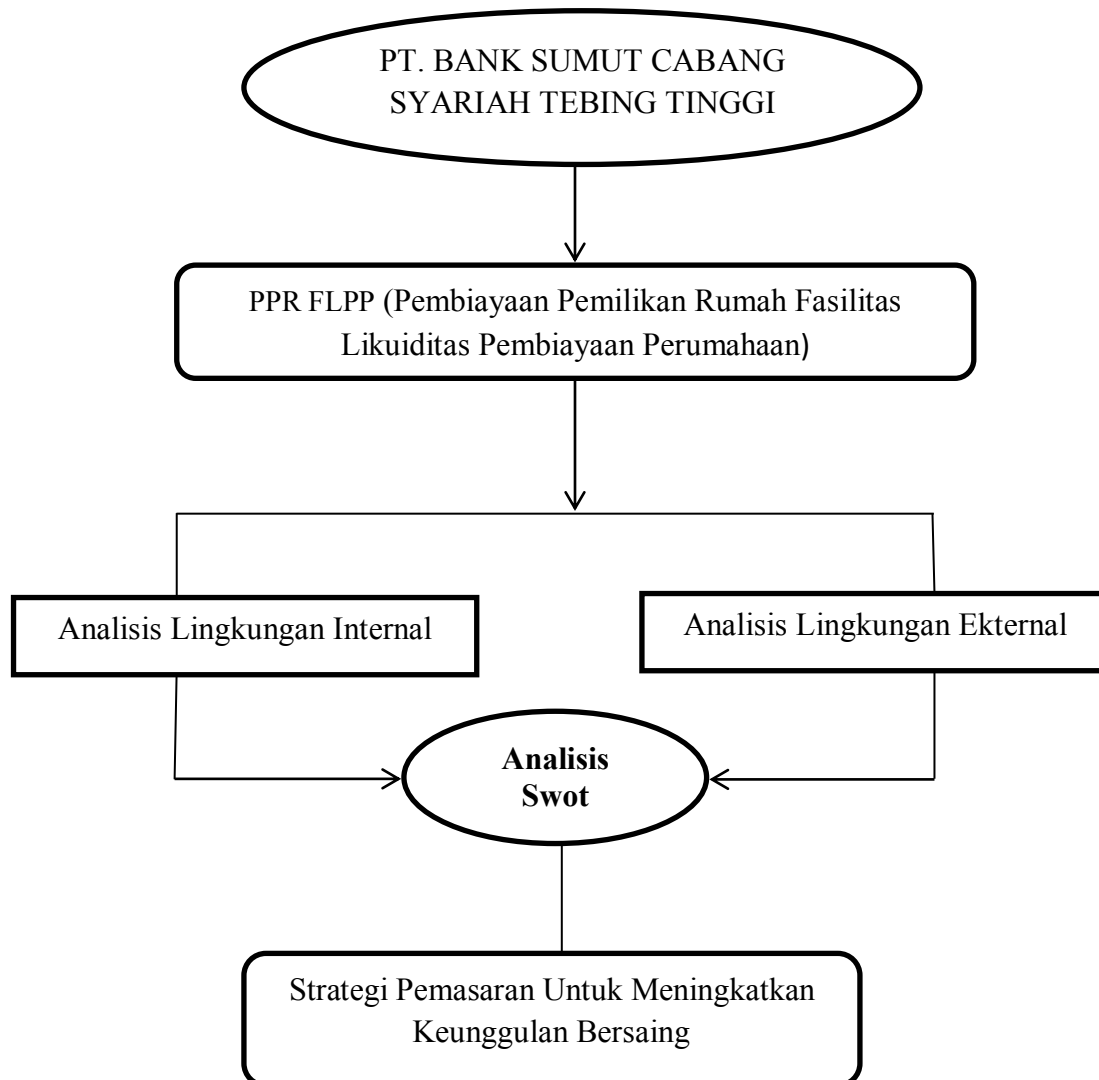
<sup>71</sup> Devie Rasriantin, *Strategi Pemasaran Pembiayaan Kepemilikan Rumah Pada Bri Syariah Kcp Metro Lampung Dalam Meningkatkan Pendapatan Bank*, Jurnal Pascasarjana Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Metro, 2018, (diakses 16 maret 2021).

|  |  |  |  |   |
|--|--|--|--|---|
|  |  |  |  | <p>5,8174.</p> <p>Berdasarkan alternatif strategi penetrasi pasar, BRI Syariah KCP Metro Lampung sebaiknya melakukan strategi ini secara intensif agar dapat meningkatkan jumlah nasabah dengan terus mengoptimalkan kegiatan pemasaran dengan melakukan kegiatan promosi dengan lebih efektif dan efisien. Promosi juga perlu didukung dengan anggaran untuk mendukung kegiatan tersebut, misalnya melalui penyediaan brosur saat membuka gerai, saat mengikuti acara pameran perumahan atau kegiatan (<i>event</i>) lainnya agar calon nasabah bisa mengetahui dan mempelajari produk-produk yang ditawarkan. Kegiatan promosi tersebut dengan cara penjualan pribadi (<i>personal selling</i>), periklanan (<i>advertising</i>) dan publisitas</p> |
|--|--|--|--|---|

|    |  |   |   |   |
|----|--|---|---|---|
|    |  |   |   | ( <i>publicity</i> ) serta menambah jumlah kantor cabang pembantu maupun kantor kas serta menambah jumlah ATM agar memberikan kemudahan kepada nasabah untuk melakukan transaksi.   |
| 5. | Jannatun (2016) Dengan judul :<br>"Strategi Bauran Pemasaran Produk Pembiayaan KPR BTN IB Di Bank BTN Syariah Cabang Yogyakarta" <sup>72</sup> | Mengangkat permasalahan yang sama yaitu melihat bagaimana strategi pemasaran. | Terdapat perbedaan yaitu lokasi penelitian, tahun dan metode strategi yang digunakan dimana penelitian yang dilakukan oleh Jannatun menggunakan metode bauran pemasaran sedangkan penelitian yang akan saya lakukan yaitu menggunakan metode SWOT | Hasil penelitian ini menunjukkan<br>1. strategi memiliki pasar sasaran dalam pembiayaan KPR BTN iB di BTN Syariah Cabang Yogyakarta memilih pasar pendapatan, agama dan wilayah<br>2. Strategi promosi pemilihan media dalam memasarkan produk KPR BTN iB menggunakan media internet untuk website, media cetak melalui brosur, iklan, surat kabar, media luar ruang dengan belih, spanduk dan umbul-umbul. Sedangkan media lain yaitu brosur, event, pameran dan kalender. |

<sup>72</sup> Jannatun, *Strategi Bauran Pemasaran Produk Pembiayaan KPR BTN IB Di Bank BTN Syariah Cabang Yogyakarta*, Skripsi Universitas Jember, 2016, (Diakses 16 Maret 2021).

## F. Kerangka Konseptual



Dari kerangka konseptual diatas dapat dilihat bahwa PT. Bank Sumut Cabang Syariah Tebing Tinggi sebagai penyaluran pembiayaan Pemilikan Rumah FLPP (Fasilitas Likuiditas Pembiayaan Perumahan). Pembiayaan FLPP diperuntukan bagi masyarakat berpenghasilan rendah dimana masyarakat yang memiliki penghasilan tidak lebih dari Rp. 4.000.000,-. Perkembangan pembiayaan FLPP Di Bank Sumut

Cabang Syariah Tebing Tinggi sudah berkembang sangat pesat tetapi Selama dua tahun terakhir Pembiayaan Pemilikan Rumah FLPP ini di PT. Bank Sumut Cabang Syariah Tebing Tinggi mengalami penurunan. Dalam hal inilah penulis ingin menganalisis dengan menggunakan SWOT. Sehingga nantinya akan di dapatkan strategi apa yang paling cocok digunakan oleh PT. Bank Sumut Cabang Syariah Tebing Tinggi dalam Pemasaran Pembiayaan Pemilikan Rumah FLPP sehingga dapat meningkatkan jumlah nasabah.



## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang penulis gunakan dalam penulisan skripsi ini adalah menggunakan penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Di mana deskriptif kualitatif merupakan jenis penelitian yang cenderung menggunakan analisis. Penelitian deskriptif kualitatif mendeskripsikan data apa adanya dan menjelaskan data atau kejadian dengan kalimat-kalimat penjelasan secara kualitatif. Tujuan dari penelitian deskriptif kualitatif searah dengan rumusan masalah. Dalam rancangan penelitian ini meliputi pengumpulan data, menganalisis data, menginterpretasi data, dan diakhiri dengan sebuah kesimpulan yang mengacu pada penganalisisan data tersebut.<sup>73</sup>

#### **B. Lokasi Dan Waktu Penelitian**

Dalam penelitian ini memilih lokasi penelitian di yang bertempat di Jl. Dr Sutomo No. 21 Tebing Tinggi 20635 Sumatera Utara. Penelitian dilaksanakan dari bulan April 2021 dan ditargetkan selesai pada bulan Juli 2021.

#### **C. Subjek dan Objek Penelitian**

Pada penelitian bersifat kualitatif tidak memakai istilah populasi, dan juga sampel. Populasi atau sampel pada pendekatan penelitian kualitatif lebih tepat disebut dengan sumber data pada situasi sosial (*Social Situation*) tertentu. Sugiyono, menyatakan pendapat bahwa Social situation atau situasi sosial terdiri atas tiga elemen yaitu: pelaku (*actors*), tempat (*place*), dan aktivitas (*activity*) yang berinteraksi secara sinergis. Sampel dalam pendekatan penelitian kualitatif yaitu beberapa karyawan bagian operasional dan pemasaran, berkas/dokumen dan juga peristiwa penting untuk di amati, diobservasi atau diwawancarai untuk dijadikan

---

<sup>73</sup> Nur Ahmadi Bi Rahmani, *Metode Penelitian Ekonomi*, (Medan: Febi UIN-SU Press, 2016), hal. 5

sumber informasi yang akan dijadikan sumber informasi. Dalam hal ini yang menjadi subjek penelitian adalah PT. Bank Sumut Cabang Syariah.Tebing Tinggi. Dan objek penelitiannya bagaimana Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan Pemilikan Rumah FLPP Dalam Menarik Nasabah Berpenghasilan Rendah.

#### **D. Jenis Data**

Untuk mendapatkan data yang diperlukan dalam penulisan proposal ini maka penulis menggunakan jenis data kualitatif. Data kualitatif, yaitu data yang diperoleh dalam bentuk informasi lisan dan tulisan.<sup>74</sup> Data yang digunakan berasal dari buku, artikel jurnal, dan internet, serta berasal dari hasil wawancara dengan pimpinan perusahaan dan karyawan dalam perusahaan. Kemudian ditambah informasi-informasi yang diperoleh dari pihak lain yang berkaitan dengan masalah yang diteliti serta dari beberapa referensi yang dapat mendukung terselesainya tulisan ini.

#### **E. Sumber data**

Untuk mengumpulkan informasi yang diperoleh serta data yang diperoleh dalam riset ini memakai informasi sebagai berikut:

##### **a. Data Primer**

Data Primer ialah informasi yang diperoleh oleh periset dari sumber asli.<sup>75</sup>Data primer juga adalah data yang diperoleh secara langsung dari perusahaan berupa hasil pengamatan setempat dan perolehan dokumen perusahaan serta wawancara langsung pada wakil pimpinan perusahaan dan karyawan bagian operasional sekaligus merangkap jabatan sebagai analis pembiayaan dan pemasaran di PT. Bank Sumut Cabang Syariah Tebing Tinggi.<sup>76</sup>

##### **b. Data sekunder, adalah data yang dari perpustakaan, buku, jurnal dan sumber lainnya yang berkaitan dengan penelitian ini.**

---

<sup>74</sup> Sugiyono, Op.Cit, Hal 10

<sup>75</sup> Azhari Akmal Tarigan, dkk, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*, (Medan : La-Tanza Press , t.t) hal.35

<sup>76</sup> Miles Dan Huberman, *Analisis Data Kualitatif*. (Jakarta: Ghalia Indonesia,2003), hal 21

## **F. Kriteria Pemilihan Responden**

Faisal berpendapat bahwa, sampel sebagai sumber data atau informasi sebaiknya yang memenuhi kriteria sebagai berikut :

1. Mereka yang menguasai dan juga memahami suatu hak melalui proses enkulturasi (identitas) sehingga sesuatu itu bukan hanya sekadar diketahui tetapi juga dihayati
2. Mereka yang termasuk masih berkecimpung atau terlibat pada kegiatan yang sedang diteliti
3. Mereka yang mempunyai waktu yang luang untuk dimintai data dan informasi
4. Mereka yang pada awalnya termasuk cukup asing dengan peneliti sehingga dapat lebih bersemangat untuk dijadikan narasumber ataupun guru.

Dalam riset ini, metode sampling yang digunakan merupakan *purposive sampling*. *Purposive sampling* ialah metode pengambilan sampel yang sumber informasi dengan pertimbangan tertentu dalam artian orang ataupun narasumber tersebut diyakini sangat mengetahui tentang apa yang kita harapkan, ataupun bisa jadi ia bagaikan pemimpin sehingga mempermudah periset menjelajahi objek/ suasana sosial yang diteliti. Berdasarkan dari pernyataan diatas maka perencanaan yang akan menjadi sampel penelitian yaitu:

- 1) Bagian Pemasaran
- 2) Nasabah Pembiayaan FLPP

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

**Tabel 2. 3**  
**Nama Karakteristik Responden**

| No | Nama Responden        | Jabatan                  | Masa Kerja |
|----|-----------------------|--------------------------|------------|
| 1. | Ponco Setio Wijaksono | Pimpinan Pinsi Pemasaran | 4 tahun    |
| 2. | Aziz Ardiansyah       | Account officer          | 4 tahun    |
| 3. | Rahmad Syahputra      | Account officer          | 1 tahun    |
| 4. | Rodiana               | Nasabah FLPP             | -          |

Berdasarkan tabel yang menunjukkan karakteristik responden dari segi jabatan dan masa kerja, dapat diketahui bahwa ke empat responden tersebut baik secara internal maupun eksternal telah memberikan penanganan yang baik dalam analisis pemasaran Pembiayaan Kepemilikan Rumah FLPP.

#### **G. Teknik pengumpulan data**

Tata cara yang digunakan dalam pengumpulan informasi untuk melaksanakan riset ini sebagai berikut:<sup>77</sup>

- 1) Observasi, yaitu suatu penelitian yang dilakukan penulis dengan mengadakan pengamatan langsung pada PT. Bank Sumut Syariah Tebing Tinggi dalam proses kegiatan pengumpulan data.
- 2) Interview, yaitu salah satu metode pengumpulan informasi dengan jalur komunikasi (lisan) antara periset dengan responden, yaitu lewat kontak serta ikatan individu. Komunikasi tersebut dicoba secara langsung dengan metode *face to face*, maksudnya antara periset berhadapan langsung, ataupun tidak langsung melalui *via whatsapp*<sup>78</sup>
- 3) Dokumentasi adalah salah satu metode pengumpulan data yang bertujuan untuk memperoleh data langsung dari lokasi penelitian, meliputi buku-buku yang relevan, peraturan, laporan kegiatan, foto, dan data terkait pada

---

<sup>77</sup> Muhammad, *Metode Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kualitatif*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2004), hal 102

<sup>78</sup> *Ibid.*, hal 103

penelitian.<sup>8</sup> Maka untuk melengkapi data wawancara dan observasi, penulis menggunakan dokumen berupa *website* resmi Bank Sumut,

## H. Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam riset ini merupakan deskriptif kualitatif. Ialah metode mengurutkan, menguraikan dan memberitahu informasi yang terkumpul, tata cara ini digunakan untuk mengenali gambaran tentang faktor- faktor apa saja mempengaruhi Pembiayaan Pemilikan Rumah FLPP serta bagaimana pihak bank dalam menanggulangi permasalahannya. Informasi hasil analisis dideskripsikan bersumber pada informasi hasil wawancara serta observasi. Setelah itu informasi yang diperoleh dari wawancara, serta observasi dirangkum, memilah hal-hal yang pokok dan memfokuskan pada hal- hal yang penting saja. Setelah itu data disajikan sehingga mempermudah untuk merancang langkah berikutnya. Adapun komponen dalam analisis data yakni:<sup>79</sup>

### 1. Pengumpulan Data

Pengumpulan data berarti mencatat semua data secara objektif dan apa adanya sesuai dengan hasil observasi dan wawancara lapangan

### 2. Reduksi Data

Merupakan kegiatan menggolongkan, mengarahkan, mengorganisasikan data data untuk memberikan gambaran yang lebih tajam tentang hasil pengamatan dan wawancara untuk mempermudah mengambil kesimpulan

### 3. Penyajian Data

Analisis data yang digunakan dalam riset ini merupakan deskriptif analisis kualitatif. Ialah dengan metode mengurutkann serta menguraikan dan memberitahu informasi yang terkumpul, tata cara ini digunakan untuk mengenali gambaran tentang faktor-faktor apa saja mempengaruhi pembiayaan serta bagaimana pihak bank dalam menanggulangi permasalahannya.

---

<sup>79</sup> <sup>79</sup> Sudaryono, *Metode Penelitian: Kuantitatif, dan Mix Method*, (Depok: Rajawali Pers, 2019), hal. 222

Dalam penelitian ini analisis yang penulis lakukan adalah setelah mengumpulkan semua informasi yang berpengaruh terhadap kelangsungan perusahaan, tahap selanjutnya adalah memanfaatkan semua informasi tersebut dalam model-model kualitatif perumusan strategi yang penulis gunakan, yaitu Analisis SWOT. Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini di dasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*threats*). Sehingga dapat dilihat dari penilaian strategi apa yang cocok digunakan dan melihat strategi yang dimiliki bank.

Analisis SWOT ini akan dilakukan pada Pembiayaan Pemilikan Rumah FLPP di PT. Bank Sumut Cabang Syariah Tebing Tinggi.<sup>80</sup> kemudian akan diketahui bagaimana Kekuatan dan kelemahan perusahaan yang akan diidentifikasi dalam matrik IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*), sedangkan peluang dan ancaman akan dicerminkan dalam matrik EFAS (*External Factor Analysis Summary*).<sup>81</sup>

### **1. Matriks Internal Factor Analysis Summary (IFAS)**

Analisis internal dilakukan untuk mendapatkan faktor-faktor kekuatan yang akan dipergunakan dan faktor-faktor kelemahan yang akan diminimalkan. Untuk mengevaluasi faktor tersebut digunakan matriks IFAS (Internal Factor Anlysis Summary). Penentuan faktor strategi internal dilakukan sebelum membuat matriks IFAS.<sup>82</sup>

### **2. Matriks External Factor Analysis Summary (EFAS)**

Analisis eksternal dilakukan untuk mengembangkan faktor-faktor peluang yang potensial dapat dimanfaatkan dan faktor-faktor ancaman yang perlu diantisipasi. Dalam analisis ini ada dua faktor lingkungan eksternal, yaitu faktor

---

<sup>80</sup> Hamdi Agustin, *Studi Kelayakan Bisnis Syariah*, (Depok : Rajawali Pers, 2017), hal. 45-46.

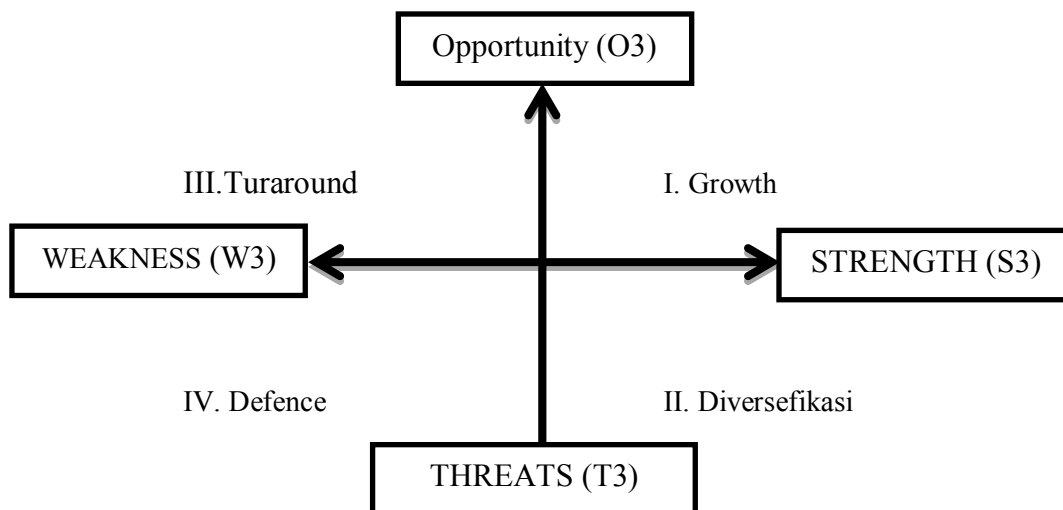
<sup>81</sup> Paulus Wardoyo, *Alat Analisis Manajemen*, (Semarang : Semarang University Pres, 2011), hal. 1.

<sup>82</sup> <sup>82</sup> Freddy Rangkuti, *Analisis Swot: Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2006), hal. 24-25

lingkungan makro (politik, ekonomi, sosial, dan teknologi) dan lingkungan mikro (lingkungan usaha, distribusi, infrastruktur, sumber daya manusia).

### 3. Diagram Certesius

Diagram cartesius adalah sistem koordinat yang digunakan untuk menempatkan titik-titik dalam representasi suatu objek berdasarkan nilai pada sumbu x dan nilai pada sumbu y, dimana perpotongan terjadi diantara nilai sumbu x dan nilai sumbu y.



Keterangan :

**Kuadran I:** Ini adalah situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan memiliki peluang dan keunggulan, sehingga perusahaan dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang diterapkan dalam hal ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang aktif (*growth oriented strategy*).

**Kuadran II:** ini adalah situasi perusahaan menghadapi berbagai ancaman, tetapi perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi

yang akan diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang melalui strategi *diversifikasi* (produk/jasa).

**Kuadran III:** Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi di lain pihak, ia menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Fokus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih, dengan strategi stabilitas.

**Kuadran IV:** Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan perusahaan, yang di mana perusahaan tersebut mengalami berbagai ancaman dan kelemahan internal. Harus segera mencari Strategi Bertahan (Defence Strategy, dan kemudian dapat ditarik sebuah kesimpulan.

#### 4. Matriks SWOT

Matriks ini dinilai mampu menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi oleh perusahaan harus disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matriks ini dapat menghasilkan empat kemungkinan alternatif strategi.

**Tabel 3. 1**  
**Matriks SWOT**

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



Keterangan :

- a. Strategi SO Memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.
- b. Strategi ST Menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.
- c. Strategi WO Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.
- d. Strategi WT Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.<sup>83</sup>

---

<sup>83</sup> Freddy Rangkuti, Analisis Swot: Teknik Membedah Kasus Bisnis, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2006), hal. 27-28

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum PT. Bank Sumut Syariah**

##### **1. Sejarah dan Perkembangan Bank Sumut Syariah**

Bank Sumut awalnya disebut dengan Bank Pembangunan Daerah Sumatera Utara. Didirikan pada tanggal 04 Nopember 1961 dengan sebutan BPSU. Bank Sumut ini kemudian dibentuk dengan status perseroan terbatas. Kemudian pada tahun 1962 dialihkan menjadi Badan Usaha Milik Daerah (BUMD) dengan peraturan UU No. 13 tahun 1962. Pada saat itu modal dasar sebesar Rp. 100 juta dengan sahamnya dimiliki oleh pemerintah daerah tingkat I Sumatera utara dan pemerintah daerah tingkat II se Sumatera Utara. Akan tetapi pada tanggal 16 April 1999 dengan perda No.2/1999 bentuk badan hukum diubah kembali menjadi Perseroan Terbatas, sehingga nama BPDSU diubah menjadi PT. Bank Pembangunan Daerah Sumatera Utara yang di singkat dengan PT. Bank Sumut yang berkedudukan dan berkantor pusat di JL. Imam Bonjol No.18 Medan. Modal dasar pada saat itu menjadi Rp. 400 Milyar selanjutnya di tahun yang sama modal dasar kembali ditingkatkan menjadi Rp. 500 Milyar untuk kebutuhan proyeksi pertumbuhan Bank.

Perkembangan Bank Sumut sangat menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dilihat dari kinerja dan pencapaian yang di peroleh dari tahun ke tahun, tercatat total asset Bank Sumut mencapai 10,75 Trilyun pada taun 2009 dan menjadi 12,76 Trilyun pada tahun 2010. Didukung semangat menjadi Bank Profesional dan tangguh menghadapi persaingan dengan digalakkanya program *to be the best* yang sejalan dengan *road map* BPD Regional Champion 2014, tentunya dengan konsekuensi harus memperkuat permodalan yang tidak lagi mengandalkan periyertaan saham dari pemerintah daerah. PT. Bank Sumut termasuk jajaran bank pembangunan daerah yang memiliki aset terbesar, pada saat ini asset yang dimiliki oleh PT. Bank Sumut mencapai 27 trilyun dengan 200

unit kantor dimana terdiri atas Kantor Cabang Utama, Kantor Cabang, Cabang Pembantu, Cabang Unit Mikro serta payment point, dengan cakupan wilayah kerja hingga DKI Jakarta (Cabang Atrium Senen, Cabang Melawai dan Capem Tanah Abang).

Keberhasilan PT. Bank Sumut dalam meningkatkan jumlah aset tentunya didukung dengan adanya usaha yang dikembangkan oleh PT. Bank Sumut. Pendirian unit usaha syariah dilandaskan oleh perkembangan mayoritas umat islam yang ada di Sumatera utara. Pendirian Unit Usaha Syariah sebenarnya sudah berkembang cukup lama dikalangan *stakeholder* Bank Sumut, khususnya *direksi* dan *komisaris*, yakni sejak disahkan UU No. 10 Tahun 1998 dimana membuka kesempatan bagi Bank Konvensional untuk mendirikan Unit Usaha Syariah.

Unit Usaha Syariah diresmikan pada tanggal 04 November 2004, dalam peresmian ini dibukanya 2 unit Kantor Operasional yakni Kantor Cabang Syariah Medan dan Kantor Cabang Syariah Padang Sidempuan. Seiring berjalannya waktu pada tahun 2018 Unit Usaha Syariah telah memiliki 22 kantor Operasional yang terdiri dari 5 Kantor Cabang dan 17 Kantor Cabang Pembantu yang tersebar di Medan dan kota-kota besar lainnya di Sumatera Utara.<sup>84</sup>

1. Kantor Cabang Syariah Medan
2. Kantor Capem Syariah Stabat
3. Kantor Capem Syariah Multatuli
4. Kantor Capem Syariah Karya
5. Kantor Capem Syariah HM. Joni
6. Kantor Cabang Syariah Medan Ring Road
7. Kantor Capem Syariah Binjai
8. Kantor Capem Syariah Kota Baru Marelan
9. Kantor Capem Syariah HM. Yamin

---

<sup>84</sup> Wawancara Dengan Bapak Aziz Ardiansyah di PT. Bank Sumut Cabang Syariah Tebing Tinggi (25 Juni 2021)

10. Kantor Capem Syariah Marelان Raya
11. Kantor Capem Syariah Hamparan Perak
12. Kantor Capem Syariah Kayu Besar
13. Kantor Cabang Syariah Padang Sidempuan
14. Kantor Capem Syariah Panyabungan
15. Kantor Cabang Syariah Tebing Tinggi
16. Kantor Capem Syariah Lubuk Pakam
17. Kantor Capem Syariah Kisaran
18. Kantor Capem Syariah Kampung Pon
19. Kantor Cabang Syariah Sibolga

PT. Bank Sumut Cabang Syariah Tebing Tinggi salah satu bagian dari Bank Sumut yang didirikan pada tanggal 25 desember 2005 dibawah pimpinan pertama bernama Afrizal Lubis, kemudian dilanjutkan Oleh Syawaluddin Harahap, Ahmad Mursalin Lubis, Fahmy Ichwan, dan Sekarang dipimpin oleh Ari Asriadi. PT. Bank Sumut Cabang Syariah Tebing Tinggi ini berlokasi di Jl. Sutomo No 21 Kec. Padang Hilir Tebing Tinggi. merupakan lokasi yang sangat menguntungkan karena terletak di pusat pemerintahan kota Tebing Tinggi berada di pinggir jalan, dan dekat dengan pasar.

## **2. Visi dan Misi Bank Sumut Syariah**

Tentunya dalam sebuah perusahaan harus memiliki tujuan dan rencana yang akan dibuat untuk meningkatkan kesejahteraan perusahaan adapun visi dan misi dari bank sumut syariah cabang syariah tebing tinggi adalah sebagai berikut:<sup>85</sup>

### **a. Visi**

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

---

<sup>85</sup> [www.banksumut.co.id/visi-misi](http://www.banksumut.co.id/visi-misi)

b. Misi

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

**3. Logo dan Makna Logo Bank Sumut Syariah**

Berikut ini merupakan gambar logo PT. Bank SUMUT Unit Usaha Syariah, yakni sebagai berikut:<sup>86</sup>



**Gambar 4. 1 Logo Bank Sumut**

Setiap perusahaan pastinya mempunyai ciri khas dari perusahaan itu sendiri sebagai identitas untuk mengenalkan kepada masyarakat tentang keberadaan suatu perusahaan itu. berdasarkan gambar diatas bahwa bank sumut unit usaha syariah memiliki logo yang memiliki arti *sinergi* yaitu kerjasama yang erat sebagai langkah lanjut dalam rangka meningkatkan taraf hidup yang lebih baik, berbekal kemauan keras yang didasari dengan profesionalisme dan memberikan pelayanan yang terbaik. Dalam logo tersebut membentuk dua elemen penting yaitu :

- a. Bentuk huruf “U” yang saling berkaitan sinergi dengan membentuk huruf “S” yang membentuk kata awal “ SUMUT” yang menggambarkan bank sumut dalam bentuk kerjasama yang erat dengan masyarakat yang ada di Sumatera utara sebagai mana visi dari bank sumut
- b. Warna orange sebagai simbol suatu hasrat untuk terus maju yang dilakukan dengan energik yang dipadu dengan warna biru yang sportif dan profesional sebagaimana misi Bank Sumut.

---

<sup>86</sup> [www.banksumut.co.id/logobanksumut](http://www.banksumut.co.id/logobanksumut)

- c. Warna putih sebagai ungkapan ketulusan hati sebagaimana budaya bank sumut. Sedangkan huruf platino bold melambangkan sesuatu yang mudah dibaca dan dipahami. Penulisan bank dengan huruf kecil dan sumut dengan huruf kapital melambangkan bahwa bank sumut lebih mengedepankan sumatera utara sebagai gambaran keinginan dan dukungan untuk membangun dan membesarkan sumatera utara.

#### **4. Statement Budaya Pada Bank Sumut Cabang Syariah**

Statement budaya pada perusahaan atau sering dikenal dengan motto PT. Bank Sumut Cabang Syariah Tebing Tinggi adalah “*Memberikan Pelayanan Terbaik*”. Adapun makna ng tinggi dari *terbaik* adalah sebagai berikut:<sup>87</sup>

- a. Berusaha untuk selalu terpercaya
- b. Energik didalam melakukan setiap kegiatan
- c. Senantiasa bersikap Ramah
- d. Membina Hubungan secara Bersahabat
- e. Komitmen penuh untuk memberikan yang terbaik.

#### **5. Struktur Organisasi PT. Bank Sumut Cabang Syariah Tebing Tinggi**

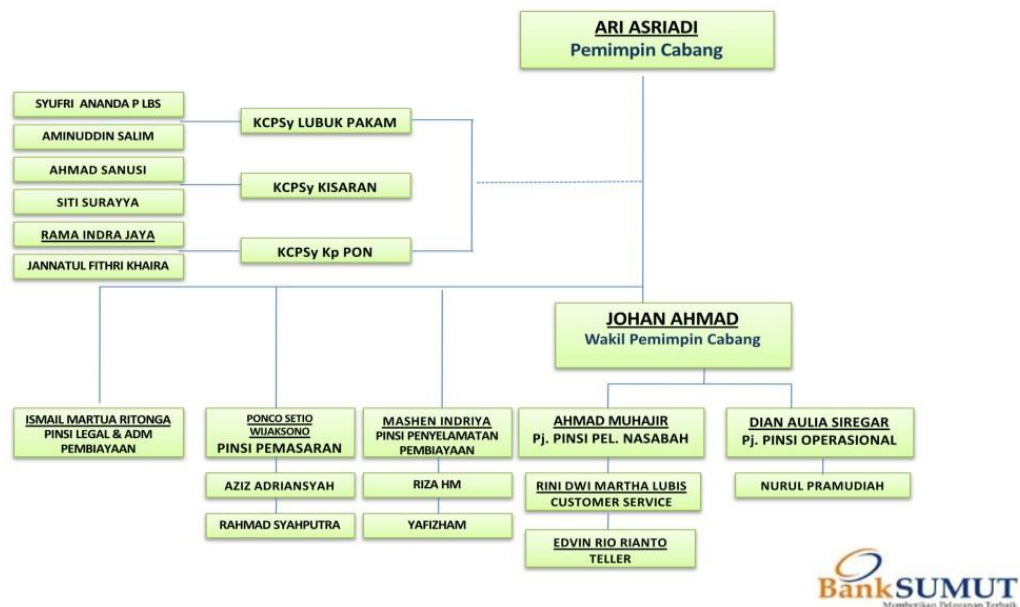
Struktur organisasi merupakan suatu susunan komponen-komponen atau unit-unit kerja dalam sebuah organisasi. Struktur organisasi menunjukkan bahwa adanya pembagian kerja dan bagian fungsi atau kegiatan-kegiatan berbeda dengan yang dikoordinasikan. Selain itu, struktur organisasi ini juga menunjukkan spesialisasi dari pekerjaan, saluran perintah ataupun penyampaian laporan. Oleh karena itu, struktur organisasi perlu dirancang sedemikian rupa sehingga sumber daya manusia yang tersedia dapat difungsikan dengan sebaik-baiknya sekaligus sebagai sarana pengendalian internal suatu sistem pembagian kerja yang serasi.

---

<sup>87</sup> Wawancara Dengan Kak Nurul Di PT. Bank Sumut Cabang Syariah Tebing Tinggi (25 Juni 2021)

Berdasarkan penjelasan diatas, maka struktur organisasi PT. Bank Sumut Cabang Syariah, Tebing Tinggi adalah sebagai berikut:<sup>88</sup>

### STRUKTUR ORGANISASI PT. BANK SUMUT CABANG SYARIAH TEBING TINGGI



Gambar 4. 2 Struktur Organisasi PT. Bank Sumut Cabang Syariah Tebing Tinggi

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa PT Bank Sumut Cabang Syariah Tebing Tinggi memiliki 1 pemimpin cabang ada 2 orang karyawan perempuan serta 12 orang karyawan laki-laki dengan jumlah seluruh karyawan yaitu 14 orang.

#### 6. Gambaran Produk Pembiayaan Pemilikan Rumah FLPP

Pembiayaan Pemilikan Rumah FLPP adalah pembiayaan pemilikan rumah yang mendapat bantuan dan/atau kemudahan dalam perolehan rumah dimana pemerintah memberikan berupa dana murah jangka panjang dan subsidi perolehan

<sup>88</sup> [www.banksumut.co.id](http://www.banksumut.co.id)

rumah yang diterbitkan oleh Bank Pelaksana. Pembiayaan Pemilikan Rumah FLPP difokuskan dan ditujukan untuk Masyarakat Berpenghasilan Rendah (MBR) dengan penghasilan maksimal Rp. 4.000.000/bulan, maksimal jangka waktu 20 tahun. PT. Bank Sumut Cabang Syariah Tebing Tinggi adalah bank pelaksana produk pembiayaan pemilikan rumah FLPP. Produk Pembiayaan Pemilikan Rumah FLPP ini menggunakan akad murabahah. PT. Bank Sumut Cabang Syariah Tebing Tinggi memulai pembiayaan pemilikan rumah FLPP sejak tahun 2015, tetapi baru berjalan ditahun 2016. Dalam peraturan PUPR Nomor 242/KPTS/M/2020 ukuran luas bangunan rumah subsidi berada di antara 21 m<sup>2</sup> hingga 36 m<sup>2</sup> dengan luas tanah antara 60 m<sup>2</sup> hingga 200 m<sup>2</sup>. Sebagai bank pelaksana ada beberapa keuntungan yang ditawarkan dalam produk Pembiayaan Pemilikan Rumah FLPP diantaranya seperti:

- a. Perumahan yang dipilih lokasinya strategis
- b. Perumahan yang ditawarkan juga sudah dipastikan bebas dari banjir dan memiliki sisa halaman dibelakang rumah
- c. Margin yang ringan
- d. Down payment yang rendah yaitu 5% dari harga jual dan adanya uang muka yang disubsidi pemerintah.
- e. Anggurannya tidak berubah-ubah.
- f. Jangka waktu pembayaran maksimal 20 tahun.

Adapun persyaratan Pembiayaan Pemilikan Rumah FLPP ini adalah sebagai berikut:

- a. Fotocopy Identitas yang berlaku (KTP/SIM/Paspor)
- b. Fotocopy NPWP, Kartu Keluarga, Buku Nikah/Akta Nikah, Pas foto
- c. Fotocopy Slip Gaji Pegawai (Bulan Terakhir) atau Surat Keterangan Usaha dari instansi terkait
- d. Surat Keterangan bekerja
- e. Surat Keterangan belum memiliki rumah dari RT/RW/instansi terkait
- f. Belum pernah menerima subsidi perumahan



g. Penghasilan maksimal Rp.4.000.000,-

Adapun tahapan berkas-berkas yang diperlukan sebagai persyaratan yang harus dilampirkan di PT. Bank Sumut Tebing Tinggi adalah sebagai berikut:

1) Berkas dari Perumahan/ Developer :

| <b>Dokumen Yang Dilampirkan</b>                      | <b>Jumlah</b> |
|--|---------------|
| Fotocopy surat objek KPR (SHM/SHGB)                  | 1 Lembar      |
| Fotocopy PBB objek agunan                            | 1 Lembar      |
| Izin mendirikan bangunan (IMB)                       | 1 Lembar      |
| Lampiran FLPP  | 5 Surat       |
| Layak fungsi bangunan                                | 1 set         |
| Surat keterangan bebas banjir dari instansi setempat | 1 Lembar      |

(Sumber: Bank Sumut Cabang Syariah Tebing Tinggi, 2021)

2) Persyaratan Pemohon

| <b>Dokumen Yang Dilampirkan</b>                                   | <b>Keterangan</b> | <b>Jumlah</b> |
|---|-------------------|---------------|
| Pas photo 3x4 atau 4x6 suami istri                                | Fotocopy warna    | 2 Lembar      |
| Fotokopi KTP suami istri  | Fotocopy warna    | 2 Lembar      |
| Fotokopi kartu keluarga   | Fotocopy warna    | 2 Lembar      |
| Fotokopi surat nikah atau akte cerai                              | Fotocopy warna    | 2 Lembar      |
| Fotokopi NPWP   | Fotocopy warna    | 2 Lembar      |
| Usia minimal 21 tahun/ sudah menikah                              | -                 | -             |
| SK belum menikah dari Lurah/Desa bagi yang belum menikah          | -                 | -             |
| SK tidak bekerja dari Lurah/Desa bagi pasangan yang tidak bekerja | -                 | -             |

(Sumber: Bank Sumut Cabang Syariah Tebing Tinggi 2021)

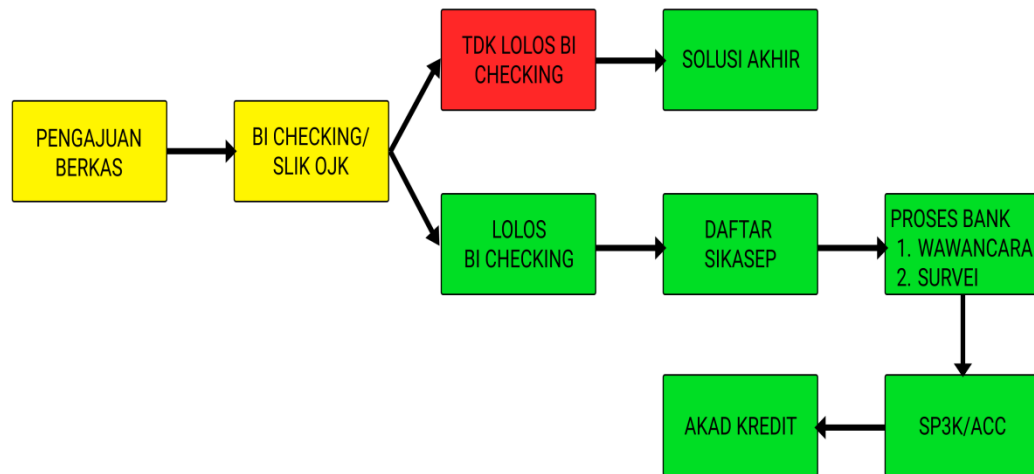
3) Khusus Pegawai/ Karyawan Swasta

| <b>Dokumen Yang Dilampirkan</b>      | <b>Keterangan</b>  | <b>Jumlah</b> |
|--------------------------------------|--------------------|---------------|
| Fotokopi SK pengangkatan pegawai     | Bagi pegawai tetap | 1 Lembar      |
| SK pegawai tetap ASN/BUMN/D          | Min. 1 bulan kerja | 1 Lembar      |
| SK pegawai swasta/ outsourcing       | Min. 2 bulan kerja | 1 Lembar      |
| SK lama bekerja dan jabatan terakhir | Pegawai tetap      | 1 Lembar      |

|  |           |          |
|--|-----------|----------|
| Slip gaji 6 bulan terakhir                 | Legalisir | 1 Lembar |
| Rek. Koran gaji/ tabungan 6 bulan terakhir | -         | 1 Lembar |

(Sumber: Bank Sumut Cabang Syariah Tebing Tinggi 2021)

Setelah semua persyaratan terpenuhi maka selanjutnya masuk ketahap pemerosesan. Adapun alur pembiayaan pemilikan rumah FLPP adalah sebagai berikut:



**Gambar 4. 3 Alur Permohonan Pembiayaan Pemilikan Rumah FLPP**

Berdasarkan alur pengajuan Pembiayaan Pemilikan Rumah FLPP diatas maka dapat dijabarkan sebagai berikut:

- a. Langkah pertama yang dilakukan adalah calon nasabah yang ingin membeli rumah, maka melakukan pengajuan berkas kepada pihak bank/ developer.
- b. Selanjutnya pihak bank akan mengecek BI Checking atau SLIK OJK, pengecekan ini merupakan langkah awal yang dilakukan pihak bank untuk melihat riwayat kredit nasabah. Bank akan mengetahui apakah nasabah tersebut memiliki riwayat tagihan bermasalah atau tidak.

- c. Setelah dicek maka didapatkan hasil SLIK OJK dari nasabah tersebut. jika nasabah tersebut memiliki hutang dibank lain dengan pembayaran yang macet maka nasabah tersebut akan didikualifikasi/ tidak lolos. Sebegitu juga sebaliknya jika riwayat hutang nasabah bersih maka, nasaabh tersebut dapat diterima
- d. Kemudian Calon nasabah mengisi aplikasi Sikasep permohonan dan di ajukan kepada kantor Cabang/Cabang Pembantu Syariah dengan melampirkan dokumen yang dipersyaratkan.
- e. Setelah diajukan maka pihak bank akan melakukan proses analisa dengan cara melakukan wawancara dan survei. Pihak bank akan menanyakan langsung kepada calon nasabah tentang kecocokan berkas dengan pernyataan dari nasabah tersebut. Pihak bank juga akan melakukan survei tentang pekerjaan, besaran gaji, usaha yang sedangkan dilakukan. Tujuannya adalah agar tidak terjadi pembiayaan permasalahan.
- f. Langkah selanjutnya adalah keputusan persetujuan/penolakan pemberian pembiayaan. Permohonan pembiayaan yang disetujui wajib dibuat Surat Persetujuan Prinsip Pemberian Pembiayaan (SP3K). SP3K adalah surat yang berkaitan dengan pengajuan pembiayaan pembelian rumah. Surat ini bukti bahwa bank telah menerima pengajuan pembelian.
- g. Apabila calon debitur menyetujui syarat dan kondisi yang tercantum pada SP4, maka dapat dilakukan penandatanganan Akad Pembiayaan dan pengikatan barang agunan. Pencairan pembiayaan dapat dilaksanakan setelah ketentuan-ketentuanberikut yaitu :
  - 1) Sertifikat tanah atas nama masing-masing kavling yang akan dibiayaitelah diterbitkan.
  - 2) Akte jual beli antara pengembang/*developer* dengan pemohon telahditandatangani.
  - 3) Akad Pembiayaan dan Pengikatan Agunan berupa Surat Kuasa Memasang hak tanggungan telah ditandatangani.

- 4) Telah membuka rekening tabungan.
- 5) Seluruh biaya yang berkaitan dan menjadi beban nasabah telah dibayar.
- 6) Sarana dan prasarana perumahan telah dilengkapi pengembang.
- 7) Seluruh persyaratan pembiayaan telah dipenuhi.
- 8) Asuransi barang agunan telah dipastikan dapat dipertanggungjawabkan kepada perusahaan asuransi, termasuk biaya premi yang menjadi beban debitur.
- 9) Realisasi pembiayaan dilaksanakan dengan pemindahan ke rekening tabungan atas nama nasabah

Saat ini PT. Bank Sumut Cabang Syariah Tebing Tinggi sudah memiliki beberapa lokasi perumahan dan developer yang sudah tergabung dalam kerjasama yang dilakukan oleh PT. Bank Sumut Cabang Syariah Tebing Tinggi, antaranya sebagai berikut:

**Tabel 4. 1**  
**Perumahan FLPP PT. Bank Sumut Cabang Syariah Tebing Tinggi**

| <b>Nama Developer Perumahan</b> | <b>Nama Perumahan</b>                | <b>Alamat</b>   | <b>Kota</b>     |
|---------------------------------|--------------------------------------|---|-----------------|
| PT. Bimantoro Jaya Utama        | Perumahan Griya Azzahra              | Jl. Syech Beringin Kel. Tebing Tinggi Kec. Padang Hilir         | Tebing Tinggi   |
| PT. Mitra Aira Lestari          | Perumahan Griya Mekar Sentosa Asri 2 | Jl. Gunung Arjuna Gg. Keluarga Kel. Mekar Santosa Kec. Rambutan | Tebing Tinggi   |
| PT. Puji Rezeki Abadi           | Perumahan Merbau Permai Indah        | Jl. Danau Singkarak Kel. Padang Merbau Kec Padang Hulu          | Tebing Tinggi   |
| PT. Raja Alam Perkasa           | Perumahan Green City Indrapura       | Jl. Lintas Sumatera Medan-Kisaran Desa Suka Raja Kec Air Putih  | Batubara        |
| PT. Bangun Jaya Primer          | Perumahan Graha Sergai Indah         | Jl. Protocol Km 57 Desa Firdaus Kec. Sei Rampah                 | Serdang Bedagai |
| PT. Adhi                        | Perumahan Karya Dhika Residence      | Perumahan Karya Dhika Residence Jl. Kayu Ara Desa               | Batubara        |

|                                |                                  |  |          |
|--------------------------------|----------------------------------|--|----------|
| Arta Utama                     |                                  | Pahang Kec. Talawi   |          |
| PT. Farmar<br>Graha<br>Lestari | Perumahan Putri Melati<br>Permai | Perumahan Putri Melati Permai<br>Desa Kampong Lalang Kec.<br>Tanjung Tiram | Batubara |
|                                |                                  |  |          |

(Sumber: Bank Sumut Cabang Tebing Tinggi,2021)

## B. Hasil Penelitian

### 1. Strategi Pemasaran Pembiayaan Pemilikan Rumah FLPP Di PT. Bank Sumut Cabang Syariah Tebing Tinggi

PT Bank Sumut Cabang Syariah Tebing Tinggi adalah bank pelaksana Pembiayaan Pemilikan Rumah FLPP. Pertama kalinya pada tahun 2016. PT. Bank Sumut Cabang Syariah Tebing Tinggi merupakan bank yang menyalurkan pembiayaan perumahan bersubsidi tetapi saat ini banyak bank pesaing yang menawarkan produk kredit perumahan yang sama. Maka dari itu, kondisi pasar yang semakin mengarah pada persaingan menjadi kendala tersendiri bagi PT. Bank Sumut Cabang Syariah Tebing Tinggi. Oleh karena itu dalam mengantisipasi persaingan pasar perlu adanya rancangan strategi pemasaran yang baik, karena keberhasilan suatu bank sangat bergantung dari kesuksesan kegiatan pemasarannya. Pemasaran sebagai tombak ukur dalam pencapaian sebuah produk. Bagaimana eksistensi produk tersebut dikenal atau tidaknya di kalangan masyarakat. Produk laku dijual maka masyarakat harus tahu keberadaan produk tersebut. Sebagai bank pelaksana maka harus mempunyai strategi khusus dalam pemasaran produk pembiayaan pemilikan rumah FLPP ini. PT. Bank Sumut Cabang Syariah Tebing Tinggi menetapkan strategi pemasaran yang berorientasi pada peningkatan penawaran pembiayaan perumahan bersubsidi.

Berdasarkan hasil wawancara pada tanggal 25 Juni di PT. Bank Sumut Cabang Syariah Tebing Tinggi dengan Bapak Aziz Adriansyah selaku *Account Officer Marketing* mengatakan bahwa dalam pemasaran Produk Pembiayaan

Pemilikan Rumah FLPP menggunakan strategi *Marketing Mix* 4P dimana dalam strategi tersebut pihak marketing menggunakan konsep yaitu “*service excellent and Different only One*” artinya beda dan pelayanan yang terbaik. Konsep tersebut menjadi strategi andalan yang diterapkan oleh PT. Bank Sumut Cabang Syariah Tebing Tinggi dalam memperkenalkan produknya. Adapun strategi *marketing mix* 4P dalam memasarkan Produk Pembiayaan Pemilikan Rumah FLPP adalah sebagai berikut:

**a. Dari Segi Produk (*Product*)**

Dalam penawaran Produk Pembiayaan Pemilikan Rumah FLPP PT. Bank Sumut Cabang Syariah Tebing Tinggi memberikan beberapa keunggulan dari produk tersebut.

- 1) Lokasi perumahan yang ditawarkan bebas banjir dan memiliki halaman belakang.
- 2) Down payment yang rendah yaitu 5% dari harga jual dan adanya uang muka yang disubsidi pemerintah.
- 3) Jangka waktu yang lebih panjang untuk angsuran pembiayaannya
- 4) Produk Pembiayaan Pemilikan Rumah FLPP ini menggunakan konsep syariah yang isya Allah akan sangat menguntungkan untuk nasabah, tidak akan ada rasa waswas tentang suku bunga apakah sedang naik atau tidak, di PT. Bank Sumut Cabang Syariah Tebing Tinggi sudah jelas bahwa anggurannya akan tetap.
- 5) Proses pencairan pada Pembiayaan Pemilikan Rumah FLPP diproses dengan cepat dan bagusnya pelayanan yang diberikan.
- 6) Memiliki fitur unggulan.

**b. Dari Segi Harga (*Price*)**

Paparan untuk harga rumah sangat menjadi hal yang dianggap paling penting bagi nasabah, semakin murah harga yang ditawarkan maka semakin banyak permintaan atas barang tersebut. Harga jual produk Pembiayaan Pemilikan

Rumah FLPP PT. Bank Sumut Cabang Syariah Tebing Tinggi dari tahun 2017-2020 adalah sebagai berikut:

- 1) Pada tahun 2017 harga rumah FLPP sebesar Rp. 116.500.000,-
- 2) Pada tahun 2018 harga rumah FLPP sebesar Rp. 123.500.000,-
- 3) Pada tahun 2019 harga rumah FLPP sebesar Rp. 130.000.000,-
- 4) Pada tahun 2020 harga rumah FLPP sebesar Rp. 150.500.000,-

**c. Dari Segi Tempat (*Place*)**

Dalam ruang lingkup perumahan penempatan lokasi rumah dianggap hal yang paling penting. Memilih lokasi yang strategi dianggap salah satu daya tarik nasabah untuk memilih rumah. PT. Bank Sumut Cabang Syariah Tebing Tinggi yang bekerja sama dengan developer perumahan mencari lokasi perumahan yang dianggap paling strategis untuk menarik daya beli masyarakat. Pihak *Account Officer Marketing* PT. Bank Sumut Cabang Syariah Tebing Tinggi memilih lokasi perumahan yang dianggap paling diminati oleh masyarakat seperti lokasi yang dekat dengan pusat perbelanjaan, masjid, sekolah, dan memiliki akses jalan yang bagus, dan mudah menemukan transportasi. PT. Bank Sumut Cabang Syariah Tebing Tinggi juga mewajibkan para developer perumahan harus memilih perumahan yang bebas dari banjir. Dan itu menjadi salah satu persyaratan yang harus dipenuhi para developer perumahan.

**d. Dari segi Promosi (*Promosion*)**

Promosi ibarat tombak sasaran dari kegiatan jual beli dalam pemasaran. Oleh karena itu promosi menjadi strategi paling ampuh untuk menarik konsumen yang baru. Ada beberapa strategi promosi yang di terapkan PT. Bank Sumut Syariah Tebing Tinggi dalam memasarkan produknya diantaranya adalah sebagai berikut:

- 1) Jemput nasabah, mekanisme jemput adalah salah satu strategi yang dilakukan pihak marketing PT. Bank Sumut Cabang Syariah Tebing

Tinggi menjalin hubungan dengan nasabah dengan cara langsung mendatangi langsung dan melakukan pendekatan kepada masyarakat dalam memasarkan produknya. Strategi ini juga akan mempermudah nasabah untuk mendapatkan info secara detail yang produk tersebut.

- 2) Doprak pasar, Adapun strategi doprak pasar yang dilakukan oleh pihak PT. Bank Sumut Cabang Syariah Tebing Tinggi dalam mengenalkan, mempromosikan dan menyebarkan produknya kepada masyarakat dengan cara mencari nasabah di pasar tradisional. Pihak marketing memasang spanduk brosur FLPP di pasar tradisional agar dapat dilihat dan diketahui oleh masyarakat. Tujuannya agar masyarakat mengetahui adanya produk Pembiayaan Pemilikan Rumah FLPP Di bank Sumut Syariah Tebing Tinggi.
- 3) Menjaln hubungan kerjasama dengan developer perumahan yang berpengaruh di Sumatera Utara. Developer yang memang sudah memiliki jaringan yang luas khususnya di beberapa kota sekitar tebing tinggi. Saat ini PT. Bank Sumut Cabang Syariah Tebing Tinggi sudah bekerja sama dengan 7 developer perumahan. Dengan tersebarnya developer perumahan tersebut, memudahkan untuk mendapatkan nasabah lebih banyak.
- 4) Mengedepankan Pelayanan yang baik dan bermutu bagi nasabah. Dengan memberikan pelayanan yang baik, akan mampu bersaing dan mempertahankan nasabah itu sendiri” ungkap kepala *Account Officer* PT. Bank Sumut Cabang Syariah Tebing Tinggi, Bapak Joko Setio Wicaksono.
- 5) Melakukan penawaran langsung keberbagai instansi/pusat pemerintahan Tebing Tinggi. Dengan memberikan promo kepada nasabah yang menyandang status ASN dengan *Down Payment* sebesar 1%, dari harga jual.



## **2. Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan Pemilikan Rumah FLPP Di PT. Bank Sumut Cabang Syariah Tebing Tinggi**

Berdasarkan wawancara tanggal 25 juni 2021 dengan Bapak Aziz Ardiansyah Selaku *Account Officer Marketing* di PT. Bank Sumut Cabang Syariah Tebing Tinggi bahwa hasil identifikasi strategi pemasaran pada Pembiayaan Pemilikan Rumah FLPP yang dianalisis dengan SWOT yaitu mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi dari perusahaan. Analisis ini didasarkan pada factor-faktor internal dan eksternal perusahaan. Berisi Kekuatan (*Strenght*), Kelemahan (*Weakness*), Peluang (*Opportunities*), dan Ancaman (*Threatths*) yang disimpulkan sebagai berikut:

### **1. Lingkungan Internal Perusahaan**

#### **a. Kekuatan (*Strength*)**

- 1) PT. Bank Sumut Cabang Syariah Tebing Tinggi mempunyai pelayanan yang baik, hal ini menjadikan kekuatan PT. Bank Sumut Syariah Tebing Tinggi dalam menarik hati masyarakat.
- 2) Pembiayaan Pemilikan Rumah FLPP terbebas dari biaya asuransi, baik asuransi jiwa maupun kebakaran.
- 3) Memiliki fitur unggulan, diantaranya margin yang rendah dan tetap selama masa pembayaran anggurannya.
- 4) PT. Bank sumut Cabang syariah tebing dalam memasarkan produknya menggunakan bauran pemasaran 4P yaitu *product, price, place, dan promosion*
- 5) *Down payment* (DP) yang lebih murah, yaitu 5 % dari harga rumah dan juga uang muka diberikan subsidi oleh pemerintah.
- 6) PT. Bank Sumut Cabang Syariah Tebing Tinggi menawarkan lokasi yang strategis seperti dekat dengan pusat kota, pusat pemerintahan, pusat perbelanjaan, tempat rekreasi, sarana pendidikan tebing tinggi, wilayah perumahan yang padat, dan dekat dengan gerbang tol tebing tinggi serta

dipastikan bebas dari banjir. PT. Bank Sumut Syariah Tebing Tinggi sangat memperhatikan keadaan perumahan yang mereka jual, agar masyarakat merasa tertarik dalam pembelian produk FLPP.

**b. Kelemahan (*Weakness*)**

- 1) Kualitas SDM dalam pemasaran yang menurun, mengakibatkan terjadinya penurunan jumlah nasabah.
- 2) Pembiayaan Pemilikan Rumah FLPP tidak dapat dipindahkan tangankan atau dijual sebelum jangka waktu 5 tahun.
- 3) Persyaratan pengajuan berkas yang cukup banyak terutama adanya surat pernyataan dari beberapa instansi yang terkait. Sehingga ada rasa malas dalam melakukan Pembiayaan Pemilikan Rumah FLPP
- 4) Spesifikasi produk pada website SIKASEP Bank Sumut Syariah masih sulit dipahami oleh calon nasabah

**2. Lingkungan Eksternal Perusahaan**

**c. Peluang (*Opportunity*)**

- 1) Masyarakat di Indonesia khususnya masyarakat berpenghasilan rendah di Tebing Tinggi masih banyak yang membutuhkan rumah sebagai tempat berteduh, hal ini sangat memberikan peluang bagi PT. Bank Sumut Cabang Syariah Tebing Tinggi
- 2) Adanya dukungan pemerintah terhadap produk Pembiayaan Pemilikan Rumah FLPP di Bank Sumut Cabang Syariah Tebing Tinggi
- 3) Harga rumah Pembiayaan Pemilikan Rumah FLPP lebih murah dibandingkan harga Rumah komersil sehingga sangat cocok untuk masyarakat yang belum memiliki rumah.
- 4) Kebijakan pemerintah untuk percepatan pembangunan dengan memberikan kuota perumahan FLPP yang lebih banyak pada Bank Syariah

- 5) Memiliki hubungan yang baik dengan developer-developer perumahan yang sudah terkenal sehingga memiliki pangsa pasar yang luas diantaranya PT. Bimantoro Jaya Utama, PT. Mitra Aira Lestari, PT. Puji Rezeki Abadi, PT. Raja Alam Perkasa, PT. Bangun Jaya Primer, PT. Adhi Arta Utama, dan PT. Farmar Graha Lestari.

**d. Ancaman (*Threats*)**

- 1) Semakin banyaknya bank pesaing maupun *kempetitor* baru yang juga menawarkan produk Pembiayaan Pemilikan Rumah FLPP
- 2) Adanya ketidakdisiplinan nasabah dalam membayar angsuran pembiayaan.
- 3) Sulitnya mencari lahan yang strategis untuk lokasi pembangunan perumahan.
- 4) Proses dari kompetitor relatif lebih cepat dan mudah serta promosi yang oleh pesaing lebih agresif.

**1. Matriks Internal Factor Analysis Summary (IFAS)**

Untuk menganalisis SWOT langkah pertama yang dilakukan adalah menentukan faktor strategi internal. Tahapannya adalah sebagai berikut:

- a. Tentukan faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan perusahaan
- b. Beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh factor-faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan. Semua bobot tersebut nilainya masing- baik itu kekuatan atau kelemahan tidak boleh melebihi skor total 1.00.
- c. Memberikan peringkat (*rating*) dengan skala 1 sampai 4 bagi masing-masing faktor kekuatan dan kelemahan, yang memiliki 1 (sangat lemah), 2 (tidak begitu lemah), 3 (cukup kuat), 4 (sangat kuat). Maka, nilai (*rating*) belandaskan pada kondisi perusahaan yang bersangkutan.

- d. Kalikan antara bobot dan rating untuk mendapatkan nilai skor.
- e. Kemudian jumlahkan semua total nilai skor yang ada pada masing-masing indikator yang dinilai.<sup>89</sup> Berikut adalah hasil analisis faktor internal (IFAS).

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. 2**  
**Hasil Analisis IFAS**

| <b>Kekuatan</b>  |  |              |               |             |
|------------------|--|--------------|---------------|-------------|
| <b>No.</b>       | <b>Indikator</b>   | <b>Bobot</b> | <b>Rating</b> | <b>Skor</b> |
| 1.               | PT. Bank Sumut Cabang Syariah Tebing Tinggi mempunyai pelayanan yang baik  | 0,08         | 4             | 0,32        |
| 2.               | Terbebas dari biaya asuransi, baik asuransi jiwa maupun kebakaran  | 0,15         | 4             | 0,60        |
| 3.               | Memiliki fitur unggulan  | 0,12         | 4             | 0,48        |
| 4.               | Menerapkan strategi bauran pemasaran dengan konsep 4P  | 0,09         | 3             | 0,27        |
| 5.               | <i>Down payment</i> (DP) yang lebih murah  | 0,12         | 4             | 0,48        |
| 6.               | PT. Bank Sumut Cabang Syariah Tebing Tinggi menawarkan lokasi yang strategis dan Perumahan FLPP di PT. Bank Sumut Cabang Syariah Tebing Tinggi dipastikan bebas banjir | 0,07         | 4             | 0,28        |
| <b>Total S</b>   |  | <b>0,63</b>  |               | <b>2,43</b> |
| <b>Kelemahan</b> |  |              |               |             |
| <b>No.</b>       | <b>Indikator</b>   | <b>Bobot</b> | <b>Rating</b> | <b>Skor</b> |
| 1.               | Kualitas SDM dalam pemasaran yang menurun  | 0,06         | 3             | 0,18        |
| 2.               | Pembiayaan Pemilikan Rumah FLPP tidak dapat dipindahkan tangankan atau dijual  | 0,07         | 3             | 0,21        |

<sup>89</sup> Utama I gusti Bagus Rai dan Mahadewi, Ni made Eka. Metodologi Penelitian Pariwisata dan Perhotelan. (Yogyakarta: ANDI 2012), hal. 152

|    |  |             |   |             |
|----|--|-------------|---|-------------|
|    | sebelum jangka waktu 5 tahun   |             |   |             |
| 3. | Persyaratan administrasi yang cukup banyak, terutama dengan adanya surat pernyataan dari Beberapa instansi yang terkait. | 0,07        | 4 | 0,28        |
| 4. | Spesifikasi produk pada website SIKASEP Bank Sumut Syariah masih sulit dipahami.   | 0,9         | 1 | 0,09        |
| 5. | Proses verifikasi pengajuan berkas yang relatif lama   | 0,08        | 4 | 0,32        |
|    | <b>Total W</b>   | <b>1,00</b> |   | <b>1,08</b> |
|    | <b>Total S+W</b>   |             |   | <b>3,51</b> |

(Sumber: Data Diolah Menggunakan Excel 2021)

Berdasarkan hasil tabel analisis faktor-faktor strategi internal yaitu kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) PT. Bank Sumut Cabang Syariah Tebing Tinggi memiliki factor internal sebesar 3,51 artinya PT. Bank Sumut Cabang Syariah Tebing Tinggi dalam keadaan baik dan mampu bertahan dengan memanfaatkan kekuatan yang ada.

## 2. Matriks Eksternal Factor Analysis Summary (EFAS)

Hasil analisis eksternal dilanjutkan dengan mengevaluasi guna mengetahui apakah strategi yang digunakan selama ini memberikan respon terhadap peluang dan ancaman yang ada. Tahapannya adalah :<sup>90</sup>

- a. Tentukanlah faktor-faktor eksternal, yaitu peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*).
- b. Beri bobot masing-masing faktir tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan. Semua bobot tersebut nilainya masing- baik itu kekuatan atau kelemahan tidak boleh melebihi skor total 1.00.
- c. Memberikan peringkat (*rating*) dengan skala 1 sampai 4 bagi masing-masing faktor peluang dan ancaman, yang memiliki nilai 1 (sangat

---

<sup>90</sup> Ibid., 153-154

terancam), 2 (tidak begitu terancam), 3 (cukup berpeluang), 4 (sangat berpeluang).

- d. Kalikan antara bobot dan rating untuk mendapatkan nilai skor.
- e. Kemudian jumlahkan semua total nilai skor yang ada pada masing-masing indikator yang dinilai. Berikut adalah hasil Matriks External Factor Analysis Summary (EFAS)

**Tabel 4. 3**  
**Hasil Analisis EFAS**

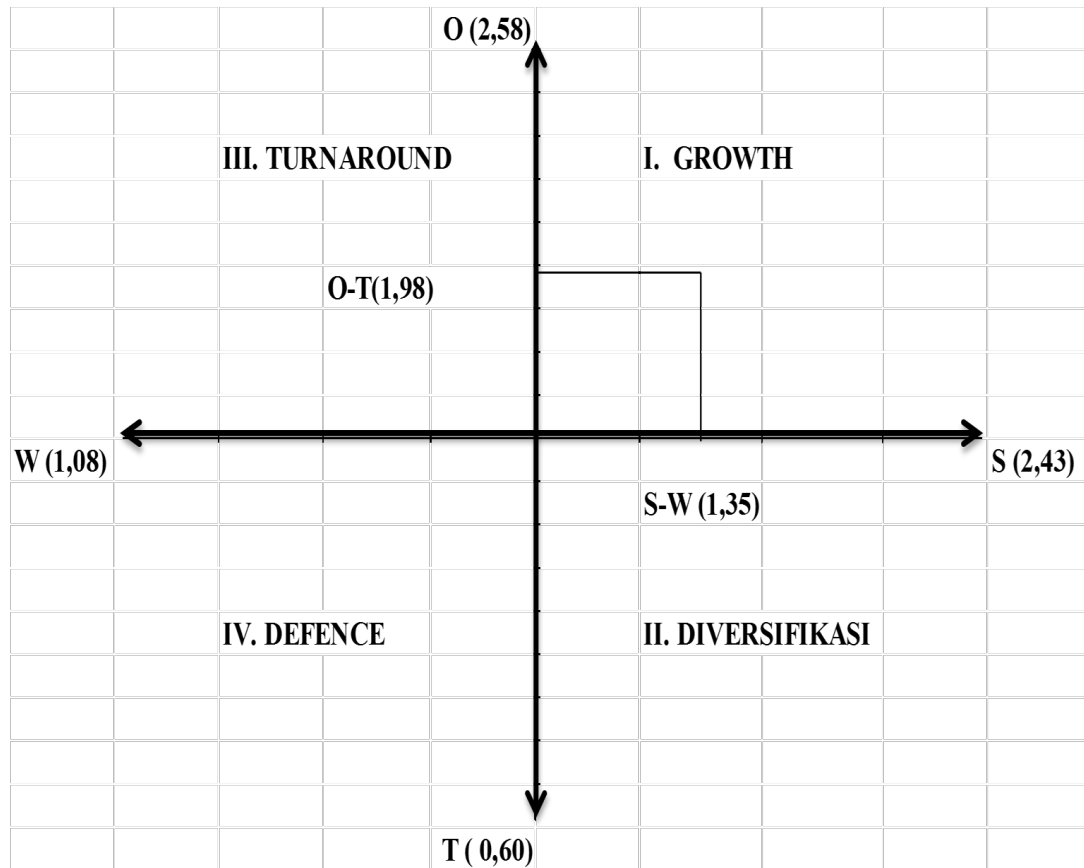
| <b>Peluang</b> |  |              |               |             |
|----------------|--|--------------|---------------|-------------|
| <b>No.</b>     | <b>Indikator</b>   | <b>Bobot</b> | <b>Rating</b> | <b>Skor</b> |
| 1.             | Masyarakat di Indonesia khususnya masyarakat berpenghasilan rendah di Tebing Tinggi masih banyak yang membutuhkan rumah sebagai tempat berteduh, hal ini sangat memberikan peluang bagi PT. Bank Sumut Cabang Syariah Tebing Tinggi. | 0,18         | 4             | 0,72        |
| 2.             | Adanya dukungan pemerintah terhadap produk Pembiayaan Pemilikan Rumah FLPP di Bank Sumut Cabang Syariah Tebing Tinggi  | 0,14         | 4             | 0,56        |
| 3.             | Harga rumah Pembiayaan Pemilikan Rumah FLPP lebih murah dibandingkan harga Rumah komersil sehingga sangat cocok untuk masyarakat yang belum memiliki rumah.  | 0,09         | 4             | 0,36        |
| 4.             | Kebijakan pemerintah untuk percepatan pembangunan dengan memberikan kuota perumahan FLPP yang lebih banyak pada Bank Syariah.  | 0,07         | 3             | 0,14        |
| 5.             | Bekerjasama dengan mitra perumahan yang memiliki pangsa pasar yang luas dan terkenal   | 0,20         | 4             | 0,80        |
|                | <b>Jumlah</b>  | <b>0,68</b>  |               | <b>2,58</b> |
| <b>Ancaman</b> |  |              |               |             |
| <b>No.</b>     | <b>Indikator</b>   | <b>Bobot</b> | <b>Rating</b> | <b>Skor</b> |
| 1.             | Semakin banyaknya bank pesaing maupun <i>kempetitor</i> baru yang juga menawarkan produk Pembiayaan Pemilikan Rumah FLPP.  | 0,08         | 1             | 0,08        |

|    |   |             |   |             |
|----|---|-------------|---|-------------|
| 2. | Adanya ketidakdisiplinan nasabah dalam membayar angsuran pembiayaan.                                | 0,09        | 3 | 0,27        |
| 3. | Sulitnya mencari lahan yang strategis untuk lokasi pembangunan perumahan.                           | 0,10        | 1 | 0,10        |
| 4. | Proses dari kompetitor relatif lebih cepat dan mudah serta promosi yang oleh pesaing lebih agresif. | 0,05        | 3 | 0,15        |
|    | Jumlah  | <b>1,00</b> |   | <b>0,60</b> |
|    | TOTAL O+T   |             |   | <b>3,18</b> |

Sumber: Data Diolah Menggunakan Excel 2021

Berdasarkan hasil tabel analisis faktor-faktor strategi eksternal yaitu peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*) pada PT. Bank Sumut Cabang Syariah Tebing Tinggi memiliki faktor eksternal sebesar 3,18. Hasil menunjukkan diatas 3,00 artinya PT. Bank Sumut Cabang Syariah Tebing Tinggi mampu menangkap peluang dengan baik, tetapi bukan berarti PT. Bank Sumut Cabang Syariah Tebing tidak mendapatkan ancaman dari berbagai situasi dan tidak menutup kemungkinan akan kesulitan dalam menghadapi berbagai ancaman.

Dengan demikian setelah didapatkan hasil dari analisis faktor internal dan faktor eksternal pada pembiayaan Pemilikan Rumah FLPP di PT. Bank Sumut Syariah Tebing Tinggi, maka berdasarkan hasil perhitungan factor internal dari kekuatan yang dimiliki Pembiayaan Pemilikan Rumah FLPP di PT. Bank Sumut Cabang Syariah Tebing Tinggi lebih besar dari faktor kelemahannya yaitu **S = 2,43** **W = 1,08** dimana selisih kekuatan dan kelemahan (**S-W**) adalah **1,35**. Sedangkan faktor eksternal peluang juga lebih besar dari ancamannya yaitu **O = 2,58**, **T = 0,60**. Hal tersebut dapat dilihat dari selisih total peluang dikurangi total ancaman (**O-T**) yaitu sebesar **1,98**. Dengan demikian dari hasil perhitungan tersebut maka dapat ditentukan posisi Pembiayaan Pemilikan Rumah FLPP di PT. Bank Sumut Cabang Syariah Tebing Tinggi berada di posisi strategi pemasaran seperti diagram dibawah ini.



**Gambar 4. 4 Matriks Kuadran SWOT PT. Bank Sumut Cabang Syariah Tebing Tinggi**

Pada diagram cartesius diatas menunjukkan bahwa PT. Bank Sumut Cabang Syariah Tebing Tinggi berada pada posisi di antara sumbu *Opportunity* dan *Strength* yaitu berada di kuadran 1. Artinya bahwa PT. Bank Sumut Cabang Syariah Tebing Tinggi disarankan untuk melakukan strategi agresif, dengan cara memanfaatkan kekuatan (*strength*) dengan melakukan promosi yang sebanyak-banyaknya.



## Analisis Matriks SWOT

**Tabel 4. 4**  
**Analisis Matriks SWOT**

|  |   |   |
|--|---|---|
| <p><b>Faktor Internal (IFAS)</b></p>   | <p><b>Kekuatan (<i>Strength</i>)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. PT. Bank Sumut Cabang Syariah Tebing Tinggi mempunyai pelayanan yang baik.</li> <li>2. Terbebas dari biaya asuransi, baik asuransi jiwa maupun kebakaran.</li> <li>3. Memiliki fitur unggulan.</li> <li>4. Menerapkan strategi bauran pemasaran dengan konsep 4P.</li> <li>5. Down paymet yang lebih murah</li> <li>6. PT. Bank Sumut Cabang Syariah Tebing Tinggi menawarkan lokasi yang strategis dan Perumahan FLPP di PT. Bank Sumut Cabang Syariah Tebing Tinggi dipastikan bebas banjir</li> </ol> | <p><b>Kelemahan (<i>Wekness</i>)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas SDM dalam pemasaran yang menurun</li> <li>2. Pembiayaan Pemilikan Rumah FLPP tidak dapat dipindahkan tangankan atau dijual sebelum 5 tahun adanya surat</li> <li>3. Persyaratan administrasi yang cukup banyak, terutama dengan adanya surat pernyataan dari Beberapa instansi yang terkait.</li> <li>4. Spesifikasi produk pada website SIKASEP Bank Sumut syariah masih sulit dipahami.</li> <li>5. Proses verifikasi berkas pengajuan yang relative lama.</li> </ol> |
| <p><b>Faktor eksternal (EFAS)</b></p> <p><b>Peluang (<i>Opportunity</i>)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Masyarakat di Indonesia khususnya masyarakat berpenghasilan rendah di Tebing Tinggi masih banyak yang membutuhkan rumah sebagai tempat berteduh, hal ini sangat memberikan</li> </ol> | <p><b>Strategi SO</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Masyarakat di Indonesia khususnya tebing tinggi masih banyak yang belum memiliki rumah dengan adanya PT. Bank Sumut Cabang Syariah Tebing Tinggi sebagai bank pelaksana dalam penyaluran Pembiayaan Pemilikan Rumah FLPP,</li> </ol>  | <p><b>Strategi WO</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mempermudah administrasi dan penggunaan <i>website</i> FLPP mengingat adanya peluang dalam kuota FLPP untuk PT. Bank Sumut Cabang Syariah Tebing Tinggi.</li> </ol>   |

|  |  |  |
|--|--|--|
| <p>peluang bagi PT. Bank Sumut Cabang Syariah Tebing Tinggi</p> <p>2. Adanya dukungan pemerintah terhadap produk Pembiayaan Pemilikan Rumah FLPP di Bank Sumut Cabang Syariah Tebing Tinggi.</p> <p>3. Harga rumah Pembiayaan Pemilikan Rumah FLPP lebih murah dibandingkan harga Rumah komersil sehingga sangat cocok untuk masyarakat yang belum memiliki rumah.</p> <p>4. Kebijakan pemerintah untuk percepatan pembangunan dengan memberikan kuota perumahan FLPP yang lebih banyak pada Bank Syariah.</p> <p>5. Memiliki hubungan yang baik dengan developer perumahan yang sudah terkenal sehingga memiliki pangsa pasar yang luas .</p> | <p>maka besar peluang masyarakat akan membeli rumah FLPP. Apalagi PT.Bank Sumut Cabang Syariah Tebing Tinggi memiliki pelayanan yang baik dalam berinteraksi dengan nasabah.</p> <p>2. Membina hubungan yang baik dengan developer perumahan agar menambah kepercayaan dalam bekerja sama.</p> <p>3. Disarankan menggunakan strategi pemasaran yang lebih agresif seperti memanfaatkan <i>digital marketing</i>. Memasarkan produk dengan pemanfaatan media sosial seperti <i>instagram, whatsapp, dan fecebook</i>.</p> | <p>2. Disarankan PT. Bank sumut cabang syariah untuk memprioritaskan masyarakat berpenghasilan rendah yang belum memiliki rumah.</p>         |
| <p><b>Ancaman (<i>Threath</i>)</b></p> <p>1. Semakin banyaknya bank pesaing maupun kempetitor baru yang juga menawarkan produk Pembiayaan Pemilikan Rumah</p>  | <p><b>Strategi ST</b></p> <p>1. Meningkatkan kualitas SDM dalam memasarkan produk untuk memperkuat promosi yang agresif</p> <p>2. Meningkatkan pelayanan dan proses pencairan yang</p>   | <p><b>Strategi WT</b></p> <p>1. Menjaga hubungan yang baik dengan nasabah.</p> <p>2. Meningkatkan strategi pemasaran yang lebih agresif.</p> |

|   |  |  |
|---|--|--|
| <p>FLPP.</p> <p>2. Adanya ketidakdisiplinan nasabah dalam membayar angsuran pembiayaan.</p> <p>3. Sulitnya mencari lahan yang strategis untuk lokasi pembangunan perumahan.</p> <p>4. Proses dari kompetitor relatif lebih cepat dan mudah serta promosi yang oleh pesaing lebih agresif.</p> | <p>lebih cepat dan mudah dipahami oleh nasabah</p> | <p>3. Penerapan aturan tentang risiko pembiayaan yang bermasalah, sehingga tidak terjadi ketidakdisiplinan pembayaran.</p> |
|---|--|--|

(Sumber: Olahan Data Faktor Internal dan Faktor Eksternal)

Berdasarkan analisis matriks SWOT menunjukkan bahwa kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh perpaduan faktor internal dan eksternal. Perpaduan kedua factor internal dan eksternal ditunjukkan dalam diagram hasil analisis maktris SWOT sebagai berikut:

**a. Strategi SO**

Strategi ini dibuat berdasarkan pemikiran dari perusahaan, yaitu dengan menggunakan seluruh kekuatan untuk memanfaatkan peluang sebanyak-banyaknya. Strategi SO yang akan dijalankan oleh PT. Bank sumut cabang syariah tebing tinggi adalah sebagai berikut:

- 1) Lebih meningkatkan mutu pelayanan mengingat masyarakat di Indonesia khususnya Tebing Tinggi masih banyak yang belum memiliki rumah dengan adanya PT. Bank Sumut Cabang Syariah Tebing Tinggi sebagai bank pelaksana dalam penyaluran Pembiayaan Pemilikan Rumah FLPP, maka besar peluang masyarakat untuk membeli rumah FLPP. Apalagi PT. Bank Sumut Cabang Syariah Tebing Tinggi memiliki pelayanan yang baik dalam

berinteraksi dengan nasabah. Akan menambah daya tarik tersendiri di mata masyarakat.

- 2) Membina hubungan yang baik dengan developer perumahan agar menambah kepercayaan dalam bekerja sama. Dengan membina hubungan yang baik dengan para developer maka akan memudahkan dalam pengadaan perumahan dan akan menjadi jembatan untuk mendapatkan nasabah lebih banyak lagi.
- 3) Disarankan menggunakan strategi pemasaran yang lebih agresif seperti memanfaatkan digital marketing. Memasarkan produk dengan pemanfaatan media sosial seperti instagram, whatsapp, dan fecebook

#### **b. Strategi WO**

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada, dimana secara bersamaan akan dapat mengatasi kelemahan-kelemahan yang ada. Strategi yang bisa dilakukan adalah :

- 1) Mempermudah administrasi dan penggunaan website FLPP mengingat adanya peluang dalam kuota FLPP untuk PT.Bank Sumut Cabang Syariah Tebing Tinggi.
- 2) Disarankan PT. Bank Sumut Cabang Syariah Tebing Tinggi untuk memprioritaskan masyarakat berpenghasilan rendah yang belum memiliki rumah.

#### **c. Strategi ST**

Ini adalah strategi untuk menggunakan kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan dengan cara menghindari ancaman. Strategi yang dilakukan adalah :

- 1) Meningkatkan kualitas SDM dalam memasarkan produknya. Pihak marketing selaku bagian yang berperan dalam pemasaran maka harus benar-benar selektif dalam menentukan SDM yang memiliki kualitas yang baik dalam pemasaran, untuk memperkuat promosi yang agresif
- 2) Meningkatkan pelayanan dan proses pencairan yang lebih cepat dan mudah dipahami oleh nasabah.

#### d. Strategi WT

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat *defensif* (bertahan) dan ditujukan untuk meminimalisir kelemahan yang ada serta menghindari ancaman. Hal yang bisa ditempuh adalah sebagai berikut:

- 1) Menjaga hubungan yang baik dengan nasabah.
- 2) Meningkatkan strategi pemasaran yang lebih agresif.
- 3) Penerapan aturan tentang risiko pembiayaan yang bermasalah, sehingga tidak terjadi ketidakdisiplinan pembayaran.

### B. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian tentang Strategi pemasaran PT. Bank Sumut Cabang Syariah Tebing Tinggi, menggunakan jenis strategi pemasaran berupa *marketing mix* (bauran pemasaran) dengan konsep 4P, dalam memasarkan produknya kepada masyarakat. Disamping itu PT. Bank Sumut Cabang Syariah Tebing Tinggi, mengedepankan konsep yang unik yaitu “*service excellent and Different only One*” artinya beda dan pelayanan yang terbaik. PT. Bank Sumut Cabang Syariah Tebing Tinggi memberikan strategi dengan mengutamakan pelayanan yang baik kepada nasabah. Proses pelayanan yang cepat, akurat, ramah, dan bersahabat dengan para nasabah merupakan daya tarik untuk meningkatkan Pembiayaan Pemilikan Rumah FLPP. Adapun Strategi yang diterapkan oleh PT. Bank Sumut Cabang Syariah Tebing Tinggi adalah sebagai berikut:

**Dalam segi produk**, PT. Bank Sumut Cabang Syariah Tebing Tinggi menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar yang akan menjadi target sasaran. Artinya PT. Bank Sumut Cabang Syariah Tebing Tinggi tidak menentukan produk apa yang akan dijual kepada calon nasabah melainkan produk apa yang akan dibeli calon nasabah tersebut. Pembiayaan Pemilikan Rumah FLPP ini merupakan salah satu produk unggulan di PT. Bank Sumut Cabang Syariah Tebing Tinggi. Memberikan beberapa keunggulan seperti margin yang tetap, dan jangka waktu yang lebih panjang untuk anggurannya.

Dari sisi harga, berdasarkan analisis diketahui bahwa harga perumahan FLPP lebih murah dibandingkan harga rumah susun atau rumah komersil. Hal tersebut semakin menambah daya tarik masyarakat untuk membeli rumah FLPP. Disamping itu Pembiayaan Pemilikan Rumah FLPP juga memiliki *down payment* (DP) yang rendah.

**Dari segi lokasi atau tempat,** PT. Bank Sumut Cabang Syariah Tebing Tinggi memilih lokasi perumahan yang sangat strategis yaitu dekat dengan pusat kota, pusat pemerintahan, pusat perbelanjaan, tempat rekreasi, sarana pendidikan tebing tinggi, wilayah perumahan yang padat, dan dekat dengan gerbang tol tebing tinggi. Hal ini menjadi daya tarik masyarakat yang ingin melakukan pengajuan Pembiayaan Pemilikan Rumah FLPP karena memiliki tempat yang strategis dan mudah ditemukan. Disamping itu rumah yang ditawarkan sudah dipastikan bebas dari banjir.

**Dari segi promosi,** Pembiayaan Pemilikan Rumah FLPP menggunakan konsep pemasaran yang unik, yaitu jemput nasabah, mekanisme jemput nasabah ini adalah pihak marketing secara langsung mendatangi nasabah dengan cara memberikan brosur dan menjelaskan langsung tentang Pembiayaan Pemilikan Rumah FLPP. Selanjutnya mekanisme *doprak pasar*, yang dilakukan oleh pihak PT. Bank Sumut Cabang Syariah Tebing Tinggi dalam mengenalkan, mempromosikan dan menyebarkan produknya kepada nasabah dengan cara mencari nasabah di pasar tradisional dan melakukan sosialisasi kepada masyarakat tentang keberadaan Pembiayaan Rumah FLPP di PT. Bank Sumut Cabang Syariah Tebing Tinggi. Tidak hanya promosi secara langsung tetapi juga dilakukan dengan cara tidak langsung. Seperti memasang spanduk ditempat umum, dan memberikan brosur. PT. bank Sumut Cabang Syariah Tebing Tinggi juga memberikan beberapa promosi kepada masyarakat yang bekerja sebagai ASN. Bagi nasabah yang menyandang status ASN diberikan *down payment* (DP) sebesar 1%, dari harga jual. Hal ini membuka peluang yang sangat besar bagi ASN khususnya dikota Tebing Tinggi. PT. Bank Sumut Cabang Syariah Tebing Tinggi juga sudah bekerja sama dengan 7 developer perumahan. Diantaranya PT. Bimantoro Jaya Utama, PT. Mitra Aira Lestari, PT. Puji

Rezeki Abadi, PT. Raja Alam Perkasa, PT. Bangun Jaya Primer, PT. Adhi Arta Utama, dan PT. Farmar Graha Lestari.

Hal ini didukung dengan penelitian Ummi tahun 2016 tentang “Strategi Pemasaran Pembiayaan Pemilikan Rumah Griya Bank Syariah Mandiri Kcp Ahmad Yani Semarang Dalam Menarik Minat Nasabah Kota Semarang Untuk Memanfaatkannya.” yang menyatakan bahwa *strategi marketing mix* 4P memang menjadi variabel penting diantaranya produk, harga, lokasi dan promosi dalam memasarkan suatu produk. Ke empat variabel tersebut sangat erat kaitannya dengan keberhasilan pemasaran suatu bank.<sup>91</sup>

**Berdasarkan analisis SWOT** yang dihasilkan pada penelitian ini PT. Bank Sumut Cabang Syariah Tebing Tinggi, berada pada posisi di antara sumbu *Opportunity* dan *Strength* (SO) yang berada di kuadran 1. Yaitu strategi *growth oriented strategy*. Ini berarti PT. Bank Sumut Cabang Syariah Tebing Tinggi disarankan untuk melakukan *strategi agresif*, mengoptimalkan kekuatan seperti mengedepankan fitur unggulan yang menjadi point utama, agar produk ini lebih diketahui oleh masyarakat sehingga dapat meningkatkan jumlah nasabah dari produk Pembiayaan Pemilikan Rumah FLPP ini nantinya. Kemudian dengan melakukan promosi yang sebanyak-banyaknya. PT. Bank Sumut Cabang Syariah Tebing Tinggi disarankan untuk menggunakan strategi *digital marketing*. Strategi ini sangat memiliki pengaruh yang positif dalam menarik nasabah, mengingat PT. Bank Sumut Cabang Syariah Tebing Tinggi belum maksimal menggunakan media sosial. *Strategi digital marketing* dapat dilakukan dengan melakukan promosi dengan memanfaatkan sosial media seperti *whatsapp, fecebook, instagram, twitter* untuk memasarkan Produk Pembiayaan Pemilikan Rumah FLPP. Begitu juga dengan ancaman yang dimiliki oleh PT. Bank Sumut Cabang Syariah Tebing Tinggi harus meminimalisir

---

<sup>91</sup> Ummi Nurul Hidayah, *Strategi Pemasaran Pembiayaan Pemilikan Rumah Griya Bank Syariah Mandiri Kcp Ahmad Yani Semarang Dalam Menarik Minat Nasabah Kota Semarang Untuk Memanfaatkannya*, Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Walisongo Semarang, 2018, (Diakses Pada Tanggal 16 Maret 2021)

ancaman yang ada seperti bisa berkompetisi dengan bank pesaing, lebih mengedepankan promosi kepada masyarakat sehingga menciptakan keuntungan bagi PT. Bank Sumut Cabang Syariah Tebing Tinggi dalam memasarkan produk Pembiayaan Pemilikan Rumah FLPP. Dengan demikian sangat dimungkinkan mengalami kemajuan kedepannya.

Hal ini Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lely Fitriani (2017) Pada Bank Syariah Mandiri Kudus. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Penelitian ini menggunakan analisis SWOT dengan menerapkan konsep *marketing mix* 4P, yang menunjukkan bahwa perusahaan berada pada kuadran *growth*, yaitu situasi yang menguntungkan bagi perusahaan. Strategi yang dilakukan adalah mengembangkan dan melakukan inovasi terhadap produk Griya BSM sehingga dapat memanfaatkan peluang secara tepat dan meminimalkan kelemahan dan ancaman, dalam mengendalikan pesaing yang terbilang kuat.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Dari rumusan masalah yang diajukan, maka dapat di tarik kesimpulan bahwa strategi yang dilakukan oleh PT. Bank Sumut Cabang Syariah Tebing Tinggi dalam memasarkan pembiayaan pemilikan rumah FLPP dengan menggunakan strategi *marketing mix* (bauran pemasaran dengan konsep 4P dan dianalisis dengan menggunakan analisis SWOT. Diantaranya sebagai berikut:

1. Dalam strategi pemasarannya, PT. Bank Sumut Cabang Syariah Tebing Tinggi menggunakan strategi 4P yaitu produk, harga, tempat, dan promosi PT. Bank Sumut Cabang Syariah Tebing Tinggi menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar yang akan menjadi target sasaran. Artinya PT. Bank Sumut Cabang Syariah Tebing Tinggi memberikan fitur unggulan dari produk Pembiayaan Pemilikan Rumah FLPP. Selain itu menawarkan lokasi perumahan yang startegis, pelayanan yang baik, akurat, ramah, dan bersahabat dengan para nasabah merupakan daya tarik untuk meningkatkan Pembiayaan Pemilikan Rumah FLPP.
2. Berdasarkan analisis SWOT yang telah dilakukan pada Pembiayaan Pemilikan Rumah FLPP di PT. Bank Sumut Cabang Syariah Tebing Tinggi berada pada kuadran 1 terletak pada sumbu SO. Dalam situasi ini PT. Bank Sumut Syariah Tebing Tinggi memiliki peluang dan keunggulan, sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Srta diharapkan dapat menghadapi ancaman yang ada. Strategi yang dihasilkan adalah *growth oriented strategy*. Dengan strategi ini PT. Bank Sumut Syariah Tebing Tinggi dapat melakukan strategi yang agresif. Salah satunya dengan melakukan promosi secara besar-besaran, menggunakan *digital marketing* melalui media sosial seperti promosi melalui *istragram*, *whatsapp*, *fecebook*. Sehingga dapat diketahui oleh masyarakat mengingat pada saat ini kita berada di zaman *milenial*.

## **B. Saran**

Saran yang dapat diberikan peneliti dalam penelitian ini khususnya bagi PT. Bank Sumut Cabang Syariah Tebing Tinggi yaitu:

1. Meningkatkan kualitas SDM pemasaran agar lebih maksimal dalam menangkap keluhan nasabah.
2. Melakukan inovasi yang berbeda dan mengembangkan strategi pemasaran sehingga mampu bersaing dengan bank lainnya.
3. Lebih mendetail dalam menerangkan produk Pembiayaan Pemilikan Rumah FLPP kepada masyarakat maupun nasabah.
4. Memotivasi kinerja karyawan agar lebih meningkatkan promosi yang lebih agresif yang akan dapat mempengaruhi keputusan nasabah untuk memilih produk Pembiayaan Pemilikan Rumah FLPP.
5. Meningkatkan kemudahan *akses* terhadap spesifikasi produk pada *website SIKASEP* PT. Bank Sumut Cabang Syariah Tebing Tinggi dalam Pembiayaan Pemilikan Rumah FLPP.
6. Melakukan promosi yang menarik seperti memberikan keuntungan yang lebih besar atau hadiah yang menarik sehingga menimbulkan daya tarik dihati masyarakat

## DAFTAR PUSTAKA

- Ascarya. *Akad dan Produk Bank Syariah*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007
- Antonio M. Syafi'i. *Bank Syariah Dari Teori Ke Praktek*, Jakarta: Gema Insani, 2015
- Antonio, Muhammad Syafi'I. *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*, Jakarta: Gema Insani Press, 2001
- Bank Sumut, Profil Bank Sumut, <https://www.banksumut.co.id/layanan-nasabah/>  
Diakses pada 27 juni 2021
- Bank Sumut, <https://www.banksumut.co.id/sejarah-bank-sumut/>  
Diakses pada 28 juni 2021
- Bank sumut, <https://www.banksumut.co.id/visi-dan-misi/>  
Diakses pada 28 juni 2021
- Burhanuddin. *Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010
- Fitriana, Dwi, Dewi. *Analisis Strategi Pemasaran Perhotelan Di Makassar Studi Kasus di Grand Clarion Hotel & Convention*, Skripsi. Makassar: Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin, 2014
- Hasan, Ali. *Marketing Bank Syariah*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2010
- Harahap, Isnaini, dkk. *Hadis-Hadis Ekonomi*, Kencana, 2015
- Helmi Haris, *Pembiayaan Kepemilikan Rumah Sebuah Inovasi Pembiayaan Perbankan Syariah*, Ekonomi Islam, vol. I, diakses 12 februari 2021
- Hidayah Ummi Nurul. *Strategi Pemasaran Pembiayaan Pemilikan Rumah Griya Bank Syariah Mandiri Kcp Ahmad Yani Semarang Dalam Menarik Minat Nasabah Kota Semarang Untuk Memanfaatkannya*, Skripsi Fakultas

Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Walisongo Semarang, 2018, diakses Pada Tanggal 16 Maret 2021

Jannatun, *Strategi Bauran Pemasaran Produk Pembiayaan KPR BTN IB Di Bank BTN Syariah Cabang Yogyakarta*, Skripsi Universitas Jember, 2016, diakses pada tanggal 16 Maret 2021

Kasmir, *Kewirausahaan*, Edisi Revisi, Jakarta: Rajawali Pers, 2013

Kinerja KPR-FLPP, *Pusat Pembiayaan Perumahan Kementrian Perumahan Republik Indonesia, 2013*

Komaruddin, *Pembangunan Perumahan dan Pemukiman*. Jakarta: PT. Rakasindo, 2010

M Agustinto & Lutfi T Rizki. *Fiqih Perencanaan Keuangan Syariah*, Depok: Mudamapan, Publishing, 2010

Miles & Huberman, *Analisis Data Kualitatif*, Jakarta: ghalia Indonesia, 2003

Muhammad, *Metode Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kualitatif*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2004

Muhammad, *Manajemen Pembiayaan Mudharabah di Bank Syariah*, Cet.I Raja Gravindo Persada, 2008

Muhammad, Arif, Aditya. *Strategi Pemasaran KPR Ib Sejahtera Untuk Masyarakat Berpenghasilan Rendah*, (Skripsi Uin Syarif Hidayatullah Jakarta), 2014 Diakses dari <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle>

Muthaher, Osmad. *Akuntansi Perbankan Syariah*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012

Naf'an, *Pembiayaan Musyarakah dan Mudharabah*, Cet.I, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014

Nur Ahmadi Bi Rahmani, *Metode Penelitian Ekonomi Medan*: Febi UIN-SU Press, 2016

- Nasution, Muhammad Lathief Ilhamy. *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*. (Medan : FEBI UIN-SU Press), 2018
- Parmadi, Ngr Agung Gd, A.A. *Implementasi Kebijakan Program Rumah Bersubsidi Di Kecamatan Banjar Kabupaten Buleleng*. Jurnal Administrasi. Vol. 3 No 1, 2018
- Rasriantina, Devie. *Strategi Pemasaran Pembiayaan Kepemilikan Rumah Pada Bri Syariah Kcp Metro Lampung Dalam Meningkatkan Pendapatan Bank Pascasarjana Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Metro*, (Jurnal Ilmiah FE-UMM Vol. 12 2018 No. 2), diakses pada tanggal 16 maret 2021
- Ry, “*Pemerintah Siapkan Alternatif Pilihan Pembiayaan KPR Bagi MBR Berbasis Syariah,*” <https://ppdpp.id> diakses Tanggal 14 Maret 2021
- Soemitra, Andri. *Bank dan Lembaga Bukan Bank*, Cet, V. Jakarta: Prenada Media Group, 2015
- Soemitra, Andri. *Bank dan Lemabga Keuangan Syariah*, Cet. VII., Jakarta: Kencana, 2017
- Suhartono, Zulkifli. *Panduan Praktis Transaksi Perbankan Syariah*, Jakarta: Zikrul Hakim, 2003
- Sule Tisnawati Ernie dan Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen*, Edisi Pertama, Kencana, 2017
- Sumerti Ni Made Ayu. *Pelaksanaan Kebijakan Program Fasilitas Likuiditas Pembiayaan Perumahan (FLPP) Di Kota Bandar Lampung*, Skripsi. Lampung: Fakultas Hukum, 2016, diakses pada tanggal 15 maret 2021
- Susanto, Herry & Khaerul Umam. *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Pustaka Setia, 2013
- Tambunan, Khairina. *Diktat Eknomi Pembangunan*, 2020

- Tarigan, Azhari, Akmal, dkk. *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*, Medan : La-Tanza Press , t.t .
- Veronika, Anita. *Analisis Pembiayaan Program Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Dalam Meningkatkan Fasilitas Likuiditas Pembiayaan Perumahan (FLPP) Pemerintah Pada Pt Bank Sumut Syariah Kcp Multatuli Medan*, Skripsi Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, 2020. Diakses dari <http://repository.umsu.ac.id/bitstream//>
- Waha, Caecilia & Jemmy Sondakh. *Pemenuhan Hak Atas Perumahan Yang Layak Bagi Masyarakat Miskin Di Perkotaan Suatu Kajian Dalam Perspektif Hak Asasi Manusia*, Jurnal Lppm Bidang Ekososbudkum, Vol.1 No. 2, 2018 (Diakses 16 Januari 2021)
- Wangsawidjaja, *Pembiayaan Bank Syariah* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2012)
- Yolanda Nur Indah. *Analisis Strategi Pemasaran Produk KPR Sejahtera Di Pt. Bri Syariah Kantor Cabang Banda Aceh*, (Skripsi Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, 2020, diakses 15 Maret 2021

**Lampiran 1****DAFTAR PERTANYAAN WAWANCARA**

1. Bagaimana *Statement* Budaya yang dimiliki oleh PT. Bank Sumut Cabang Syariah Tebing?
2. Bagaimana struktur organisasi PT. Bank Sumut cabang syariah tebing?
3. Bagaimana gambaran umum produk pembiayaan pemilikan rumah FLPP PT. Bank Sumut Cabang Syariah Tebing?
4. Tahun berapa pertama kalinya pembiayaan pemilikan rumah FLPP ada di PT. Bank Sumut Cabang Syariah Tebing? Apa saja syarat-syarat perngajuannya?
5. Bagaimana PT. Bank Sumut Cabang Syariah Tebing dalam menerapkan strategi khususnya pada perencanaan pemasaran produk pembiayaan Rumah FLPP?
6. Apa saja kekuatan dari pembiayaan pemilikan rumah FLPP PT. Bank Sumut Cabang Syariah Tebing?
7. Apa saja kelemahan dari pembiayaan pemilikan rumah FLPP PT. Bank Sumut Cabang Syariah Tebing?
8. Apa saja peluang dari pembiayaan pemilikan rumah FLPP PT. Bank Sumut Cabang Syariah Tebing?
9. Apa saja ancaman dari pembiayaan pemilikan rumah FLPP PT. Bank Sumut Cabang Syariah Tebing?
10. Bagaimakah PT. Bank Sumut cabang syariah tebing dalam menjalin hubungan dengan developer-developer perumahan?
11. Startegi apa yang paling utama diterapkan dalam pembiayaan pemilikan rumah FLPP PT. Bank Sumut cabang syariah tebing?
12. Bisakah anda berikan satu contoh promo apa saja yang diterapkan dalam pembiayaan pemilikan rumah FLPP

**Lampiran 2**



**Wawancara Dengan Kepala Divisi Pemasaran**





## Lampiran 2

## Surat Balasan Izin Riset dari PT. Bank Sumut Cabang Syariah Tebing Tinggi

|   |   |
|---|---|
|   |   |
| <b>KANTOR CABANG SYARIAH:</b><br><b>TEBING TINGGI</b><br>Jl. Dr. Sutomo No. 21 Tebing Tinggi<br>Telp/Fax : 0621 - 22000 / 21740<br><br>Nomor : 0087/KCSy03-Ops/L/2021<br>Lamp : -<br><br>Kepada Yth :<br><b>Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam</b><br><b>Universitas Islam Negeri Sumatera Utara</b><br>Di -<br>Medan  | <b>KANTOR PUSAT</b><br>Jl. Imam Bonjol No. 18, Medan<br>Phone : (061) 4155100 - 4515100<br>Facsimile : (061) 4142937 - 4512652<br><br>Tebing Tinggi,       Mei 2021                       |
| <b>Perihal : <u>Izin Melaksanakan Riset</u></b>   |   |
| Assalamu'alaikum Wr.Wb,   |   |
| Membalas surat Saudara No. B.3813/EB.I/KS.02/04/2021 tanggal 15 April 2021 perihal Permohonan Izin Pelaksanaan Riset dengan data mahasiswa sebagai berikut :  |   |
| Nama  | : SHOPIANI WALIDA   |
| NIM   | : 0503171035  |
| Judul   | : Analisis Strategi Pemasaran Pemilikan Rumah FLPP (Fasilitas Likuiditas Pembiayaan Perumahan) Dalam Menarik Nasabah Berpenghasilan Rendah di PT. Bank Sumut Cabang Syariah Tebing Tinggi |
| <p>Dengan ini kami sampaikan bahwa kami memberi Izin kepada mahasiswa Saudara tersebut di atas untuk melaksanakan riset dengan ketentuan sebagai berikut :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mahasiswa/i merupakan nasabah aktif yang menggunakan salah satu produk <i>funding</i> (tabungan, deposito, dan giro).</li> <li>2. Selama pelaksanaan riset memakai pakaian yang rapi dan sopan beserta tanda pengenal, dengan ketentuan :             <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Laki-laki, menggunakan kemeja lengan panjang berwarna putih dan celana panjang berwarna hitam serta sepatu pansus berwarna hitam.</li> <li>b. Wanita, menggunakan kemeja berwarna putih, rok berwarna hitam dan sepatu berwarna hitam serta menggunakan hijab.</li> </ol> </li> <li>3. Mahasiswa/i yang melaksanakan riset wajib patuh pada ketentuan yang berlaku di Bank Sumut dan pelaksanaannya dibimbing oleh pemimpin unit kerja terkait serta menjaga kerahasiaan Bank.</li> <li>4. Mahasiswa/i yang tidak memenuhi ketentuan PT Bank Sumut dapat dihentikan / dikeluarkan sebelum pelaksanaan riset berakhir.</li> </ol> <p>Demikian disampaikan, untuk dilaksanakan dengan sebaik-baiknya, kami ucapkan terima kasih.</p> |   |
| Wassalamualaikum Wr.Wb,<br><b>Pemimpin Cabang,</b>  |   |
| <br><b>ARI ASRIADI</b><br>NPP. 1217.230976.110804   |   |

Lampiran 3

Brosur Pembiayaan Pemilikan Rumah FLPP

# Perumahan Griya Aira Tandean

Jln. Kolonel F Tandean, Kel Bandar Utama, Kec Tebing Tinggi Kota, Kota Tebing Tinggi - SUMUT



Type 36/91 m<sup>2</sup>

**LOKASI EMAS  
UNIT  
TERBATAS**

## RUMAH SUBSIDI PEMERINTAH

**KEUNGGULAN PROYEK**

1. Berada di lokasi jln besar Kota Tebing Tinggi (Jln Kolonel F Tandean)
2. Bersebelahan dengan rencana pembangunan Grand Mansion Hotel & Mall
3. Bersebelahan dengan Pasar Sakti & Terminal Tebing Tinggi
4. Kawasan Perkantoran & Sarana Pendidikan Tebing Tinggi
5. Rumah copel dan ada sisa tanah belakang
6. Daerah bebas banjir

**SPEKIFIKASI**

- Pondasi Batu Kali
- Dinding Batu bata dipleser di cat
- Jendela & Pintu Kayu di cat
- Pintu KM PVC
- Keramik Lantai 40x40 cm
- Keramik Kamar mandi 20x20 cm
- Kloset Jongkok
- Plafond Gypsum
- Atap Baja Ringan + Seng Metal / Sejenisnya
- Instalasi Listrik PLN
- Instalasi Air Bersih
- Septick Tank
- Cor Carport

**FASILITAS**

  
SHM

  
IMB

  
PLN

  
AIR BERSIH

  
GAPURA

  
JALAN COR



**DEVELOPER BY :**

**MAL PT. MITRA AIRA LESTARI**

Real Estate-Architect-Interior-Design-Kontraktor-Levelling-Perdagangan  
Jln. H. Syech Bergen No. A-1 Tebing Tinggi - SUKUT Kota pos. 20635 email: mitraairalestari@gmail.com

**CATATAN PENTING :**  
Seluruh informasi yang tercantum dalam brosur ini tidak menjadi perjanjian tertulis apapun Perubahan mayor & minor dapat terjadi sewaktu-waktu tanpa pemberitahuan terlebih dahulu.



### 1. Kekuatan

| No. | Indikator Kekuatan   | Penilaian Kondisi Saat Ini |   |   |   |   |   |
|-----|--|----------------------------|---|---|---|---|---|
|     |  | 1                          | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 1.  | Bank Sumut Cabang Syariah Tebing Tinggi mempunyai pelayanan yang bagus   |                            |   |   |   |   |   |
| 2.  | Terbebas dari biaya asuransi, baik asuransi jiwa maupun kebakaran  |                            |   |   |   |   |   |
| 3.  | Memiliki fitur unggulan  |                            |   |   |   |   |   |
| 4.  | Menerapkan strategi bauran pemasaran dengan konsep 4P.   |                            |   |   |   |   |   |
| 5.  | <i>Down Payment</i> (DP) yang lebih murah  |                            |   |   |   |   |   |
| 6.  | PT. Bank Sumut Cabang Syariah Tebing Tinggi menawarkan lokasi yang strategis dan Perumahan FLPP di PT. Bank Sumut Cabang Syariah Tebing Tinggi dipastikan bebas banjir |                            |   |   |   |   |   |

### 2. Kelemahan

| No. | Indikator Kelemahan  | Penilaian Kondisi Saat Ini |   |   |   |   |   |
|-----|--|----------------------------|---|---|---|---|---|
|     |  | 1                          | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 1.  | Kualitas SDM dalam pemasaran yang menurun  |                            |   |   |   |   |   |
| 2.  | Kualitas SDM dalam pemasaran yang menurun  |                            |   |   |   |   |   |
| 3.  | Pembiayaan Pemilikan Rumah FLPP tidak dapat dipindah tangankan atau dijual sebelum jangka waktu 5 tahun                  |                            |   |   |   |   |   |
| 4.  | Persyaratan administrasi yang cukup banyak, terutama dengan adanya surat pernyataan dari beberapa instansi yang terkait. |                            |   |   |   |   |   |
| 5.  | Spesifikasi produk pada website SIKASEP Bank Sumut syariah masih sulit dipahami.   |                            |   |   |   |   |   |

### 3. Peluang

| No. | Indikator Peluang  | Penilaian Kondisi Saat Ini |   |   |   |   |   |
|-----|--|----------------------------|---|---|---|---|---|
|     |  | 1                          | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 1.  | Masyarakat di Indonesia khususnya masyarakat berpenghasilan rendah di Tebing Tinggi masih banyak yang membutuhkan rumah sebagai tempat berteduh, hal ini sangat memberikan peluang bagi PT Bank Sumut Cabang Syariah Tebing Tinggi |                            |   |   |   |   |   |
| 2.  | Adanya dukungan pemerintah terhadap produk Pembiayaan Pemilikan Rumah FLPP di Bank Sumut Cabang Syariah Tebing Tinggi.   |                            |   |   |   |   |   |
| 3.  | Harga rumah Pembiayaan Pemilikan Rumah FLPP lebih murah dibandingkan harga Rumah komersil sehingga sangat cocok untuk masyarakat yang belum memiliki rumah.  |                            |   |   |   |   |   |
| 4.  | Kebijakan pemerintah untuk percepatan pembangunan dengan memberikan kuota perumahan FLPP yang lebih banyak pada Bank Syariah.  |                            |   |   |   |   |   |
| 5.  | Memiliki hubungan yang baik dengan developer perumahan yang sudah terkenal sehingga memiliki pangsa pasar yang luas .  |                            |   |   |   |   |   |

### 4. Kekuatan

| No. | Indikator Ancaman  | Penilaian Kondisi Saat Ini |   |   |   |   |   |
|-----|--|----------------------------|---|---|---|---|---|
|     |  | 1                          | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 1   | Semakin banyaknya bank pesaing maupun kompetitor baru yang juga menawarkan produk Pembiayaan Pemilikan Rumah FLPP. |                            |   |   |   |   |   |
| 2   | Adanya ketidakdisiplinan nasabah dalam membayar angsuran pembiayaan.   |                            |   |   |   |   |   |
| 3   | Sulitnya mencari lahan yang strategis untuk lokasi pembangunan perumahan.  |                            |   |   |   |   |   |
| 4   | Proses dari kompetitor relatif lebih cepat dan mudah serta promosi yang oleh pesaing lebih.                        |                            |   |   |   |   |   |

**Lampiran 5****DAFTAR RIWAYAT HIDUP****I. IDENTITAS DIRI**

1. Nama : Shopiani Walida
2. Nim : 0503171035
3. Tempat/ Tgl Lahir : Dahari Selebar, 21 Juni 1999
4. Pekerjaan : Mahasiswi
5. Alamat : Jl. Perintis Kemerdekaan No.161, Desa Dahari Selebar, Kec. Talawi Kab. Batubara.

**II. RIWAYAT PENDIDIKAN**

1. Tamatan SD NEGERI 013878 Tahun 2009
2. Tamatan SMP NEGERI 3 TALAWI Tahun 2014
3. Tamatan SMA NEGERI 1 TANJUNG TIRAM Tahun 2017

**III. RIWAYAT ORGANISASI**

1. Sekretaris OSIS (2015)
2. Gerakan Sumut Mengajar (2019-2020)
3. Ikatan Pemuda Pelajar Mahasiswa Batubara (2018-2021)
4. Genbi Komisariat Uinsu (2020-2021)