

Strategi Pemasaran Pembiayaan Kepemilikan Rumah pada Bank SUMUT KCP SY HM YAMIN

Muhammad Rijal Fanshury Hasibuan¹, Nurul Jannah

Perbankan Syariah, Fakultas EkonomidandanBisnis Islam, UniversitasIslam Negeri Sumatera Utara

¹email:rijalfans16@gmail.com

²email:jnurul1992@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study was to obtain a marketing strategy for KPR products of Bank Sumut Syariah for Bank Sumut Syariah KCP SY HM Yamin in increasing bank income. This research is a type of descriptive research using a qualitative approach. Information obtained from interviews, field identification, literature review sourced from journals and critical thinking from the author. By doing a SWOT analysis of FLPP mortgage financing at Bank Sumut KCP Sy HM Yamin, the results of the Cartesian diagram show the company's position is in quadrant I (growth), which is a very profitable situation for the company. So, Bank Sumut KCP Sy HM Yamin still has the strength to take advantage of existing opportunities as well as possible in order to minimize weaknesses and overcome threats. The strategy applied in this condition is to support an aggressive growth policy (Growth Oriented Strategy, namely by doing agile growth, the company takes advantage of prime conditions to continue to increase expansion, growth and maximize opportunities

Keywords:

Marketing strategy and SWOT Analysis

PENDAHULUAN

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

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

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

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

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

Bank Sumut KCP Sy HM Yamin merupakan salah satu Bank Syariah pelaksana Pembiayaan Kredit Kepemilikan Rumah (KPR) Fasilitas Likuiditas Pembiayaan Perumahan

(FLPP). Produk tersebut menggunakan akad jual beli (Murabahah). Fokus dari produk ini kepada masyarakat berpenghasilan rendah yang belum memiliki rumah sendiri. Dalam memasarkan produk KPR, pihak Bank menggunakan prinsip pemasaran marketing mix yang meliputi product, price, place, promotion, people, dan process. Pada dasarnya unsur-unsur yang diterapkan bertujuan untuk keberhasilan produk KPR FLPP tersebut. Di bawah ini adalah data perkembangan pembiayaan kepemilikan rumah bersubsidi Bank Sumut KCP Sy HM Yamin selama periode tahun 2017-2021:

No	Tahun	Jumlah Nasabah
1	2017	36
2	2018	50
3	2019	136
4	2020	43
5	2021	67

Berkembangnya jumlah nasabah secara fluktuatif setiap tahunnya, mengharuskan Bank Sumut KCP Sy HM Yamin meningkatkan strategi pemasaran yang tepat dan inovatif sehingga dapat mencapai tujuan pemasaran. Ditambah beberapa tahun terakhir terjadinya pandemi Covid-19 sehingga mengalami penurunan.

Penelitian terdahulu oleh Devi Rasriantina yang berjudul "Strategi Pemasaran Pembiayaan Kepemilikan Rumah Pada BRI Syariah KCP Metro Lampung dalam Meningkatkan Pendapatan Bank". Sehubungan dengan penelitian tersebut, diketahui bahwa pentingnya strategi pemasaran dengan inovasi terbaru sangat memudahkan untuk tercapainya tujuan perusahaan terutama ditengah . Maka penulis sangat tertarik untuk mengetahui bagaimana

Strategi Pemasaran Pembiayaan Kepemilikan Rumah Bersubsidi pada Bank Sumut KCP Sy HM Yamin dikarenakan belum adanya penelitian yang dilakukan di tempat tersebut dan juga pada saat ini produk pembiayaan kepemilikan rumah mengalami penurunan pendapatan bank. Penulis akan menggunakan analisis SWOT dalam penelitian tersebut. Maka penulis akan melakukan penelitian yang berjudul **“Strategi Pemasaran Kepemilikan Rumah pada Bank Sumut KCP Sy HM Yamin”**.

LANDASANTEORI

Pengertian Pemasaran

Definisi pemasaran menurut Robin Koman yang dialih bahasakan oleh Harman Malau (2017:23) adalah sebagai berikut :

“Pemasaran adalah praktek meningkatkan kesadaran, pertimbangan, pembelian/pembelian kembali dan referensi untuk produk atau jasa melalui konsumen di dorong manfaat, iklan, kemasan, penempatan, harga dan promosi. Secara historis, pemasaran adalah interaksi satu arah, tetapi semakin menjadi dua arah melalui penggunaan dan pengaruh media sosial.”

Sedangkan menurut Willian J. Stanton yang di alih bahasakan oleh M. Musid (2010:26) adalah sebagai berikut :

“Pemasaran meliputi keseluruhan system yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha, yang bertujuan untuk merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan pembeli baik yang aktual maupun potensial.”

Berdasarkan definisi di atas dapat ditarik kesimpulan yaitu, pemasaran merupakan kegiatan penting yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka memasarkan atau menjual barang atau jasa kepada konsumen yang berkaitan dengan produk, harga, promosi dan distribusi atau sering disebut juga bauran pemasaran (marketing mix).

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya dalam hal

mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi, dan sebagainya.

Merumuskan strategi pemasaran berarti melaksanakan prosedur tiga langkah secara sistematis, bermula dari strategi segmentasi pasar, strategi penentuan pasar sasaran, dan strategi penentuan posisi pasar. Ketiga strategi tersebut adalah kunci di dalam manajemen pemasaran:

1) Strategi Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar ke dalam kelompok pembeli yang berbeda-beda berdasarkan kebutuhan, karakteristik, ataupun, perilaku yang membutuhkan bauran produk dan bauran pemasaran tersendiri. Atau dengan kata lain segmentasi pasar merupakan dasar untuk mengetahui bahwa setiap pasar terdiri atas beberapa segmen yang berbeda-beda.

2) Strategi Penentuan Pasar Sasaran.

Yaitu pemilihan besar atau luasnya segmen sesuai dengan kemampuan suatu perusahaan untuk memasuki segmen tersebut. Sebagian besar perusahaan memasuki sebuah pasar baru dengan melayani satu segmen tunggal, dan jika terbukti berhasil, maka mereka menambah segmen dan kemudian memperluas secara vertikal atau secara horizontal.

3) Strategi Penentuan Pasar Sasaran Penentuan posisi pasar (positioning)

Strategi Penentuan Pasar Sasaran Penentuan posisi pasar (positioning) adalah strategi untuk merebut posisi dibenak konsumen, sehingga strategi ini menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompetensi bagi pelanggan

Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah sebuah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (Strength), kelemahan (Weakness), peluang (Opportunity) dan ancaman (Threat) yang terjadi dalam proyek atau di sebuah usaha bisnis, atau mengevaluasi lini-lini produk sendiri maupun pesaing. Untuk melakukan analisis, ditentukan tujuan usaha atau mengidentifikasi objek yang akan dianalisis. Kekuatan dan kelemahan dikelompokkan ke dalam faktor internal, sedangkan peluang dan ancaman diidentifikasi sebagai faktor eksternal.

Faktor-faktor SWOT meliputi sebagai berikut :

1) Kekuatan (Strengths)

Kekuatan merupakan sumber daya/ kapabilitas yang dikendalikan oleh perusahaan atau tersedia bagi suatu perusahaan yang membuat perusahaan relatif lebih unggul dibanding dengan pesaingnya dalam memenuhi kebutuhan pelanggan yang dilayaninya. Kekuatan muncul dari sumber daya dan kompetensi yang tersedia bagi perusahaan.

Kekuatan dapat terkandung dalam sumber daya keuangan, citra, kepemimpinan pasar, hubungan pembeli dan pemasok dan faktor- faktor lain.

Faktor- faktor kekuatan yang dimiliki perusahaan atau organisasi adalah kompetensi khusus yang terdapat dalam organisasi yang berakibat pada pemilikan keunggulan komparatif oleh unit usaha di pasaran. Dikatakan demikian karena satuan bisnis memiliki sumber keterampilan, produk andalan dan sebagainya yang membuatnya lebih kuat dari pada pesaing dalam memuaskan kebutuhan pasar yang sudah direncanakan akan dilayani oleh satuan usaha yang bersangkutan.

2) Kelemahan (Weakness)

Kelemahan merupakan keterbatasan/ kekurangan dalam satu atau lebih sumber daya/ kapabilitas suatu perusahaan relatif terhadap pesaingnya, yang menjadi hambatan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan secara efektif. Dalam praktek keterbatasan dan kelemahan - kelemahan tersebut bisa terlihat pada sarana dan prasarana yang dimiliki atau tidak dimiliki, kemampuan manajerial yang rendah, keterampilan pemasaran yang tidak sesuai dengan tuntutan pasar, produk yang tidak atau kurang diminati oleh konsumen atau calon pengguna dan tingkat perolehan keuntungan yang kurang memadai.

Kekuatan dan kelemahan internal merupakan aktivitas terkontrol suatu organisasi yang mampu dijalankan dengan sangat baik atau buruk. Hal ini muncul dalam manajemen, pemasaran, keuangan atau akuntansi, produksi, penelitian dan pengembangan dan sebagainya.

3) Peluang (Opportunities)

Peluang merupakan situasi utama yang menguntungkan dalam lingkungan suatu perusahaan. Kecenderungan utama merupakan salah satu sumber peluang. Identifikasi atas segmen pasar yang sebelumnya terlewatkan, perubahan dalam kondisi persaingan/ regulasi, perubahan teknologi, dan membaiknya hubungan dengan pembeli/ pemasok dapat menjadi peluang bagi perusahaan.

4) Ancaman (Threats)

Ancaman merupakan situasi utama yang tidak menguntungkan dalam lingkungan suatu perusahaan. Ancaman merupakan penghalang utama bagi perusahaan dalam mencapai posisi saat ini atau yang diinginkan. Masuknya pesaing baru, pertumbuhan pasar yang lamban, meningkatnya kekuatan tawar-menawar dari pembeli/ pemasok utama, perubahan teknologi, dan direvisinya atau pembaharuan peraturan, dapat menjadi penghalang bagi keberhasilan perusahaan

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif menggunakan pendekatan kualitatif. Informasi didapat dari hasil wawancara, identifikasi lingkungan, kajian pustaka yang bersumber dari jurnal dan pemikiran kritis dari peneliti. Wawancara dilakukan terhadap bagian Account Officer selama penulis melaksanakan magang dengan subjek penelitian Bank Sumut KCP Sy HM Yamin. Dengan objek penelitian Strategi Pemasaran Pembiayaan Kepemilikan Rumah. Pada penelitian ini penulis menggunakan analisis data SWOT dengan tujuan untuk memperoleh strategi pemasaran untuk produk KPR Bank Sumut Syariah bagi Bank Sumut Syariah KCP SY HM Yamin dalam meningkatkan pendapatan bank.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Wawancara

Penulis melakukan wawancara dengan topik Strategi Pemasaran Pembiayaan pada Bank Sumut KCP Sy HM Yamin yang kemudian nantinya hasil wawancara bertujuan menjadi acuan dalam melakukan penelitian analisis SWOT. Penulis akan mengajukan sebanyak lima pertanyaan yang terdiri faktor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman.

Wawancara dilakukan pada beberapa narasumber yaitu staff account officer pada Bank Sumut KCP Sy HM Yamin. Di bawah ini penulis akan mencantumkan hasil wawancara :

1. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran seperti apa yang dilakukan PT. Bank Sumut Syariah KCPSy HM Yamin dalam memasarkan produk KPR FLPP ?

Jawaban dari Ibu Dini Fariza HP :

“Jadi konsep pemasaran kita lakukan dengan bauran pemasaran (marketing mix), dan tekniknya dalam memasarkan sendiri sebenarnya itu tergantung pribadi masing-masing. Karyawan dibebaskan melakukan pemasaran dengan cara masing-masing dengan catatan tidak melanggar SOP.”

Jawaban dari ibu Nur Habsyah :

“Adapun pemasaran yang biasa saya lakukan ialah telemarketing adalah menelepon nasabah. Nasabah yang ditelpon biasanya nasabah lama. Dengan menelepon nasabah lama kita tetap bisa menjaga silaturahmi, dan dari situ juga biasanya nasabah lama akan merekomendasikan relasinya kepada pihak bank..”

Jawaban dari bapak Ading Pramudya Yogi :

“Pemasaran yang biasanya saya lakukan yaitu melakukan kunjungan ke beberapa kantor dan sekolah untuk menawarkan produk pada Bank Sumut. Dan juga biasanya yang dilakukan oleh Costumer Service yaitu cross selling yang biasanya ditawarkan kepada nasabah yang sedang dilayani untuk menggunakan produk bank lainnya.”

Dari wawancara di atas pada Bank Sumut KCP Sy HM Yamin adapun beberapa strategi pemasaran yang dilakukan ialah bauran pemasaran yang mana bauran pemasaran menurut Philip Kotler dan Armstrong terdiri dari Strategi produk, harga, tempat dan promosi. Strategi ini dapat dilihat dari cara Bank Sumut Syariah KCP Sy HM Yamin memasarkan produknya diantaranya dengan teller marketing, open booth, dan cross selling. Telemarketing dilakukan dengan cara menelepon nasabah lama untuk tetap menjaga silaturahmi yang dari situ biasanya nasabah lama akan merekomendasikan relasinya kepada pihak bank. Open booth dan kunjungan ke beberapa kantor dan sekolah dilakukan sebagai upaya promosi yang ditujukan kepada Pegawai Negeri Sipil (PNS) yang pada saat ini gaji bulanan dikeluarkan melalui Bank Sumut sehingga pihak bank

menawarkan produk bank sumut sehingga mendapat kemudahan bagi PNS. Cross selling dilakukan oleh Costumer Service kepada nasabah yang sedang dilayani untuk menggunakan produk bank lainnya.

2. Kekuatan

Apa saja yang menjadi kekuatan/keunggulan Bank Sumut KCP Sy HM Yamin dalam proses pemasaran produk KPR FLPP?

Jawaban dari ibu Dini Fariza HP :

“Ada beberapa keunggulan pada Bank Sumut KCP Sy HM Yamin yaitu terdapat margin yang lebih rendah dibandingkan bank lainnya, proses pembiayaan yang relatif cepat, dan cicilan yang ringan .”

Jawaban dari ibu Nur Habsyah :

“Yang pertama yaitu terdapat margin yang lebih rendah, kemudian biaya administrasi murah dan nasabah diberi kebebasan memilih rumah subsidi yang bekerjasama dengan UUS”

Dari wawancara di atas pada saat ini Bank Sumut KCP Sy HM Yamin memiliki beberapa kekuatan yang menjadikannya yaitu margin yang lebih rendah jika dibandingkan bank lain yaitu 5 % persen anuitas per tahun, biaya administrasi murah yaitu 250 ribu, proses pembiayaan yang relatif cepat jika sudah memenuhi syarat, cicilan yang ringan dan kebebasan memilih rumah subsidi yang bekerja sama dengan uus. Faktor-faktor inilah yang akan menjadikan keunggulan Bank Sumut KCP Sy HM Yamin dalam pemasaran produk KPR FLPP.

3. Kelemahan

Apa saja yang menjadi kelemahan Bank Sumut KCP Sy HM Yamin dalam memasarkan produk KPR FLPP?

Jawaban dari ibu Dini Fariza :

“Pada saat ini yang menjadi kelemahan pada Bank Sumut KCP SY HM yamin ialah jumlah kantor cabang dan ATM masih terbatas, kurangnya sumber daya manusianya , teknologinya juga masih kurang.”

Jawaban dari bapak Ading Pramudya :

“Pada bank ini yang menjadi kelemahan saat ini kantor cabang yang terbatas dan atmnya juga. Kemudian terlalu lamanya jangka waktu angsuran, dan margin yang bervariasi.”

Dari wawancara di atas Bank Sumut KCP Sy HM Yamin mengalami yang menjadikan keterhambatan dalam pemasaran produ yaitu jumlah kantor cabang dan ATM yang masih terbatas terkhususnya di daerah-daerah. Kurang sumber daya manusia sehingga mengalami kurangnya pelayanan. Terlalu lama nya jangka waktu angsuran sehingga mengalami kesulitan dalam pemeliharaan nasabah. Dan margin yang masih bervariasi.

4. Peluang

Peluang seperti apa saja yang dapat dimanfaatkan Bank Sumut KCP Sy HM Yamin dalam memasarkan produk KPR FLPP?

Jawaban :

Jawaban dari ibu Dini Fariza Hp :

“Peluang saat ini masyarakat muslim maupun non muslim mulai tertarik pada produk bank syariah. Ditambah lagi masih banyak nya masyarakat berpenghasilan rendah (MBR) yang belum memiliki rumah sendiri.”

Dari wawancara di atas bahwa saat ini produk bank syariah sudah mulai dilirik oleh masyarakat muslim maupun non muslim dikarenakan tidak adanya bunga sehingga masyarakat tidak perlu membayar lebih. Ditambah lagi masih banyaknya masyarakat berpenghasilan rendah (MBR) yang belum memiliki rumah sendiri. Peluang seperti ini lah yang akan dimanfaatkan Bank Sumut KCP Sy HM Yamin dalam hal pemasaran produk KPR FLPP untuk meningkatkan pendapatan bank.

5. Ancaman

Ancaman seperti apa yang menjadi penghalang bagi Bank Sumut KCP Sy HM Yamin dalam memasarkan produk KPR FLPP?

Jawaban dari ibu Dini Fariza HP :

“Adapun yang menjadi ancaman Bank Sumut KCP Sy HM Yamin dalam memasarkan produk KPR FLPP ialah ketatnya persaingan antar bank, kondisi perekonomian Indonesia yang belum pulih dan ketidakdisiplinan nasabah dalam pembayaran angsuran sehingga mengurangi pendapatan bank.”

Dari wawancara di atas bahwa ketatnya persaingan antar bank akan menjadi faktor ancaman utama dalam pemasran produk. Ditambah lagi saat ini perekonomian Indonesia yang belum pulih akibat Covid-19. Dan terjadinya ketidakdisiplinan nasabah dalam pembayaran angsuran sehingga mengurangi pendapatan bank. Faktor-faktor inilah yang menjadi penghambat dalam memasarkan produk KPR FLPP.

B. Analisis SWOT

Setelah melakukan wawancara maka penulis akan melakukan analisis SWOT. Penulis akan menentukan nilai bobot, rating dan skor sesuai dengan faktor-faktor yang telah dirangkum sebagai berikut :

1. Faktor Internal (IFAS)

	No	Faktor Strategis	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan	1	Margin pada Bank Sumut Syariah lebih rendah dibandingkan dengan Bank Syariah lainnya.	0.12	4	0.48
	2	Biaya Administrasi murah	0.08	4	0.32
	3	Proses pembiayaan cepat apabila memenuhi segala kebijakan bank	0.08	3.5	0.28
	4	Angsuranyang ringan	0.08	3.5	0.28
	5	Melakukan Pemasaran berbasis hubungan	0.08	4	0.32
	6	Bebas memilih rumah bersubsidi yang bekerjasama dengan Bank Sumut UUS	0.04	4	0.16
	Total			0.48	
Kelemahan	6	Jumlah kantor cabang dan ATM masih terbatas	0.12	1	0.12
	7	Lamanya jangka waktu angsuran sehingga kesulitan dalam pemeliharaan nasabah	0.12	2	0.24
	8	Sumber daya manusia masih kurang	0.12	1.5	0.18
	9	Teknologi yang digunakan belum mutakhir	0.12	1.5	0.18
	10	Margin masih bervariasi	0.04	2	0.08
Total			0.52		0.8
Subtotal			1		2.64

Berdasarkan hasil tabel di atas yang menunjukkan analisis IFAS yaitu Kekuatan (Strength) dan Kelemahan (Weakness) di PT. Bank Sumut KCP Sy HM. Yamin menunjukkan bahwa faktor kekuatan dan kelemahan memiliki total **2.64**. Karna total di atas 2,5 maka menunjukkan bahwa posisi Internal perusahaan PT. Bank Sumut KCP Sy HM. Yamin dalam

pemasaran produk KPR FLPP berada di posisi kuat.

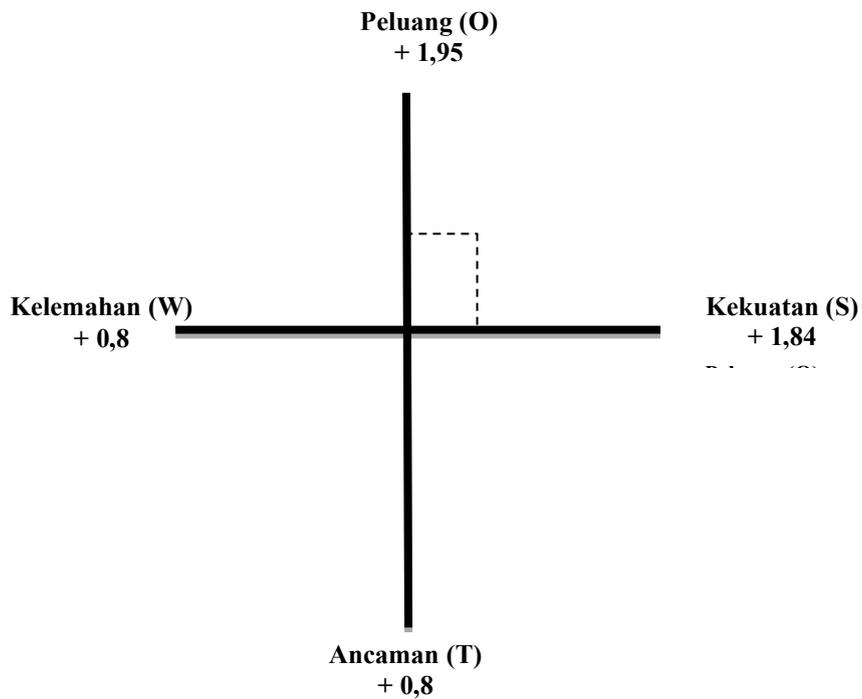
2. Faktor Eksternal (EFAS)

	NO	Faktor Strategis	Bobot	Rating	Skor
Peluang	1	KPR FLPP merupakan produk yang memiliki keunggulan kompetitif	0.15	4	0.6
	2	Masyarakat mulai tertarik dengan sistem perbankan syariah	0.1	3	0.3
	3	Masyarakat non muslim banyak yang menggunakan produk perbankan syariah	0.1	3	0.3
	4	Banyaknya Masyarakat berpenghasilan rendah (MBR) yang belum memiliki rumah sendiri	0.15	3	0.45
	6	Penawaran dari segi Administrasi	0.1	3	0.3
	Total			0.6	
Ancaman	7	Ketatnya persaingan antar Bank Syariah	0.15	2	0.3
	8	Nasabah yang tidak disiplin untuk membayar biaya angsuran	0.1	2	0.2
	9	Kondisi Perekonomian Indonesia yang belum stabil	0.15	2	0.3
	Total			0.4	
Subtotal			1		2.75

Berdasarkan hasil tabel di atas analisis EFAS yaitu Peluang (Opportunity) dan Ancaman (Threat) di PT. Bank Sumut KCP Sy HM. Yamin menunjukkan bahwa faktor kekuatan dan kelemahan memiliki total 2,75. Dikarenakan total skor di atas mendekati 3,00 maka Bank Sumut KCP Sy HM Yamin mampu untuk merespon peluang yang ada dengan baik, namun tidak menutup kemungkinan Bank Sumut KCP Sy HM Yamin menghadapi kesulitan dalam menghadapi berbagai ancaman.

Maka dapat diketahui selisih dari total faktor strategi pemasaran Kekuatan (Strength) dan Kelemahan (Weakness) adalah **1,04**, Peluang (Opportunity) dan Ancaman (Threat) adalah **1,15**.

Dibawah ini merupakan gambar diagram Cartesius SWOT Bank Sumut KCP Sy HM Yamin :



Dari gambar diagram Cartesius SWOT diatas dapat disimpulkan bahwa Bank Sumut KCP Sy HM Yamin berapada pada posisi kuadaran *growth*. Perusahaan memiliki kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang ada dengan sebaik-baiknya. Maka Bank Sumut KCP Sy HM Yamin pada kondisi dapat menerapkan strategi yang mendukung kebijakan yang agresif. Dengan menerapkan strategi tersebut perusahaan dapat menyeimbangi ancaman-ancaman dari pesaing lainnya. Berikut ini tabel matriks SWOT yang menunjukkan kinerja Bank Sumut KCP Sy HM Yamin dengan mengkombinasikan faktor internal dan faktor eksternal :

	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
IFAS	<ol style="list-style-type: none"> 1. Margin pada Bank Sumut Syariah lebih rendah dibandingkan dengan Bank Syariah lainnya. 2. Biaya Administrasi murah 3. Proses pembiayaan cepat apabila memenuhi segala kebijakan bank 4. Angsuran yang ringan 5. Melakukan Pemasaran berbasis hubungan 6. Bebas memilih rumah bersubsidi yang bekerjasama dengan Bank Sumut UUS 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jumlah kantor cabang dan ATM masih terbatas 2. Lamanya jangka waktu angsuran sehingga kesulitan dalam pemeliharaan nasabah 3. Sumber daya manusia masih kurang 4. Teknologi yang digunakan belum mutakhir 5. Margin masih bervariasi
EFAS		
Peluang (O)	Strategi SO	Strategi WO
<ol style="list-style-type: none"> 1. KPR FLPP merupakan produk yang memiliki keunggulan kompetitif 2. Masyarakat mulai tertarik dengan sistem perbankan syariah 3. Masyarakat non muslim banyak yang menggunakan produk perbankan syariah 4. Banyaknya Masyarakat berpenghasilan rendah (MBR) yang belum memiliki rumah sendiri 5. Penawaran dari segi Administrasi 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ketertarikan Masyarakat muslim maupun non muslim pada sistem perbankan syariah maka Bank Sumut KCP Sy HM Yamin dapat menawarkan kepada masyarakat bahwasanya di Bank Sumut KCP Sy HM Yamin marginnya lebih rendah jika dibandingkan dengan bank syariah lainnya. 2. Angsuran ringan maka menjadi suatu kesempatan bagi masyarakat berpenghasilan rendah (MBR) yang belum memiliki rumah sendiri untuk memiliki rumah sendiri dengan kebebasan memilih lokasi rumah strategis yang 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menambah kantor cabang pembantu serta menambah jumlah atm yang ada. 2. Mengembangkan teknologi yang digunakan agar lebih canggih agar setara dengan teknologi yang digunakan bank lainnya.

	bekerjasama dengan UUS.	
Ancaman (T)	Strategi ST	Strategi WT
1. Ketatnya persaingan antar Bank Syariah 2. Nasabah yang tidak disiplin untuk membayar biaya angsuran 3. Kondisi Perekonomian Indonesia yang belum stabil	1. Dengan ketatnya persaingan antar bank syariah maka Bank Sumut KCP Sy HM Yamin dapat lebih meningkatkan fasilitas dan pelayanan untuk menjaga kepercayaan masyarakat. Serta lebih menonjolkan keunggulan yang ada khususnya margin yang lebih rendah dibandingkan bank syariah lain.	1. Memberikan suatu solusi kepada nasabah yang tidak disiplin ataupun kesulitan dalam pembayaran biaya angsuran. 2. Meningkatkan kegiatan promosi yang sudah dilakukan agar produk lebih dapat bersaing dengan produk bank syariah lainnya.

Berdasarkan analisa matriks SWOT diatas, kinerja yang dilakukan Bank Sumut KCP Sy HM Yamin dapat diwujudkan dengan mengkombinasikan faktor internal dan faktor eksternal yang dapat dilihat pada diagram analisis SWOT berikut ini, yaitu :

a. Strategi SO

Strategi SO merupakan penggabungan faktor internal kekuatan dan peluang. Strategi ini diterapkan berdasarkan jalan pikiran perusahaan untuk memanfaatkan seluruh kekuatan yang ada untuk memanfaatkan peluang. Adapun Strategi SO yang di tempuh Bank Sumut KCP Sy HM Yamin yaitu :

- 1) Ketertarikan dan tingginya minat masyarakat muslim maupun non muslim pada sistem perbankan syariah maka Bank Sumut KCP Sy HM Yamin dapat menawarkan kepada masyarakat bahwasanya di Bank Sumut KCP Sy HM Yamin marginnya lebih rendah jika dibandingkan dengan bank syariah lainnya.
- 2) Angsuran yang ringan dan tetap maka menjadi suatu kesempatan bagi masyarakat berpenghasilan rendah (MBR) yang belum memiliki rumah sendiri untuk memiliki rumah sendiri dengan kebebasan memilih lokasi rumah strategis yang bekerjasama dengan UUS.

b. Strategi ST

Strategi ST merupakan penggabungan faktor internal (kelemahan) dan faktor eksternal (peluang), strategi ini ditetapkan untuk memanfaatkan peluang dengan meminimalisir kelemahan. Adapun strategi ST yang ditempuh Bank Sumut Cabang KCP Sy HM Yamin yaitu :

- 1) Dengan ketatnya persaingan antar bank syariah maka Bank Sumut KCP Sy HM Yamin dapat lebih meningkatkan fasilitas dan pelayanan untuk menjaga kepercayaan masyarakat. Serta lebih menonjolkan keunggulan yang ada khususnya margin yang lebih rendah dibandingkan bank syariah lain.

c. Strategi WO

Strategi WO merupakan penggabungan faktor internal (kelemahan) dan faktor eksternal (ancaman), strategi ini meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman.

Adapun strategi WO yang ditempuh Bank Sumut KCP Sy HM Yamin yaitu :

- 1) Menambah kantor cabang pembantu serta menambah jumlah atm yang ada sehingga dapat meningkatkan pelayanan yang ada.
- 2) Mengembangkan teknologi yang digunakan dengan lebih canggih agar setara dengan teknologi yang digunakan bank lainnya.

d. Strategi WT

Strategi WT merupakan penggabungan faktor internal (kelemahan) dan faktor eksternal (ancaman), strategi ini meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman.

Adapun strategi WT yang ditempuh Bank Sumut KCP Sy HM Yamin yaitu :

- 1) Memberikan suatu solusi kepada nasabah yang tidak disiplin membayar ataupun kesulitan dalam pembayaran biaya angsuran. Hal ini juga dilakukan agar terciptanya pemeliharaan nasabah yang baik.
- 2) Meningkatkan promosi yang sudah dilakukan agar produk lebih dapat bersaing dengan bank syariah lainnya. Hal dilakukan agar masyarakat dapat lebih mengenal produk di Bank Sumut KCP Sy HM Yamin terkhususnya Pembiayaan Kepemilikan Rumah.

Berdasarkan hasil analisis SWOT diatas, dapat diketahui bahwa pada matriks IFAS menunjukkan faktor strategi pemasaran internal yaitu kekuatan (strength) memiliki skor 1,84 dan kelemahan (weakness) memiliki skor 0,8. Hal ini menunjukkan bahwa Bank Sumut KCP Sy HM Yamin berada pada posisi internal yang kuat. Sementara pada matriks EFAS menunjukkan faktor strategi pemasaran eksternal peluang (opportunity) memiliki skor 1,95 dan ancaman (threat) memiliki skor 0,8 menunjukkan bahwa Bank Sumut KCP Sy HM Yamin dapat menghindari ancaman dengan peluang yang ada.

Demikian pula hasil diagram cartesius menunjukkan Bank Sumut KCP Sy HM Yamin berada pada kuadran growth, yaitu kondisi yang menguntungkan bagi perusahaan. Strategi yang harus diterapkan pada kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (Growth oriented strategy).

PENUTUP

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

DAFTAR PUSTAKA

- David, F. R. (2011). *Manajemen Strategik*. Jakarta: Salemba Empat.
- I Astuti, A. M. (2020). Analisi SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus di Kantor Pos Kota Magelang 56100). *Jurnal Ilmu Manajemen*. Vol.17, No.2, 58-70.
- N, M. F. (2021). *Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan Kepemilikan Rumah bersubsidi pada masa pandemi Covid-19 (Studi Kasus Bank Sumut Cabang Syariah Sibolga)*. Medan: Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
- Noreza, M. F. (2021). Strategi Pemasaran Pembiayaan Kepemilikan Rumah Bersubsidi Masa Pandemi Covid-19 Bank Smut cabang Syariah Sibolga. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah Vol.04 (2)*, 16-33.
- Oktaviani, D. (2022). Strategi Pemasaran Pembiayaan Kredit Kepemilikan Rumah (KPR) Griya Hasanah di Bank Syariah Indonesia KCP Demang pada masa pandemi Covid-19. *Jurnal ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah STEBIS Indo Global Mandiri Vol. 2 (1)*, 11-22.
- Rangkuty, F. (2014). *Analisi SWOT : Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rasriantina, D. (2018). Strategi Pemasaran Pembiayaan Kepemilikan Rumah pada BRI Syariah KCP Metro Lampung Dalam Meningkatkan Pendapatan Bank. *Jurnal Ilmiah FE-UMM Vol.12 (2)*, 56-64.
- Sedarmayanti. (2014). *Manajemen Strategi*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Siagian, S. P. (2012). *Manajemen Strategi*. Jakarta: Bumi Aksara.