

## **STRATEGI PEMASARAN PEMBIAYAAN KEPEMILIKAN RUMAH BERSUBSIDI MASA PANDEMI COVID-19 BANK SUMUT CABANG SYARIAH SIBOLGA**

**Meilyna Febri Norenza<sup>1</sup>, Tri Inda Fadhila Rahma<sup>2</sup>, Muhammad Lathief  
Ilhamy Nasution<sup>3</sup>**

<sup>1</sup>*Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Sumatera Utara, Indonesia*

<sup>2</sup>*Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Sumatera Utara, Indonesia*

<sup>3</sup>*Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Sumatera Utara, Indonesia*

✉ Corresponding Author:

**Nama Penulis:** Meilyna Febri Norenza, Tri Inda Fadhila Rahma, Muhammad Lathief Ilhamy  
Nst

E-mail: [melinfebri99@gmail.com](mailto:melinfebri99@gmail.com), [triindafadhila@uinsu.ac.id](mailto:triindafadhila@uinsu.ac.id), [lathiefilhamy@yahoo.co.id](mailto:lathiefilhamy@yahoo.co.id)

### **Abstract**

This study aims to find about how to Analysis The Marketing Strategy of Subsidy Home Ownership Financing During the Covid-19 Pandemic at Bank Sumut Syariah Branch Sibolga. The background problem is number of subsidy home ownership financing customers fluctuate development. And during Covid-19 pandemic, banks impose target market restrictions, by marketing customers with fixed income to avoid increasing problematic financing. While the demand of low- income people (MBR) for financing is relatively high because there are still many people who do not have their homes. This study uses SWOT analysis with qualitative descriptive. Previously, researchers must know how the condition of the company, both internal and external factors to market the products. Researchers use data collection techniques that is interviews, observations and documentation. The next information will be analyzed using SWOT analysis to determine the strengths, weaknesses, opportunities and threats. Then the results of the research showed that Bank Sumut Syariah Branch Sibolga is in quadrant I (growth) shown in Cartesius Diagram with the implementation of Growth Oriented Strategy strategy. This is a very favorable situation, the company has the strength so that it can take advantage of opportunities and minimize weaknesses to face challenges.

**Keywords:** *Marketing Strategy and SWOT Analysis*

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan Kepemilikan Rumah Bersubsidi Pada Masa

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

***Kata Kunci*** : *Strategi Pemasaran dan Analisis SWOT*

## **PENDAHULUAN**

Bank Sumut Cabang Syariah Sibolga merupakan salah satu bank syariah penyalur pembiayaan kepemilikan rumah bersubsidi, sejak tahun 2011. Menurut Pembiayaan kepemilikan rumah bersubsidi merupakan program pemerintah yang menyediakan pembiayaan 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 sudah bekerjasama dengan Kementerian Pekerja Umum dan Perumahan Rakyat (KEMENPERA), dalam rangka memfasilitasi pemilikan rumah subsidi yang dibangun oleh pengembang (Muhammad Fahmi Nurani dan Abdul Muta Ali, 2019).

Pandemi *Covid-19* yang menyerang hampir seluruh sektor kehidupan memberikan imbas yang cukup signifikan, salah satunya perbankan syariah. Salah satu produk perbankan syariah yang terkena imbas pandemi *Covid-19* yaitu pembiayaan kepemilikan rumah bersubsidi yang mengakibatkan menurunnya tingkat penjualan rumah bersubsidi. Dibawah ini adalah data perkembangan pembiayaan kepemilikan rumah bersubsidi Bank Sumut Cabang Syariah Sibolga selama periode tahun 2016-2020:

**Tabel 1. Jumlah Nasabah Pembiayaan Kepemilikan Rumah Bersubsidi**

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

**Sumber : Bank Sumut Cabang Syariah Sibolga (2020)**

Berkembangnya jumlah nasabah secara fluktuatif setiap tahunnya, mengharuskan Bank Sumut Cabang Syariah Sibolga meningkatkan strategi pemasaran yang tepat dan inoiaif sehingga dapat mencapai tujuan pemasaran. Di tengah situasi pandemi *Covid-19*, jumlah nasabah pembiayaan kepemilikan

rumah bersubsidi di Bank Sumut Cabang Syariah Sibolga mengalami penurunan karena bank melakukan pembatasan target pasar. Selama pandemi, bank hanya melakukan pemasaran kepada target pasar yang potensial. Hal ini tertuang pada Surat Edaran No. 110/Dir/UUS-PiB/SE/2020. Dibawah ini adalah data target pasar dan kuota nasabah pembiayaan kepemilikan rumah bersubsidi Bank Sumut Cabang Syariah Sibolga:

**Tabel 2. Target Pasar dan Kuota Nasabah Pembiayaan Kepemilikan Rumah Bersubsidi**

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

**Sumber : Bank Sumut Cabang Syariah Sibolga (2020)**

Pembatasan target pasar merupakan salah satu bentuk pemasaran Bank Sumut Cabang Syariah Sibolga selama masa pandemi *Covid-19*. Sulitnya ekonomi membuat bank menjadi semakin selektif dalam memberikan pembiayaan guna meminimalisir *non performing financing* (NPF). Disisi lain, permintaan masyarakat Kota Sibolga dan Tapanuli Tengah dalam mempunyai rumah bersubsidi terbilang relatif tinggi, lantaran banyaknya masyarakat berpenghasilan rendah (MBR) di Kota Sibolga dan Tapanuli Tengah yang belum memiliki rumah sendiri (Bank Sumut Cabang Syariah Sibolga). Dibawah ini adalah data persentase masyarakat Kota Sibolga dan Tapanuli Tengah yang belum memiliki rumah sendiri di masa pandemi *Covid-19* :

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

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

**Sumber : Badan Pusat Statistik (2020)**

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa persentase masyarakat yang belum memiliki rumah sendiri di tahun 2020 masih terbilang relatif tinggi dari total keseluruhan jumlah penduduk. Sehingga Pembiayaan kepemilikan rumah bersubsidi yang menjadi salah satu program pemerintah dalam memberdayakan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan akan rumah menjadi tidak terealisasi dengan optimal di masa pandemi *Covid-19* karena bank melakukan pembatasan target pasar.

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

Penelitian terdahulu oleh Metty Novianti (2016) dengan judul “Strategi Pemasaran Terhadap Produk KPR BTN Sejahtera IB Di BTN Syariah Ditinjau Dari Analisis SWOT (Studi Kasus pada BTN Syariah Kantor Cabang Semarang)” disimpulkan bahwa peneliti hanya mengambil data realisasi yang mengalami penurunan setiap tahunnya yang ditinjau dari analisis SWOT. Namun penelitian yang dilakukan oleh Metty Novianti masih terbatas khususnya pada strategi pemasaran yang digunakan yaitu berpedoman pada 4P.

Sehubungan dengan penelitian diatas, diketahui bahwa pentingnya strategi pemasaran dengan inovasi terbaru sangat memudahkan untuk tercapainya tujuan perusahaan terutama ditengah kondisi pandemi *Covid-19* ini. Maka penulis sangat tertarik untuk mengetahui bagaimana **Strategi**

**Pemasaran Pembiayaan Kepemilikan Rumah Bersubsidi Bank Sumut  
Cabang Syariah Sibolga pada Masa Pandemi Covid-19 dengan  
Menggunakan Teknik Analisis SWOT.**

**KAJIAN PUSTAKA**

**Strategi**

Defenisi strategi pertama kali dikemukakan oleh Chandler pada tahun 1962, yang mengatakan bahwa strategi adalah alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya (Freddy Rangkuti, 1997).

**Pemasaran**

Kotler mendefenisikan pemasaran yaitu secara sosial dan secara manajerial. Pemasaran secara sosial adalah suatu proses sosial dimana individu dan kolompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Sedangkan dalam perspektif manajerial pemasaran sering digambarkan sebagai seni menjual produk (Philip Kotler, 1995).

**Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu, dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberi panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain strategi adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah (Sofjan Assauri, 2019).

### **Pembiayaan Kepemilikan Rumah Bersubsidi**

Pembiayaan kepemilikan rumah bersubsidi merupakan pembiayaan yang ditujukan kepada masyarakat yang berpenghasilan rendah (MBR), dimana pengelolaannya dilakukan oleh Kementerian Pekerja Umum dan Perumahan Rakyat (Kementrian-PUPERA) dalam rangka memudahkan pemilikan rumah. Pembiayaan ini diberikan kepada masyarakat berpenghasilan rendah (MBR), dengan maksimal penghasilan Rp. 4.000.000/bulan. (Pusat Pengelolaan Dana Pembiayaan Perumahan).

### **Pandemi Covid-19**

*Coronavirus* adalah sejenis virus yang mudah menular akibat sindrom pernapasan yang akut yaitu *Coronavirus 2* (Sars-CoV-2). *Coronavirus* ditemukan pertama kali di Wuhan, Ibukota Provinsi Hubei China, pada Desember 2019 dan telah menyebar secara global dengan sangat cepat, yang mengakibatkan terjadinya pandemi *Covid-19* hingga tahun 2020 (Eman Supriatna, 2020). Pandemi *Covid-19* yang hampir menyerang seluruh sektor kehidupan, memberikan imbas yang cukup signifikan tak terkecuali perbankan syariah.

### **METODE**

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Pengelolaan data kualitatif dilakukan dengan menggunakan penelitian lapangan (*field research*), yakni peneliti langsung ketempat penelitian dengan subjek penelitian Bank Sumut Cabang Syariah Sibolga, dengan mewawancarai karyawan bagian Pimpinan Seksi Pemasaran dan Pelaksana *Sales Funding Officer*. Dengan objek penelitian adalah strategi pemasaran pembiayaan kepemilikan rumah bersubsidi. Adapun sumber data penelitian diantaranya :

1. Data primer, yaitu data yang didapat langsung dari Bank Sumut Cabang Syariah Sibolga berupa wawancara, observasi dan dokumen-dokumen penelitian.
2. Data sekunder, yaitu data yang dikumpulkan melalui pihak kedua berupa data atau informasi melalui buku, jurnal, skripsi terdahulu, artikel, website resmi Pusat Pengelola Dana Pembiayaan Perumahan dan website Bank Sumut.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan analisis data SWOT yang terdiri dari empat perangkat analisis yakni, *strenghts* (kekuatan), *weakness* (kelemahan), *opportunities* (peluang) dan *threats* (ancaman) dengan tujuan untuk mengetahui posisi usaha bisnis yang akan dipilih. Maka dari hasil analisis SWOT dapat digunakan sebagai bahan evaluasi baik secara internal maupun eksternal perusahaan, dan sekaligus dapat di temukan solusinya. Hal-hal yang menjadi kekuatan dan kelemahan perusahaan akan diidentifikasi dalam matrik IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*), sedangkan hal-hal yang menjadi peluang dan ancaman akan dicerminkan dalam matrik EFAS (*External Factor Analysis Summary*) (Paulus Wardoyo, 2011).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pembiayaan kepemilikan rumah bersubsidi merupakan pembiayaan dengan dukungan fasilitas likuiditas perumahan bersubsidi yang diberikan perbankan untuk memenuhi kebutuhan akan rumah bagi masyarakat berpenghasilan rendah (MBR), yang dikelola oleh Kementerian Pekerja Umum dan Perumahan Rakyat (Kementerian-PUPERA). Pembiayaan ini diberikan kepada masyarakat yang berpenghasilan tetap atau tidak tetap, dengan penghasilan maksimal Rp. 4.000.000/perbulan. Fitur pembiayaan yang ditawarkan melalui program Fasilitas Likuiditas Pembiayaan Perumahan (FLPP) adalah *margin* yang diberikan tergolong rendah yaitu 5% dengan jangka waktu pembayaran hingga 20 tahun, angsuran yang terjangkau, uang



muka yang ringan dan bebas premi asuransi dan PPN (Pusat Pengelolaan Dana Pembiayaan Perumahan)

Bank Sumut Unit Usaha Syariah merupakan salah satu bank penyalur pembiayaan kepemilikan rumah bersubsidi menggunakan akad *murabahah* yaitu akad jual beli dengan menyatakan harga peroleh keuntungan (*margin*) yang telah disepakati oleh penjual dan pembeli. Produk pembiayaan ini merupakan salah satu produk yang cukup diminati masyarakat Kota Sibolga dan Tapanuli Tengah dengan beberapa keunggulan, yaitu :

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

Bank Sumut Cabang Syariah Sibolga merupakan satu-satunya bank syariah penyalur pembiayaan kepemilikan rumah bersubsidi, di Kota Sibolga dan Tapanuli Tengah dengan menawarkan lokasi perumahan yang strategis. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan Pimpinan Seksi Pemasaran, Bapak Zul Bahri Lumban Tobing dan *Sales Funding Officer*, Bapak Satrio Sugeng Ramadhan bahwa produk pembiayaan ini merupakan salah satu produk unggulan yang sudah dikenal masyarakat sejak tahun 2011. Adapun analisis strategi pemasaran pembiayaan kepemilikan rumah bersubsidi pada masa pandemi *Covid-19* yang ditinjau dari analisis SWOT yaitu:

**Tabel 4. Matriks IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*)**

No	Faktor-Faktor Strategi Internal Kekuatan ( <i>Strength</i> )	Bobot	Rating	Skor
1.	Bank Sumut Cabang Syariah Sibolga merupakan satu-satunya bank syariah khususnya daerah Sibolga dan Tapanuli Tengah, yang sudah dikenal lebih dari 10 tahun dalam menyalurkan Pembiayaan Kepemilikan Rumah Bersubsidi bagi masyarakat berpenghasilan rendah (MBR).	0,10	4	0,4
2.	Bebas biaya asuransi dan appraisal.	0,07	3	0,21
3.	Proses pembiayaan cepat apabila memenuhi ketentuan Kebijakan Pembiayaan Bank.	0,07	3	0,21
4.	Menawarkan lokasi perumahan bersubsidi yang strategis.	0,10	4	0,4
5.	Bebas memilih rumah subsidi yang bekerjasama dengan PT Bank Sumut UUS.	0,09	4	0,36
6.	Melakukan pemasaran berbasis hubungan.	0,09	4	0,36
7.	Bekerjasama dengan PT. Seokevin, PT. Hetin Telo Ula dan PT. Harapan Optimis Bersama.	0,08	3	0,24
8.	Melakukan metode pemasaran <i>marketing mix</i> 7P.	0,08	3	0,24
<b>Subtotal</b>		0,68		2,42
Faktor-Faktor Strategi Internal Kelemahan ( <i>Weakness</i> )				
1.	Harga rumah bersubsidi ditetapkan oleh pemerintah.	0,07	2	0,14
2.	Lamanya jangka waktu angsuran menyulitkan dalam pemeriharaan nasabah.	0,08	2	0,16
3.	Bank Sumut Cabang Syariah Sibolga melakukan pembatasan target pasar karena pandemi <i>Covid-19</i> .	0,09	1	0,09
4.	Tidak efektifnya strategi promosi karena pandemi <i>Covid-19</i> .	0,08	1	0,08
<b>Subtotal</b>		0,32		0,47
<b>Total</b>		1,00		2,89

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

**Tabel 5. Matriks EFAS (*Eksternal Factors Analysis Summary*)**

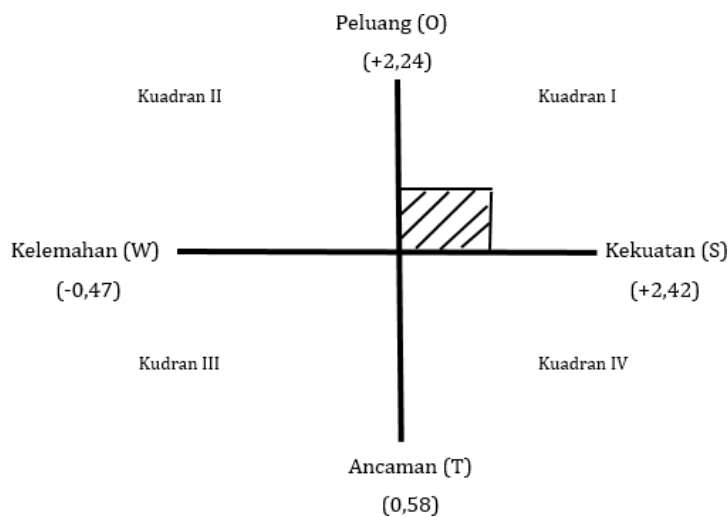
No	Faktor-Faktor Strategi Eksternal Peluang ( <i>Opportunity</i> )	Bobot	Rating	Skor
1.	Merupakan satu-satunya bank syariah, khususnya Sibolga dan Tapanuli Tengah sekitar yang menyalurkan pembiayaan kepemilikan rumah bersubsidi.	0,10	4	0,4
2.	Minat masyarakat, khususnya Sibolga dan Tapanuli Tengah terhadap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

Faktor-Faktor Strategi Eksternal Ancaman ( <i>Threat</i> )				
1.	Adanya bank pesaing dalam penyaluran pembiayaan kepemilikan rumah bersubsidi.	0,12	1	0,12
2.	Semakin sedikitnya lahan pembangunan rumah bersubsidi untuk lokasi yang strategis.	0,10	1	0,1
3.	Tidak terpenuhinya permintaan masyarakat berpenghasilan rendah (MBR) terhadap rumah bersubsidi akibat pembatasan target pasar.	0,09	2	0,18
4.	Nasabah yang tidak disiplin dalam membayar angsuran.	0,09	2	0,18

<b>Subtotal</b>	0,4	0,58
<b>Total</b>	1,00	2,82

Berdasarkan hasil analisis dari faktor-faktor strategi eksternal yaitu peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*) pada Bank Sumut Cabang Syariah Sibolga, dihasilkan total skor **2,82**. Dikarenakan total skor diatas mendekati 3,0 maka menunjukkan bahwa Bank Sumut Cabang Syariah Sibolga cukup mampu merespon peluang yang ada dengan baik, namun tidak menutup kemungkinan Bank Sumut Cabang Syariah Sibolga kesulitan dalam menghindari berbagai ancaman dari pasar industri perbankan lainnya.

Maka dapat diketahui selisih dari total skor faktor strategi pemasaran kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) adalah (+) **1,95**, peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*) adalah (+) **1,66**. Di bawah ini merupakan gambar diagram Cartesius SWOT Bank Sumut Cabang Syariah Sibolga.



**Gambar 1. Diagram Cartesius SWOT**

Dari gambar diagram Cartesius SWOT di atas dapat diketahui bahwa, Bank Sumut Cabang Syariah Sibolga berada pada kuadran *growth*. Perusahaan memiliki kekuatan untuk dapat memanfaatkan peluang yang ada dengan sebaik-baiknya. Strategi yang harus dilaksanakan pada kondisi ini adalah

dengan mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*). Dengan dilakukannya pertumbuhan yang gesit dengan memanfaatkan peluang yang ada maka perusahaan dapat menyeimbangi ancaman-ancaman dari para pesaing lainnya. Berikut ini tabel matriks SWOT yang menunjukkan kinerja Bank Sumut Cabang Syariah Sibolga dengan mengkombinasikan faktor internal dan faktor eksternal.yaitu sebagai berikut:

**Tabel 6. Matriks SWOT**

	<b>Kekuatan</b>	<b>Kelemahan</b>
<b>IFAS</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Bank Sumut Cabang Syariah Sibolga merupakan satu-satunya bank syariah di Kota Sibolga dan Tapanuli Tengah yang sudah dikenal lebih 9 tahun menyalurkan pembiayaan kepemilikan rumah bersubsidi.</li> <li>2) Bebas biaya asuransi dan appraisal.</li> <li>3) Proses pembiayaan cepat apabila memenuhi Kebijakan Pembiayaan Bank.</li> <li>4) Menawarkan lokasi perumahan bersubsidi yang strategis.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Harga rumah bersubsidi ditetapkan oleh pemerintah.</li> <li>2) Lamanya jangka waktu angsuran menyulitkan dalam pemeriharaan nasabah.</li> <li>3) Bank Sumut Cabang Syariah Sibolga melakukan pembatasan target pasar karena pandemi Covid-19.</li> <li>4) Tidak efektifnya strategi promosi karena pandemi Covid-19.</li> </ol>
<b>EFAS</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>5) Bebas memilih rumah subsidi yang bekerjasama dengan PT Bank Sumut UUS.</li> <li>6) Melakukan pemasaran berbasis hubungan.</li> <li>7) Bekerjasama dengan PT. Seokevin, PT. Hetin Telo Ula dan PT. Harapan Optimis Bersama.</li> <li>8) Melakukan metode marketing mix 7P.</li> </ol>	
<b>Peluang</b>	<b>Strategi SO</b>	<b>Strategi WO</b>
1) Merupakan satu-satunya bank syariah di Kota Sibolga dan Tapanuli Tengah yang menyalurkan Pembiayaan	1) Tingginya minat dan masih banyaknya masyarakat Kota Sibolga dan Tapanuli Tengah yang belum memiliki rumah sendiri, mengharuskan Bank Sumut Cabang	1) Bank Sumut Cabang Syariah Sibolga sebagai bankpenyalur pembiayaan kepemilikan rumah bersubsidi selama 9 tahun terakhir tetap menegakkan aturan

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

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

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

Dari hasil diagram *cartesius* juga ditunjukkan, bahwa Bank Sumut Cabang Syariah Sibolga berada pada kuadran *growth*, yaitu kuadran dengan situasi yang menguntungkan bagi perusahaan. Setelah mengkombinasikan strategi SO (kekuatan dan peluang), maka akan diperoleh kekuatan yang



mampu memanfaatkan peluang yang ada. Kombinasi strategi ST (kekuatan dan ancaman) menunjukkan bahwa perusahaan harus memaksimalkan kekuatan yang ada untuk mengatasi ancaman. Sedangkan kombinasi strategi WO (kelemahan dan peluang), menunjukkan dimana perusahaan memanfaatkan peluang yang ada untuk meminimalkan kelemahan. Dan strategi WT (kelemahan dan ancaman) yaitu mengharuskan perusahaan untuk meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman.

## **KESIMPULAN**

Dengan dilakukannya analisis SWOT, menunjukkan bahwa Bank Sumut Cabang Syariah Sibolga berada pada kuadran I (*growth*), dimana hal ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan bagi perusahaan terutama di masa pandemi *Covid-19* ini. Maka Bank Sumut Cabang Syariah Sibolga masih memiliki kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang ada dengan sebaik mungkin, guna meminimalisir kelemahan dan mengatasi ancaman dengan menerapkan strategi yaitu, tetap meyakinkan masyarakat dengan menawarkan produk pembiayaan kepemilikan rumah bersubsidi bagi masyarakat berpenghasilan rendah (MBR) sesuai aturan terhadap regulasi dengan senantiasa meningkatkan fasilitas dan pelayanan untuk menjaga kepercayaan masyarakat selama 9 tahun terakhir, Bank Sumut Cabang Syariah Sibolga menawarkan lokasi perumahan yang strategis dengan bebas memilih lokasi perumahan yang bekerjasama dengan PT Bank Sumut UUS, melakukan pemasaran berbasis hubungan, menjalin hubungan kerjasama dengan *developer* dan dinas/instansi, menerapkan *marketing mix* 7P, menjalin hubungan yang baik dengan masyarakat dan mengembangkan strategi promosi dengan memanfaatkan media *online* sebagai sarana promosi guna meminimalisir penyebaran virus *Corona*.

## **DAFTAR PUSTAKA**

### **Buku**

- Kotler, Philip. (1995). *Manajemen Pemasaran, Analisa, Perencanaan dan Implementasi*. Jakarta : Salemba Empat.
- Rangkuti, Freddy. (1997). *Analisis SWOT : Teknik Membedah kasus bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama Kompas.
- Wardoyo, Paulus. (2011). *Alat Analisis Manajemen*. Semarang : Semarang University Pres.

### **Jurnal**

- Nurani, Muhammad Fahmi dan Abdul Muta Ali. (2019). Pelaksanaan Akad Murabahah pada Pembiayaan Hunian Syariah. *Jurnal Riset Akuntansi Politika*, Vol. 2, No. 2, h. 41.
- Supriatna, Eman. (2020). Wabah Corona Virus Disease Covid 19 Dalam Pandangan Islam. *Jurnal Sosial & Budaya Syar'i*, Vol. 07, No. 6, h. 556.

### **Skripsi**

- Novianti, Metty. (2016). Strategi Pemasaran Terhadap Produk KPR BTN Sejahtera IB di BTN Syariah Ditinjau dari Analisis SWOT. Skripsi. Universitas UIN Walisongo Semarang.

### **Artikel dari Situs Web:**

- Bank Sumut, [www.banksumut.co.id](http://www.banksumut.co.id), diakses tanggal 11 Februari 2021. Badan Pusat Statistik, [www.bps.go.id](http://www.bps.go.id), diakses pada 10 September 2021. Otoritas Jasa Keuangan, [www.ojk.go.id](http://www.ojk.go.id), diakses tanggal 20 Februari 2021.
- Pusat Pengelola Dana Pembiayaan Perumahan, [www.ppdpp.id.com](http://www.ppdpp.id.com), diakses tanggal 4 Juni 2021.