

**STRATEGI PEMASARAN PEMBIAYAAN
PEMILIKAN RUMAH (KPR) FASILITAS
LIKUIDITAS PEMBIAYAAN PERUMAHAN (FLPP)
(STUDI KASUS PT BANK SUMUT CABANG SYARIAH
PADANGSIDIMPUAN)**



SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas Dan Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Perbankan Syariah*

OLEH :

YOLA AFIFA
NIM. 21 401 00052

PROGRAM STUDY PERBANKAN SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN**

2025

**STRATEGI PEMASARAN PEMBIAYAAN
PEMILIKAN RUMAH (KPR) FASILITAS
LIKUIDITAS PEMBIAYAAN PERUMAHAN (FLPP)
(STUDI KASUS PT BANK SUMUT CABANG SYARIAH
PADANGSIDIMPUAN)**



SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas Dan Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Perbankan Syariah*

Oleh

YOLA AFIFA
NIM. 21 401 00052

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN
2025**

**STRATEGI PEMASARAN PEMBIAYAAN
PEMILIKAN RUMAH (KPR) FASILITAS
LIKUIDITAS PEMBIAYAAN PERUMAHAN (FLPP)
(STUDI KASUS PT BANK SUMUT CABANG SYARIAH
PADANGSIDIMPUAN)**



SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas Dan Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Perbankan Syariah*

Oleh
YOLA AFIFA
NIM. 21 401 00052

PEMBIMBING I

Muhammad Isa, S.T., M.M
NIP. 19800605 201101 1 003

PEMBIMBING II

Ferri Alfadri, M.E
NIP.19940928 202012 1 007

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN**

2025



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jln. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang 22733 Tlp (0634) 22080, Fax (0634) 24022
Website: <http://fasih.uinsyahada.ac.id>

Hal : Lampiran Skripsi
a.n. **Yola Afifa**

Padangsidimpuan, **20** Oktober 2025

Kepada Yth:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad
Addary Padangsidimpuan
Di-
Padangsidimpuan

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. **Yola Afifa** yang berjudul **“Strategi Pemasaran Pembiayaan Pemilikan Rumah (KPR) Fasilitas Likuiditas Pembiayaan Perumahan (FLPP) (Studi Kasus PT Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan)”**. Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SYAHADA Padangsidimpuan.

Untuk itu, dalam waktu yang tidak berapa lama kami harapkan saudara tersebut dapat dipanggil untuk mempertanggungjawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama dari Bapak kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

PEMBIMBING I

Muhammad Isa, S.T., M.M
NIP. 19800605 201101 1 003

PEMBIMBING II

Ferri Alfadri, M.E
NIP. 19940928 202012 1 007

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Yola Afifa
NIM : 21 401 00052
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Pembiayaan Pemilikan Rumah (KPR)
Fasilitas Likuiditas Pembiayaan Perumahan (FLPP)
(Studi Kasus PT. Bank Sumut Cabang Syariah
Padangsidimpuan)

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan kode etik mahasiswa Nomor 341 Tahun 2023 Pasal 14 Ayat 12.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam pasal 19 ayat 4 tahun 2014 tentang Kode Etik Mahasiswa yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidimpuan, 20 Oktober 2025

Saya yang Menyatakan,



YOLA AFIFA
NIM. 21 401 00052

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai civitas akademik Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Ad Dhary Padangsidimpuan, saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Yola Afifa

Nim : 21 401 00052

Program Studi : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Ad Dhary Padangsidimpuan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif (*No Exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul “ **Strategi Pemasaran Pembiayaan Pemilikan Rumah (KPR) Fasilitas Likuiditas Pembiayaan Perumahan (FLPP) (Studi Kasus PT Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan)**”. Dengan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif ini Universitas Islam Negeri SYAHADA Padangsidimpuan berhak menyimpan, mengalih media/ memformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di Padangsidimpuan
Pada tanggal, 20 Oktober 2025
Yang Menyatakan



YOLA AFIFA
NIM. 21 401 00052



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS TARBIYAH DAN ILMU KEGURUAN
Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang Kota Padangsidimpuan 22733
Telephone (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

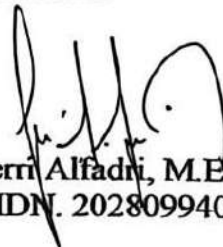
DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Nama : Yola Afifa
NIM : 21 401 00052
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Pembiayaan Pemilikan Rumah (Kpr)
Fasilitas Likuiditas Pembiayaan Perumahan (Flpp) (Studi Kasus Pt Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan)

Ketua

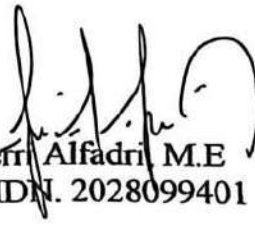

Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si.
NIDN. 2025057902

Sekretaris


Ferri Alfadri, M.E
NIDN. 2028099401

Anggota


Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si
NIDN. 2025057902


Ferri Alfadri, M.E
NIDN. 2028099401


H. Aswadi Lubis, S.E., M.Si
NIDN. 2007016301


Dr. Budi Gautama Siregar, S.Pd., MM
NIDN. 2020077902

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidimpuan
Hari/Tanggal : Kamis, 13 November 2025
Pukul : 09.00 WIB s.d. Selesai
Hasil/ Nilai : Lulus / 76,5 (B)
IPK : 3,44
Predikat : Sangat Memuaskan



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan 22733
Telepon. (0634) 22080 Faximile. (0634) 24022

PENGESAHAN

JUDUL SKRIPSI : **STRATEGI PEMASARAN PEMBIAYAAN PEMILIKAN RUMAH (KPR) FASILITAS LIKUIDITAS PEMBIAYAAN PERUMAHAN (FLPP) (STUDI KASUS PT BANK SUMUT CABANG SYARIAH PADANGSIDIMPUAN)**

NAMA : **YOLA AFIFA**

NIM : **21 401 00052**

IPK : **3,44**

PREDIKAT : **SANGAT MEMUASKAN**

Telah dapat diterima untuk memenuhi
syarat dalam memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Perbankan Syariah

Padangsidimpuan, **15** Januari 2026.
Dekan,



Prof. Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si.
NIP. 19780818 2009011015

ABSTRAK

Nama : Yola Afifa
NIM : 21 401 00052
Judul Skripsi : **Strategi Pemasaran Pembiayaan Pemilikan Rumah (KPR) Fasilitas Likuiditas Pembiayaan Perumahan (FLPP) (Studi Kasus PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan)**

KPR FLPP merupakan pembiayaan pemilikan rumah yang bersubsidi pemerintah untuk pembelian rumah tidak bersubsidi, dengan skema akad murabahah. Program ini ditujukan untuk masyarakat berpenghasilan rendah (MBR) dan menawarkan kemudahan seperti margin rendah, uang muka minimal dan biaya provisi gratis. Jumlah nasabah dari tahun ke tahun selalu mengalami naik turun sedangkan strategi pemasaran yang dilakukan oleh pihak Bank Sumut Syariah Cabang Padangsidempuan umumnya melalui media sosial seperti halnya dilakukan oleh bank lain. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran Produk KPR FLPP Bank Sumut Syariah Cabang Padangsidempuan Penelitian dianalisis dengan menggunakan Matriks SWOT, Matriks IFAS (*Internal Factory Analysis Summary*) dan Matriks EFAS (*Eksternal Factory Analysis Summary*). Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan metode deskriptif. Subjek dalam penelitian ini adalah Pimpinan Operasional Cabang, Pimpinan Pemasaran, *Teller*, *Customer Services*, *Account Officer*, Karyawan, dan pemilik rumah. Teknik Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini data primer yaitu wawancara dan dokumentasi serta sumber dan data sekunder yang diperoleh dari buku dan jurnal. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat diketahui Strategi Pemasaran Pembiayaan Pemilikan Rumah (KPR) Fasilitas Likuiditas Pembiayaan Perumahan (FLPP) di PT Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan pada Matriks IFAS mendapatkan hasil bahwa sub total kekuatan adalah 17,4 dan sub total kelemahan adalah 9,2 sehingga total IFAS adalah 8,2 yaitu berasal dari pengurangan sub total kekuatan dengan sub total kelemahan. Pada Matriks EFAS mendapatkan hasil bahwa sub total peluang adalah 16,182 dan sub total ancaman adalah 16,014 sehingga total EFAS adalah 0,168 yaitu berasal dari pengurangan sub total peluang dengan sub total ancaman.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Pembiayaan Pemilikan Rumah, Fasilitas Likuiditas Pembiayaan Perumahan

ABSTRACT

Name : Yola Afifa
Reg. Number : 21 401 00052
Title of Thesis : ***Marketing Strategy for Home Ownership Financing (KPR) Liquidity Facility Housing Financing (FLPP) (Case Study of PT. Bank Sumut Sharia Branch Padangsidempuan)***

This study aims to analyze SWOT in marketing strategies to increase the number of priority customers at Bank Sumut Syariah Branch Padangsidempuan. The background of this research is based on the importance of the role of priority customers in supporting the sustainability and growth of Islamic banking businesses, especially amid increasingly tight competition in the financial services industry. The right marketing strategy is crucial in creating added value and customer loyalty. This research uses SWOT Analysis, which examines strengths, weaknesses, opportunities, and threats. The study is analyzed using SWOT Matrix, IFAS (Internal Factor Analysis Summary) Matrix, and EFAS (External Factor Analysis Summary) Matrix. This research is a qualitative study with a descriptive method. The subjects of this research are the Branch Operational Leaders, Marketing Leaders, Tellers, Customer Services, Account Officers, Employees, and homeowners. The data collection techniques used in this research include primary data from interview and documentation, as well as secondary sources and data obtained from books and journals. Based on the results of the research conducted, it can be concluded that the Marketing Strategy for Home Ownership Financing (KPR) Liquidity Financing Facility (FLPP) at PT Bank Sumut Syariah Branch Padangsidempuan In the IFAS Matrix, the results show that the subtotal strengths are 17.4 and the subtotal weaknesses are 9.2, so the total IFAS is 8.2, which is derived from subtracting the subtotal strengths from the subtotal weaknesses. In the EFAS Matrix, the results show that the subtotal opportunities are 16.182 and the subtotal threats are 16.014, so the total EFAS is 0.168, which is derived from subtracting the subtotal opportunities from the subtotal threats.

Keywords: ***Marketing Strategy, Home Ownership Financing, Housing Finance Liquidity Facility***

ملخص البحث

الاسم : يو لا افيفا

رقم التسجيل : ٢٥٠٠٠١٠٤٢١

عنوان البحث : استراتيجية التسويق لتمويل تملك المنازل (كفر) مرفق السيولة لتمويل الإسكان (فللف)
دراسة حالة لبنك سوموس شريعة فرع بادانغسيديمبوان

هو قرض لشراء منزل مدعوم من الحكومة لشراء منازل غير مدعومة ، بنظام مرابحة. هذا كفر فللف ويقدم تسهيلات مثل انخفاض سعر الفائدة ودفعة مقدمة دنيا البرنامج موجه للأشخاص ذوي الدخل المنخفض وبدون رسوم خدمات. عدد العملاء في تزايد وتناقص من عام إلى آخر بينما الاستراتيجية التسويقية التي تتبعها بنك سوموت الشريعة فرع بادانغسيديمبوان تتم بشكل عام عبر وسائل التواصل الاجتماعي كما تفعل كفر فللف لبنك سوموت بنوك أخرى. الهدف من هذه الدراسة هو معرفة كيفية استراتيجية تسويق منتج افاس (ملخص تحليل سواتومصروفة الشريعة فرع بادانغسيديمبوان. تم تحليل الدراسة باستخدام مصفوفة ايفاس (ملخص تحليل المصنع الخارجي). هذه الدراسة هي دراسة نوعية المصنع الداخلي ومصفوفة موضوع هذه الدراسة هو إدارة العمليات الفرعية، ورؤساء التسويق، والصرافين، وخدمات بطريفة وصفية العملاء، ومسؤولي الحسابات، والموظفين، ومالكي المنازل. تقنية جمع البيانات المستخدمة في هذه الدراسة هي البيانات الأولية أي الاستبيانات (الاستقصاءات) والتوثيق بالإضافة إلى المصادر والبيانات الثانوية في IFAS المستمدة من الكتب والمجلات. بناءً على نتائج البحث الذي تم إجراؤه، ستساعد مصفوفات من الإجمالي الفرعي من إجمالي 6,2 8,2 IFAS تحقيق إجمالي 17,4 ومجموع إجمالي 9,2 من إجمالي على تحقيق إجمالي فرعي قدره 16,182 وإجمالي إجمالي قدره EFAS تعمل مصفوفات من إجمالي EFAS إجمالي 16,014

يمثل 0,168 من الإجمالي الفرعي من إجمالي عدد الأشخاص من إجمالي

الكلمات الرئيسية : استراتيجية التسويق، تمويل امتلاك المنزل، منشأة سيولة تمويل الإسكان

KATA PENGANTAR



Bismillāhir-rahmanir-rahīm

Alhamdulillah, segala puji syukur kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Untaian *Shalawat* serta Salam senantiasa tercurahkan kepada insan mulia Nabi Besar Muhammad SAW, figur seorang pemimpin yang patut dicontoh dan diteladani, *madinatul ‘ilmi*, pencerah dunia dari kegelapan beserta keluarga dan para sahabatnya.

Skripsi ini berjudul: **“Strategi Pemasaran Pembiayaan Pemilikan Rumah (KPR) Fasilitas Likuiditas Pembiayaan Perumahan (FLPP) (Studi Kasus PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan)”** ditulis untuk melengkapi tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada bidang Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan. Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang sangat terbatas dan amat jauh dari kesempurnaan, sehingga tanpa bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, maka sulit bagi peneliti untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa syukur, peneliti mengucapkan banyak terimakasih utamanya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary, serta Bapak Prof.

Dr. Erawadi, M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan pengembangan Lembaga, Bapak Dr. Anhar, M.A., selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Bapak Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

2. Bapak Prof. Dr. Darwis Harahap, S.H.I, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si., Wakil Dekan Bidang Akademik, Ibu Dr. Rukiah, S.E., M.Si., Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan, Ibu Dra. Replita, M.Si., Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Ibu Sarmiana Batubara, M.A. selaku Ketua Prodi Perbankan Syariah. Serta seluruh civitas Akademika Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan di Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary.
4. Pembimbing I Bapak Muhammad Isa, S.T., M.M., dan Pembimbing II Bapak Ferri Alfadri, M. E., yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Kepala Perpustakaan serta pegawai perpustakaan Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary yang telah memberikan kesempatan

dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.

6. Bapak serta Ibu dosen Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary.
7. Teristimewa kepada Ayahanda tercinta Rahmat Hidayat, almarhumah Ibunda tersayang Henny Yusnita yang mempercayai peneliti menempuh pendidikan strata satu dan telah menjadi Orangtua terhebat yang selalu memberikan kasih sayang, cinta, do'a dan dukungannya serta tidak bosan-bosannya menasehati penulis untuk menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah nantinya dapat membalas perjuangan mereka dengan surga firdaus-Nya.
8. Terimakasih juga buat kakak dan adik yang selalu memberi support kepada peneliti dan yang paling berjasa dalam hidup peneliti yang selalu memberikan semangat dan motivasi kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah mempermudah langkah kita menggapai cita-cita yang nantinya kita dapat membahagiakan Orangtua.
9. Terimakasih kepada keluarga besar yang telah memberikan dukungan dan semangat serta bantuan doa kepada peneliti agar tidak putus asa dalam menyelesaikan skripsi ini sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik motivasi kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
10. Untuk sahabat-sahabat baikku rekan seperjuangan yang selalu memberikan motivasi dan dukungan, semangat dan bantuan doa kepada peneliti agar tidak

putus asa dalam menyelesaikan skripsi ini sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

11. Terimakasih kepada sahabat-sahabat seperjuangan di Program Studi Perbankan Syariah mahasiswa angkatan 2021 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary yang telah berjuang bersama-sama meraih gelar S.E dan semoga kita semua sukses dalam meraih cita-cita dan segala urusan dipermudah Allah SWT.
12. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan studi dan melakukan penelitian sejak awal hingga selesainya skripsi ini.

Akhirnya peneliti mengucapkan rasa syukur yang tak terhingga kepada Allah SWT, karena atas rahmat dan karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Peneliti menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang ada pada peneliti sehingga tidak menutup kemungkinan bila skripsi ini masih banyak kekurangan. Akhir kata, dengan segala kerendahan hati peneliti mempersembahkan karya ini, semoga bermanfaat bagi pembaca dan peneliti.

Padangsidempuan, 20 November 2025
Peneliti,

YOLA AFIFA

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam system tulisan arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf arab dan translitasinya dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ħa	ħ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	žal	ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es
ص	šad	š	Es dan ye
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘.	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em

ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	..'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	<i>Faṭḥah</i>	A	A
	<i>Kasrah</i>	I	I
	<i>Dommah</i>	U	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf.

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
.....ي	<i>fathah dan ya</i>	Ai	a dan i
و ؤ	<i>ṭḥah dan wau</i>	Au	dan u

c. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda.

Harkat dan Huruf	Nama	huruf dan Tanda	nama
ا.....ى.....	<i>fathahdanalifata uya</i>	ā	a dan garis atas
ى...ى	<i>Kasrahjanya</i>	ī	i dan garis di bawah
و'....	<i>dommahdanwau</i>	ū	u dan garis di atas

3. *Ta Marbutah*

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

a. *Ta marbutah* hidup

Ta marbutah yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan dommah, transliterasinya adalah /t/.

b. *Ta marbutah* mati

Ta marbutah yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka *ta marbutah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

4. *Syaddah (Tsaydid)*

Syaddah atau tasydid yang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda *syaddah* atau tanda *tasydid*. Dalam transliterasi ini tanda *syaddah* tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

5. Kata Sandang

Kata sandang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu:

ال . Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* dengan kata sandang yang sdiikuti oleh huruf *qamariah*.

a. Kata sandang yang diikuti huruf *syamsiah*

Kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.

b. Kata sandang yang diikuti huruf *qamariah*

Kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah* ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

6. *Hamzah*

Dinyatakan di depan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa *hamzah* ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan diakhir kata. Bila *hamzah* itu diletakkan diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

7. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim*, maupun huruf, ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau *harakat* yang dihilangkan

maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bias dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah per kata dan bisa pula dirangkaikan.

8. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

9. *Tajwid*

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian takterpisahkan dengan ilmu *tajwid*. Karena itu keresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman *tajwid*.

Sumber : Tim Puslitbang Lektur Keagamaan. *Pedoman Transliterasi Arab Latin*. Cetakan Kelima. Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektur Pendidikan Agama, 2003.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI	
SURAT KETERANGAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	
ABSTRAK	
KATA PENGANTAR	
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	
DAFTAR ISI	
DAFTAR TABEL	
DAFTAR GAMBAR	

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Batasan Masalah	8
C. Batasan Istilah	8
D. Rumusan Masalah	9
E. Tujuan Penelitian	10
F. Kegunaan Penelitian	10

BAB II KAJIAN TEORI

A. Landasan Teori.....	12
1. Strategi Pemasaran	12
a. Pengertian Strategi.....	12
b. Fungsi Strategi.....	13
c. Jenis-Jenis Strategi	13
d. Strategi Analisis Swot	14
e. Prinsip Strategi Pandangan Islam.....	21
f. Pengertian Pemasaran.....	21
g. Fungsi Pemasaran.....	23
h. Konsep Pemasaran	23
2. Pembiayaan Pemilikan Rumah (KPR) Fasilitas Likuiditas Pembiayaan Perumahan (FLPP)	25
3. Bank Umum Syariah	28
B. Penelitian Terdahulu	33
C. Konsep Penelitian	39

BAB III METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian	43
B. Jenis Penelitian.....	43
C. Unit Analisis	44

D. Sumber Data.....	45
E. Teknik Pengumpulan Data.....	45
F. Teknik Pengecekan Keabsahan Data	47
G. Teknik Pengolahan dan Analisis Data	47

BAB IV HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	51
1. Sejarah Umum PT Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan..	51
2. Makna Logo Bank Sumut Cabang Syariah	55
3. Visi Misi PT Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan.....	56
4. Struktur Organisasi PT Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan.....	56
5. Produk PT Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan	57
B. Pengolahan dan Analisis Data	59
1. Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan Produk KPR FLPP Pada Bank Sumut Cabang Syariang Padangsidimpuan.....	59
2. Penggunaan Analisis SWOT dalam Strategi Pemasaran Pembiayaan Produk KPR FLPP Pada Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan	62
a. Matriks SWOT.....	62
b. Matriks IFAS	64
c. Matriks EFAS	72
C. Pembahasan Hasil Penelitian	79
D. Keterbatasan Penelitian.....	86

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	87
B. Saran	88

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

PENGESAHAN PEMBIMBING

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel I.1Jumlah Nasabah KPR FLPP Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan Tahun 2019-2025.....	5
Tabel II.1 Matriks SWOT	18
Tabel II.2 Matriks EFAS.....	19
Tabel II.3 Matriks IFAS.....	19
Tabel II. 4 Penelitian Terdahulu	33
Tabel IV.1 Matriks SWOT Strategi Pemasaran Pembiayaan Pemilikan Rumah (KPR) Fasilitas Likuiditas Pembiayaan Perumahan (FLPP) Studi Kasus PT Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan	62
Tabel IV.2 Matriks Intelrnal Factor Analysis Sulmmmary (IFAS) Pembobotan Kekuatan (Strength) dan Kelemahan (Weakness)	64
Tabel IV.3Matriks Internal Factor Analysis Sulmmmary (IFAS) Narasumber 1	66
Tabel IV.4 Matriks Internal Factor Analysis Sulmmmary (IFAS) Narasumber 2	67
Tabel IV.5 Matriks Internal Factor Analysis Sulmmmary (IFAS) Narasumber 3	68
Tabel IV.6 Matriks Internal Factor Analysis Sulmmmary (IFAS) Narasumber 4	69
Tabel IV.7 Matriks Internal Factor Analysis Sulmmmary (IFAS) Narasumber 5	71
Tabel IV.8 Matriks EFAS	72
Tabel IV.9 Matriks Eksternal Factor Analysis Sulmmmary (EFAS) Narasumber 1	73
Tabel IV.10 Matriks Eksternal Factor Analysis Sulmmmary (EFAS) Narasumber 2	74
Tabel IV.11 Matriks Eksternal Factor Analysis Sulmmmary (EFAS) Narasumber 3	75
Tabel IV.12 Matriks Eksternal Factor Analysis Sulmmmary (EFAS) Narasumber 4	76
Tabel IV.13 Matriks Eksternal Factor Analysis Sulmmmary (EFAS) Narasumber 5	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 Diagram SWOT	21
Gambar II.1 Konsep Penelitian.....	39
Gambar IV.1 Logo Bank Sumut Syariah	55
Gambar IV.2 Struktur Organisasi Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan	57
Gambar IV.3 Diagram SWOT	78

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan zaman yang semakin cepat, pada umumnya masyarakat di negara maju maupun di negara berkembang sangat membutuhkan lembaga keuangan sebagai tempat untuk melakukan berbagai transaksi keuangan. Bank merupakan salah satu lembaga keuangan yang di percaya oleh seluruh masyarakat dalam menempatkan dananya maupun meminjam dana yang aman.¹

Perbankan merupakan lembaga keuangan bank yang mempunyai peran utama dalam pembangunan suatu negara. Peran ini terwujud dalam fungsi bank sebagai lembaga intermediasi keuangan, yakni menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kembali kepada masyarakat dalam bentuk pembiayaan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat.²

PT. Bank Sumut Syariah merupakan suatu lembaga keuangan yang berbentuk perbankan syariah yang saat ini perkembangannya semakin pesat. Adanya pertumbuhan asset yang sangat pesat dan jumlah pembiayaan serta pendapatan dan pengembangan usahanya PT. Bank Sumut Syariah menerbitkan produk pembiayaan yakni produk yang sudah dikembangkan sebelumnya oleh PT. Bank Sumut Syariah yaitu Pembiayaan Kepemilikan

¹Ricki Febrian Syah, Muhammad Iqbal Fasa dan Suharto, “Analisis SWOT Dalam Starategi Pemasaran Produk Perbankan Syariah Di Indonesia,” dalam *Al-Kharai : Jurnal Ekonomi Keuangan & Bisnis Syariah* Vol. 4., No. 1, 2021, hlm. 62-72.

²Khotibul Umam dan Setiawan Budi Utomo, *Perbankan Syariah* (PT Raja Grafindo Persada, 2016), hlm. 1.

Rumah (KPR) kepada masyarakat guna memenuhi kebutuhan tempat tinggal dan menggunakan prinsip jual beli *murabahah* maupun prinsip sewa-menyewa atau *ijarah*. Dimana pembayarannya dilakukan dengan angsuran atau cicilan yang dibayarkan kepada pihak bank.³

KPR FLPP adalah pembiayaan yang diberikan kepada perorangan untuk kebutuhan pembelian rumah tapak bersubsidi. KPR FLPP ini merupakan program pemerintah yang memberikan kemudahan pembiayaan perumahan bagi masyarakat yang berpenghasilan rendah dengan margin rendah dan uang muka mulai 1%, program ini menjadi solusi tepat bagi keluarga yang ingin memiliki rumah.⁴

Pembiayaan Pemilikan Rumah (KPR) tidak hanya pada produk perbankan konvensional saja, tetapi saat ini sudah dijalankan oleh perbankan syariah. Unit Usaha Syariah (UUS) yang dimiliki oleh PT. Bank Sumut Syariah atau Bank Konvensional serta merupakan salah satu bank pelaksana yang mendukung program Fasilitas Likuiditas Pembiayaan Perumahan (FLPP) yang diterbitkan oleh Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat (PUPR). Keputusan Surat Direksi Nomor:373/Dir/UUSPiB/sk/2017 tanggal 14 September 2017 mengenai pembiayaan yang dikenal sebagai pembiayaan

³ Meilyna Febri Norenza, *Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan Kepemilikan Rumah Bersubsidi Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Bank Sumut Cabang Syariah Sibolga)* (Skripsi Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2021), hlm. 12.

⁴ <https://properti1.com/blog/syarat-dan-ketentuan-terbaru-kpr-flpp/23/Kpr-Flpp>, Diakses Pada Rabu Tanggal 02 Juli 2024.

Pemilikan Rumah (KPR) Sejahtera Syariah Tapak Melalui Fasilitas Likuiditas Pembiayaan Perumahan (FLPP).⁵

Produk KPR bukan hanya saja ada di bank syariah namun ada juga di bank konvensional. Oleh karena itu, adanya persaingan antara bank syariah dengan bank konvensional. Dalam menghadapi persaingan tersebut, perbankan syariah harus memiliki strategi yang efektif untuk memasuki segmen pasar. Salah satu strategi yang banyak digunakan adalah strategi pemasaran. Strategi pemasaran (*marketing* strategi) adalah suatu rencana yang di desain untuk mempengaruhi pertukaran dalam mencapai tujuan organisasi.

Strategi pemasaran adalah strategi menganalisis pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh perusahaan dan menciptakan suatu bauran pemasaran yang cocok dan dapat memuaskan pasar sasaran tersebut.⁶ Berdasarkan definisi diatas strategi pemasaran merupakan proses yang memegang peranan penting terhadap perusahaan yang memasarkan barang dan jasa kepada nasabah karena setiap perusahaan mempunyai peluang yang sama dalam memproduksi barang dan jasa.

Tujuan utama dari strategi pemasaran adalah untuk meningkatkan jumlah nasabahnya, baik secara kuantitas maupun kualitas. Secara kuantitas artinya jumlah nasabah bertambah cukup signifikan dari waktu ke waktu, sedangkan secara kualitas artinya nasabah yang didapat merupakan nasabah yang

⁵Anita Veronika, “Analisis Pembiayaan Program Kredit Pemilikan Rumah (Kpr) Dalam Meningkatkan Fasilitas Likuiditas Pembiayaan Perumahan (Flpp) Pemerintah Pada Pt. Bank Sumut Syariah Cabang Multatuli Medan,” dalam *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Agama Islam* Vol. 2, No. 3, 2022, hlm. 2.

⁶Stisilia Timbuleng, Altje L. Tumbel dan Debry Ch.A. Lintong, “Analisis Strategi Bauran Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm (Studi Kasus Pada Friska Beauty Studio Tomohon),” dalam *Jurnal EMBA* Vol. 9, No. 2, 2021, hlm. 1179.

produktif yang mampu memberikan laba bagi bank. Untuk mencapai tujuan tersebut dapat dilakukan dengan berbagai cara dan salah satunya adalah memberikan kepuasan nasabah.⁷

Kepuasan nasabah menjadi sangat bernilai bagi bank, sehingga ada slogan bahwa nasabah adalah raja yang perlu dilayani dengan sebaik-baiknya. Salah satu produk yang ditawarkan oleh PT. Bank Sumut Syariah Cabang Padangsidempuan adalah memberikan berbagai bentuk produk baik dalam hal pendanaan maupun pembiayaan secara syariah. Salah satu bentuk produk pembiayaan yang diberikan adalah pembiayaan KPR FLPP (pembiayaan pemilikan Rumah). KPR FLPP merupakan pembiayaan pemilikan rumah yang bersubsidi pemerintah untuk pembelian rumah subsidi, dengan skema akad murabahah. FLPP merupakan program pembiayaan perumahan yang diberikan oleh pemerintah guna mendukung masyarakat berpenghasilan rendah (MBR) dalam memperoleh akses perumahan dengan skema yang lebih terjangkau.⁸ Program ini ditujukan untuk masyarakat berpenghasilan rendah (MBR) dan menawarkan kemudahan seperti margin rendah, uang muka minimal dan biaya provisi gratis.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pegawai Bank Sumut Syariah Cabang Padangsidempuan mengatakan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan dalam upaya

⁷ Krisna Nugraha, Arief, Sri Bramantoro Abdinogoro, dan Pantri Heriyati, *Disruptive Diverting Effects : Teori dan Implikasi Pada Bank Syariah Indonesia* (Indonesia Emas Group, 2023), hlm. 2.

⁸Aviva Refalina, “Analisis Mekanisme Produk Griya Kpr Sejahtera Melalui Skema Fasilitas Likuiditas Pembiayaan Perumahan (FLPP) Yang Sesuai Dengan Prinsip Syariah Di Bank Syariah Indonesia Kcp Palembang Opi Jakabaring,” dalam *Jurnal Pendidikan Ekonomi* Vol. 9, No. 1, 2024, hlm. 17.

meningkatkan jumlah nasabahnya yaitu melalui dua strategi yaitu *face to face* dan melalui iklan seperti media sosial dan brosur yang dibagikan kepada masyarakat. Selain itu dalam memasarkan produk KPR FLPP Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan juga bekerja sama dengan Kementerian Agama untuk menjangkau masyarakat yang membutuhkan pembiayaan rumah, terutama masyarakat yang berpenghasilan rendah. Namun, strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan masih kurang memuaskan atau tidak mencapai target di setiap tahunnya.⁹

Adapun perkembangan jumlah nasabah KPR FLPP pada Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel I.1
Jumlah Nasabah KPR FLPP Bank Sumut Cabang Syariah
Padangsidempuan Tahun 2019-2025

Tahun	Jumlah Nasabah KPR FLPP
2019	40 Nasabah
2020	18 Nasabah
2021	2 Nasabah
2022	7 Nasabah
2023	8 Nasabah
2024	1 Nasabah
2025	4 Nasabah

Sumber: Data jumlah nasabah Bank Sumut Syariah Produk KPR FLPP

Berdasarkan tabel diatas bahwa jumlah nasabah dari tahun ke tahun mengalami naik turun. Pada tahun 2019 nasabah berjumlah 40 nasabah. Namun pada tahun 2020 mengalami penurunan sebesar 22 nasabah, pada

⁹Affan Azhari Harahap, Hasil Wawancara Dengan Pegawai Bank Sumut Syariah Pada Jumat Tanggal 2 Mei 2025 Pukul 10. 30 WIB.

tahun 2021 mengalami penurunan sebesar 16 nasabah, pada tahun 2022 mengalami peningkatan sebesar 5 nasabah, pada tahun 2023 mengalami peningkatan 1 nasabah, pada tahun 2024 mengalami penurunan sebesar 7 nasabah dan pada tahun 2025 mengalami peningkatan 3 nasabah. Berdasarkan tabel diatas bahwa jumlah nasabah pada produk KPR FLPP mengalami penurunan yang sangat tinggi dari tahun ke tahun.

Persaingan pada sektor bisnis dan perbankan semakin meningkat karena terjadi di pasar domestik dan internasional yang berinteraksi dengan sistem pasar global. Bank Sumut Syariah Cabang Padangsidimpuan adalah entitas keuangan yang beroperasi di bawah aturan yang berbeda dari bank konvensional. Karena Bank Sumut Syariah dibedakan antara lain dengan menolak membebaskan bunga atas simpanan nasabah tetapi dengan memungut atau membedakan bagi hasil dan keuntungan lainnya. Sesuai dengan syarat akad Bank Sumut Syariah berfungsi sebagai lembaga perantara, perantara yang menghubungkan entitas yang memiliki kekurangan keuangan dengan entitas yang memiliki kelebihan uang tunai.

Lembaga keuangan pada dasarnya berperan sebagai lembaga intermediasi keuangan. Intermediasi keuangan merupakan proses penyerapan dana dari unit surplus ekonomi, baik sektor usaha, lembaga pemerintah maupun individu untuk penyediaan dana bagi unit ekonomi lain. Lembaga keuangan merupakan lembaga perantara bagi pihak yang memiliki kelebihan dana dan

kepada pihak yang kekurangan dana.¹⁰ Persaingan luar biasa yang ada di area perbankan syariah diperkirakan akan berdampak baik secara positif maupun negatif terhadap pendapatan atau perputaran. Untuk itu, Bank Sumut Syariah perlu meningkatkan *market-share*nya agar tidak kalah dengan bank lain.¹¹

Hasil penelitian Skripsi Pardamean Nasution yang berjudul, Strategi Pemasaran KPR pada PT Bank Sumut Syariah Cabang Padangsidempuan Tahun 2019 adalah: strategi pemasaran yang dilakukan PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan dalam memasarkan produk KPR yaitu dengan cara dengan menerapkan konsep produksi, produk, penjualan, pemasaran, pemasaran kemasyarakatan, serta dengan menerapkan empat unsur yang terdapat pada bauran pemasaran atau *Marketing Mix* yakni strategi produk, strategi harga, strategi distribusi, dan strategi promosi penjualan ke dinas ketenaga kerjaan ataupun pegawai negeri sipil (PNS) yang berada di kota Padangsidempuan, Promosi melalui radio, brosur, surat kabar, digital marketing, media sosial atau disebut melalui promosi *advertising*, *personal selling*, dan *publicity*, Produk KPR Griya ini diperuntukan untuk kalangan ekonomi menengah ke atas.¹²

Adapun fenomena dalam penelitian ini adalah jumlah nasabah dari tahun ke tahun selalu mengalami naik turun sedangkan strategi pemasaran yang

¹⁰Raja Zainal Abidin Harahap, Darwis Harahap, Rukiah, M. Faauzan dan Ananda Anugrah Nasution, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Menggunakan Jasa Perbankan Syariah," dalam *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah* Volume 7, No. 2, 2022, hlm. 865.

¹¹Ahmad Adi Pranata, "Strategi Pemasaran Produk Emas BSI KCP Turen Idalam," dalam *Journal Maliki Interdisciplinary (MIJ)* Vol. 1, No. 2, 2023, hlm. 2-3.

¹²Pardamean Nasution, *Strategi Pemasaran Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Griya Pada PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan* (Padangsidempuan: Skripsi UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, 2019), hlm. 64.

dilakukan oleh pihak Bank Sumut Syariah Cabang Padangsidimpuan umumnya melalui media sosial seperti halnya dilakukan oleh bank lain. Berdasarkan fenomena di atas peneliti ingin mengetahui bagaimana strategi pemasaran Produk KPR FLPP Bank Sumut Syariah Cabang Padangsidimpuan. Maka peneliti membuat suatu penelitian dengan judul: **“Strategi Pemasaran Pembiayaan Pemilikan Rumah (KPR) Fasilitas Likuiditas Pembiayaan Perumahan (FLPP) (Studi Kasus PT Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan)”**.

B. Batasan Masalah

Adapun yang menjadi batasan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Pembahasan pada penelitian ini terfokus pada strategi pemasaran KPR FLPP di PT Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan.
2. Penelitian ini mengkaji tentang analisis SWOT dalam strategi pemasaran KPR FLPP di PT Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan.

C. Batasan Istilah

Di dalam penulisan ini tentunya akan ditemukan banyaknya masalah dan agar permasalahan tidak menyebar terlalu luas, maka dari itu peneliti membuat batasan istilah terhadap penelitian ini yaitu:

1. Strategi merupakan usaha yang sangat strategi bagi perusahaan dalam mencapai tujuannya, untuk itu perusahaan dalam hal ini bank syariah harus mampu mempersiapkan strategi dengan baik agar dapat berjalan sesuai dengan yang diharapkan. Dalam persiapan strategi pemasaran, Bank Syariah harus memperhatikan aspek-aspek penting di antaranya aspek

produk, aspek harga, aspek promosi, aspek tempat, aspek proses dan aspek *customer service*.¹³

2. Pemasaran merupakan suatu metode untuk mengenalkan keunggulan produk/jasa kepada calon konsumen untuk selanjutnya ditawarkan agar menarik calon konsumen untuk menggunakan produk/jasa tersebut.¹⁴
3. Pembiayaan Pemilikan Rumah (KPR) merupakan fasilitas pembiayaan yang memungkinkan seseorang membeli rumah atau properti lain dengan cara mencicil.
4. Fasilitas Likuiditas Pembiayaan Perumahan (FLPP) merupakan sebuah program pemerintah yang memberikan subsidi pembiayaan rumah bagi masyarakat yang berpenghasilan rendah dengan bunga rendah dan angsuran yang terjangkau.¹⁵

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi pemasaran pembiayaan pemilikan rumah (KPR) Fasilitas Likuiditas Pembiayaan Perumahan (FLPP) di PT Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan?

¹³Budi Gautama Siregar, "Pengaruh Trategi Pemasaran Dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Menjdi Nasabah Bank Syariah," dalam *Jurnal Mahasiswa Akuntansi Samudra (JMAS)* Vol. 2, No. 4, Agustus 2021, hlm. 254 .

¹⁴Hafid Usman, *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Took Online, Pada Skripsi Manajemen Pemasaran Program Studi Manajemen Universitas Pelita Bangsa* (Skripsi Universitas Pelita Bangsa, 2019), hlm. 9.

¹⁵[https://www.kpr.co.id/id-id/about/gallery/article/article/listing/2024/12/23/kpr-flpp/#:~:text=KPR%20FLPP%20\(Fasilitas%20Likuiditas%20Pembiayaan,Yang%20ingin%20memiliki%20rumah%20pertama.](https://www.kpr.co.id/id-id/about/gallery/article/article/listing/2024/12/23/kpr-flpp/#:~:text=KPR%20FLPP%20(Fasilitas%20Likuiditas%20Pembiayaan,Yang%20ingin%20memiliki%20rumah%20pertama.) Diakses Pada Tanggal 5 Mei 2025 Pukul 10.30 WIB.

2. Bagaimana penggunaan analisis SWOT dalam strategi pemasaran pembiayaan pemilikan rumah (KPR) Fasilitas Likuiditas Pembiayaan Perumahan (FLPP) di PT Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan?

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian berdasarkan rumusan masalah di atas adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran pembiayaan Pemilikan Rumah (KPR) Fasilitas Likuiditas Pembiayaan Perumahan (FLPP) di PT Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan.
2. Untuk mengetahui penggunaan analisis SWOT dalam strategi pemasaran pembiayaan pemilikan rumah (KPR) Fasilitas Likuiditas Pembiayaan Perumahan (FLPP) di PT Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan.

F. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagi peneliti

Untuk memperdalam pengetahuan peneliti dan sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan program strata satu (S1) pada program studi perbankan syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN SYAHADA Padangsidempuan.

2. Bagi perusahaan

Dapat menjadi sebuah pedoman untuk berbagai pihak yang terkait, khususnya untuk pihak Bank Sumut Syariah Cabang Padangsidempuan dalam peningkatan strategi pemasaran pembiayaan pemilikan rumah (KPR) Fasilitas Likuiditas Pembiayaan Perumahan (FLPP).

3. Bagi Akademisi

Untuk menambah referensi pada perpustakaan Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, sebagai bahan referensi pada taman baca di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dan sebagai bahan referensi untuk pengembangan penelitian selanjutnya.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi

Menurut istilah strategi berasal dari kata *strategia* atau *strategies* dalam Bahasa Yunani yang menggabungkan dua kata yaitu *stratos* yang artinya tentara dan *ago* yang artinya memimpin.¹ Strategi adalah membantu perusahaan memilih dan mengelola usaha bisnisnya sehingga perusahaan akan tetap sehat walaupun peristiwa yang tidak diharapkan melanda bidang usaha atau lini produk tertentu.²

Strategi yang dilakukan perusahaan merupakan sebuah misi yang bertujuan meyakinkan adanya satu kesatuan dan tujuan di dalam perusahaan tersebut. Strategi sama halnya dengan sasaran yaitu merupakan tujuan sebuah organisasi atau perusahaan yang sudah dinyatakan secara eksplisit dengan disertai batasan waktu yang jelas dan target harus tercapai. Strategi melibatkan berbagai prespektif yang dapat membantu memastikan bahwa kebijakan dan rencana yang di targetkan harus tercapai.³

¹Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Andi Offset, 2015), hlm. 4.

²Khaerul Umam, *Manajemen Perbankan Syariah* (Bandung: Pustaka Setia, 2013), hlm. 261.

³Rukiah, Ananda Anugrah Nasution dan Wanda Khairun Nasirin, *Mengukur Kinerja Menggunakan Balance Scorecard* (Bypass, 2024), hlm. 21.

b. Fungsi Strategi

Menurut Sofyan Assauri fungsi dari strategi yang dapat dilakukan agar tujuan terpenuhi secara efektif, yaitu:

- 1) Sebagai alat mengkomunikasikan maksud dan tujuan kepada orang lain.
- 2) Mengkaitkan antar kelebihan perusahaan dengan peluang pasar untuk mendapatkan hasil maksimal.
- 3) Dapat digunakan untuk memanfaatkan situasi keberhasilan yang didapatkan saat ini serta mencari tahu peluang yang bisa didapatkan di mana yang akan datang.
- 4) Dapat menghasilkan sumber daya yang lebih banyak.
- 5) Untuk koordinasi aktivitas kedepannya untuk dapat mencapai tujuan perusahaan.
- 6) Agar dapat memberikan tanggapan atas yang dihadapi perusahaan.⁴

c. Jenis-Jenis Strategi

Ada beberapa jenis-jenis strategi sebagai berikut:⁵ Strategi produksi, menetapkan hal-hal yang menjadi produk unggulan produk kompetitif, produk baru, sesuai dengan kompetensi produk yang dimiliki.

- 1) Strategi pemasaran menetapkan pasar yang akan digarap, kondisi pasar yang diinginkan dan sebagainya.
- 2) Strategi promosi, merupakan kelanjutan dari pemasaran dan

⁴Sofyan Assauri, *Strategic Manajemen Sustainable Competitive Advantages* (Lembaga Manajemen, 2011), hlm. 7-8.

⁵Rachmat, *Manajemen Strategi* (CV Pustaka Setia, 2014), hlm. 54.

produksi, yaitu promosi yang hendak diluncurkan, media yang akan digunakan untuk promosi dan sebagainya.

- 3) Strategi keuangan, berkaitan dengan pendanaan serta ketersediaan dana baik untuk produksi, pemasaran maupun bagian fungsional lainnya. Dari mana dana tersebut di dapat dan cara penggunaannya.
- 4) Strategi sumber daya manusia (SDM), merupakan strategi yang paling penting dan mencakup seluruh fungsi manajemen. Pemilihan SDM yang tepat dan berkompeten pada bidang yang tepat sangat diperlukan.
- 5) Strategi fungsional, ialah berkaitan dengan pihak luar seperti supplier, konsultan, agen dan sebagainya dengan memerhatikan transparansi, kejujuran, dan keterbukaan.

d. Strategi Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan suatu proses identifikasi beberapa faktor yang dilakukan secara berkala dalam rangka merumuskan strategi organisasi yang tepat. Analisis dilakukan berdasarkan logika yang dapat mengoptimalkan kekuatan atau peluang yang dimiliki. Namun, pada saat yang sama, analisis ini juga harus mampu meminimalkan ancaman dan kelemahan.⁶ Hal ini didasarkan pada logika bahwa strategi yang efektif adalah strategi yang memaksimalkan kekuatan dan peluang bisnis serta meminimalkan kelemahan dan ancaman yang ada.⁷ Analisis

⁶ Muhammad Isa, *Dasar Dasar Manajemen* (Aikomedia Press, 2025), hlm. 43.

⁷ Darwis Harahap dan Ferri Alfadri, *Ekonomi Mikro Islam* (Medan: Merdeka Kreasi Group, 2022), hlm. 55.

terhadap S.W.O.T mencakup empat unsur utama yang melengkapi dokumen analisis bisnis setiap perusahaan, antara lain:⁸

1) Kekuatan (*Strengths*)

Kekuatan menggambarkan keunggulan suatu organisasi dan apa yang membedakannya dari kompetitor, seperti brand yang kuat, pelanggan loyal, neraca kuat, teknologi terbaru, dan sebagainya.

2) Kelemahan (*Weakness*)

Kelemahan dapat menghambat optimalisasi kinerja suatu organisasi. Ini merupakan unsur penting yang menunjukkan apa saja komponen bisnis yang perlu ditingkatkan agar tetap kompetitif. Misalnya, lemahnya branding, turnover yang tinggi, tingkat utang yang tinggi, dan kekurangan modal.

3) Peluang (*Opportunities*)

Peluang mengacu pada faktor eksternal yang menguntungkan dan dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi organisasi. Misalnya, jika negara memotong tarif pajak, maka produsen mobil dapat mengeksport mobilnya ke pasar baru, sehingga penjualan dan pangsa pasar meningkat.⁹

4) Ancaman (*Threats*)

Ancaman mengacu pada faktor-faktor yang berpotensi merugikan organisasi. Misalnya, kekeringan merupakan ancaman bagi

⁸ Freddy Rangkuti, *Analisis Swot Teknik Membedah Kasus Bisnis* (Gramedia Pustaka Utama, 2015), hlm. 55.

⁹ I Komang Evan Wijaksana, Chiquita Prahasanti, Ernie Maduratna Setiawatie, Agung Krismariono, *Periodontitis Kontemporer* (Semarang: Airlangga University Press, 2025), hlm. 147.

perusahaan penghasil beras karena dapat merusak dan mengurangi hasil panen. Ancaman lainnya termasuk kenaikan biaya bahan, meningkatnya persaingan, pasokan tenaga kerja yang ketat, dan lainnya.¹⁰

Analisis SWOT merupakan proses dimana tim manajemen mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang akan mempengaruhi kinerja perusahaan dimasa depan. Analisis SWOT digunakan dengan cara mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan organisasi serta peluang dan ancaman yang ada. Adapun analisis SWOT yang digunakan yaitu dengan *Internal Factor Analysis Summary* (IFAS) dan *External Factor Analysis Summary* (EFAS) dilakukan untuk menentukan variabel-variabel yang termasuk dalam *strength, weakness, opportunity, threats* (SWOT). IFAS = *Internal Strategic Factors Analysis Summary* (Analisis Faktor Strategi Internal), yakni terdiri dari kekuatan dan kelemahan dari perusahaan. EFAS = *External Strategic Factors Analysis Summary* (Analisis Faktor Strategi Eksternal), yakni terdiri dari peluang dan ancaman terhadap perusahaan.¹¹

Analisis SWOT adalah proses mengidentifikasi beberapa faktor yang dilakukan secara sistematis untuk merumuskan strategi organisasi yang tepat. Analisis dilakukan berdasarkan logika yang

¹⁰ I Putu Mertha Astawa, Ni Wayan Sumetri, Luh Mei Wahyuni, *KEWIRAUSAHAAN Teori, Niat, Dan Praktik Di Perguruan Tinggi* (Bali: CV. Intelektual Manifes Media, 2024), hlm. 97.

¹¹ Sri Nani Purwaningrum, *SWOT Balance Scorecard : Sistem Dan Strategi Penerapannya Pada Fasilitas Kesehatan* (Deepublish, 2024), hlm. 54.

dapat mengoptimalkan kekuatan atau peluang. Namun, pada saat yang sama, analisis ini juga harus mampu meminimalkan ancaman dan kelemahan. Hal ini berdasarkan logika bahwa strategi yang efektif adalah strategi yang memaksimalkan kekuatan dan peluang bisnis serta meminimalkan kelemahan dan ancaman yang ada. Analisis SWOT tidak hanya dapat digunakan untuk organisasi bisnis, tetapi juga dapat diterapkan pada setiap sistem organisasi termasuk negara dan organisasi nirlaba.¹²

Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang dan ancaman dengan faktor internal kekuatan dan kelemahan. Faktor internal dimasukkan ke dalam matriks yang disebut matriks faktor strategi internal atau IFAS (*Internal Strategic Factor Analysis Summary*). Faktor eksternal dimasukkan kedalam matriks yang disebut matriks faktor strategi eksternal EFAS (*External Strategic Factor Analysis Summary*). Setelah matriks faktor strategi internal dan eksternal disusun, kemudian hasilnya dimasukkan dalam model kuantitatif, yaitu matriks SWOT untuk merumuskan strategi kompetitif perusahaan.¹³

¹² Ferri Alfadri dan Eko Surya, “Analisis SWOT Terhadap Penerapan Teknologi Keuangan Layanan Mobile PT. Bank Syariah Indonesia,” *JIFTECH: Jurnal Teknologi Keuangan Islam* 2, no. 2 (2023).

¹³ Helena Thatcher Pakpah, Indrawaty Sitepu, Donny Ivan Samuel Simatupang dan Yusak Maryuniantaan, *Strategi Pengembangan Agrowisata dengan Menggunakan Analisis SWOT dan SOAR* (Azzia Karya Bersama, 2024), hlm. 35.

Tabel II.1
Matriks SWOT

IFAS EFAS	- <i>Strengths</i> (S) -Tentukan faktor-faktor kekuatan internal	- <i>Weakness</i> (W) -Tentukan faktor-faktor kelemahan internal
- <i>Oppurtunities</i> (O) -Tentukan faktor-faktor kekuatan eksternal	-Strategi SO -Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	-Strategi WO -Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
- <i>Threats</i> (T) -Tentukan faktor-faktor kekuatan internal	-Strategi ST -Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	-Strategi WT -Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber: Buku Freddy Rangkuti¹⁴

Kombinasi faktor internal dengan faktor eksternal yaitu:

a) Strategi SO (*Strengths Opportunities*)

Strategi SO merupakan strategi yang dibuat berdasarkan jalan pemikiran objek, yaitu dengan menggunakan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.¹⁵

b) Strategi ST (*Strengths Threats*)

Strategi ST merupakan strategi yang menggunakan kekuatan yang dimiliki objek untuk mengatasi ancaman.¹⁶

¹⁴Freddy Rangkuti, *Analisis Swot Teknik Membedah Kasus Bisnis*, hlm. 35.

¹⁵Freddy Rangkuti, *Analisis Swot Teknik Membedah Kasus Bisnis*, hlm. 35.

¹⁶ I Gusti Bagus Rai Utama, Ni Made Eka Mahadewi, Ni Putu Dyah Krismawintari, *Metodologi Penelitian Bidang Manajemen Dan Pariwisata (Dilengkapi Studi Kasus Penelitian dan Pembahasannya)* (Deepublish, 2023), hlm. 149.

c) Strategi WO (*Weaknesses Opportunities*)

Strategi WO ini ditetapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.¹⁷

d) Strategi WT (*Weaknesses Threats*)

Strategi WT didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan-kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.¹⁸

Tabel II.2
Matriks EFAS

Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Peluang	X	Y	X x Y
Jumlah	X	Y	X x Y
Ancaman	X	Y	X x Y
Jumlah	X	Y	X x Y
Total	X	Y	X x Y

Sumber: Buku Freddy Rangkuti

Tabel II.3
Matriks IFAS

Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Peluang	X	Y	X x Y
Jumlah	X	Y	X x Y
Ancaman	X	Y	X x Y
Jumlah	X	Y	X x Y
Total	X	Y	X x Y

Sumber: Buku Freddy Rangkuti

¹⁷ Sri Nani Purwaningrum, *SWOT Balance Scorecard: Sistem Dan Strategi Penerapannya Pada Fasilitas Kesehatan*, hlm. 54.

¹⁸ Sri Nani Purwaningrum, *SWOT Balance Scorecard: Sistem Dan Strategi Penerapannya Pada Fasilitas Kesehatan*, hlm. 45.

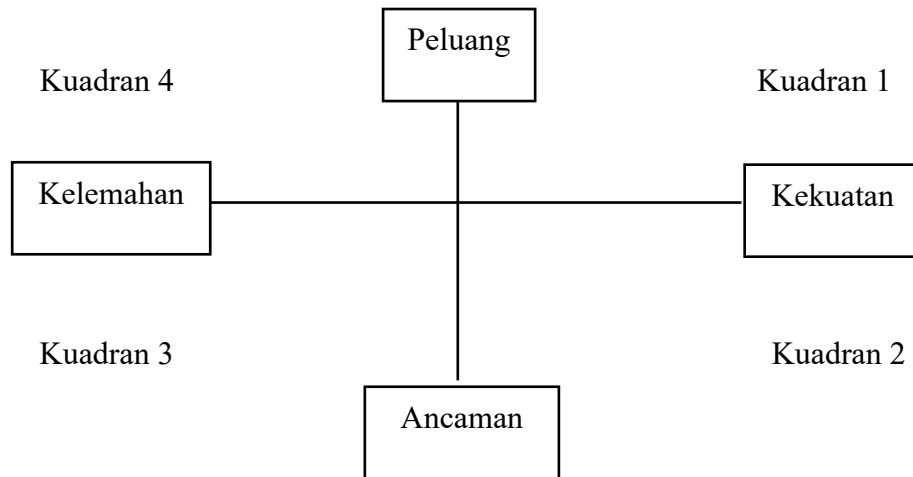
Diagram SWOT memiliki 4 Kuadran yaitu kuadran 1 merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus ditempuh pada kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth oriented strategy*).¹⁹

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

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

Kuadran 4 merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal. Adapun gambar diagram SWOT adalah sebagai berikut:

¹⁹ Agus B. Siswanto, M. Afif Salim, *Analisis SWOT Dengan Metode Kuesioner* (CV. Pilar Nusantara, 2019), hlm. 54.

Gambar II.1 Diagram SWOT

Sumber: Buku Freddy Rangkuti

e. Prinsip Strategi Pandangan Islam

Dalam Islam strategi dapat diterapkan dalam beberapa prinsip yang membangun antara lain:

- 1) Strategi yang selaras dengan syariah karena bersifat wajib.
- 2) Strategi yang selaras dengan kebutuhan
- 3) Strategi berdasarkan prioritas
- 4) Strategi yang berkeadilan
- 5) Strategi berdasarkan *maslahah* dan *mafsadah*.²⁰

f. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu fungsi yang penting dalam suatu lembaga bisnis di samping fungsi lainnya, yaitu personalia, keuangan

²⁰A. Ajajang dan W. Mahri, dkk, *Ekonomi Pembangunan Islam Pertama* (Departemen Ekonomi Dan Keuangan Syariah-Bank Indonesia, 2021), hlm.441-446.

maupun produksi.²¹ Dikatakan sebagai faktor penting karena fungsi pemasaran merupakan satu-satunya fungsi yang menghasilkan pendapatan secara langsung bagi sebuah lembaga bisnis sedangkan fungsi lainnya (personalia, keuangan, dan produksi) cenderung berlaku menghabiskan dana. Selain itu, pemasaran juga adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan suatu produk atau jasa. Kegiatan pemasaran merupakan pengiklanan, penjualan, dan pengiriman produk ke konsumen atau perusahaan lain.²²

Pemasaran telah berkembang dari sekedar aktivitas promosi menjadi disiplin ilmu yang strategis. Sebelumnya, pemasaran hanya dianggap sebagai fungsi untuk menjual barang atau jasa. Kemudian berkembang menjadi pendekatan yang holistik, mencakup analisis pasar, pemahaman perilaku konsumen, pengelolaan merek dan pengembangan strategi komunikasi bisnis dan pemasaran.²³

Pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang

²¹ Muhammad Isa, “Gambaran Umum Pemasaran Produk Dan Jasa Perbankan Syariah,” *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Keislaman* Vol. 4, No. 1 (2016), hlm. 40.

²² Farida Yulianti, Lamsah, dkk, *Manajemen Pemasaran* (CV Budi Utama, 2019), hlm. 59.

²³ Muhammad Isa, *Dasar Dasar Manajemen* (Aikomedia Press, 2025), hlm. 87.

positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.²⁴

g. Fungsi Pemasaran

Untuk mencapai tujuan pemasaran, yaitu untuk memastikan bahwa produk (barang atau jasa) sampai ke konsumsi sesuai dengan tujuan pasar sasaran yang telah ditetapkan, tentu saja diperlukan berbagai kegiatan yang mencakup banyak proses yang diperlukan.²⁵

Fungsi pemasaran merupakan mengantarkan produk dan jasa sampai ke tangan konsumen. Hal ini memerlukan aktifitas tertentu. Berbagai jenis aktivitas dan proses yang diperlukan oleh spesialisasi pemasaran disebut fungsi pemasaran.²⁶

h. Konsep Pemasaran

Konsep dari kegiatan pemasaran ialah:²⁷

1) Kebutuhan, keinginan dan permintaan

Konsep pemasaran yang tepat adalah Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan. Konsep ini mencakup pemahaman dasar tentang perilaku konsumen dan bagaimana pemasar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan produk yang tepat.

Kebutuhan adalah hasrat akan pemuasan tertentu dari kebutuhan

²⁴ Seli Okta Piya, Eka Sri Wahyuni dan Katra Pramadeka, *Manajemen Pemasaran Produk Ijarah Pada Bank Syariah* (Penerbit Berseri, 2024), hlm. 1.

²⁵ Cucu Hodijah, Santi Maria dan Santo Dewatmoko, *Manajemen Pemasaran* (Takaza Innovatix Labs, 2023), hlm. 54.

²⁶ Farida Yulianti, Lamsah, dkk, *Manajemen Pemasaran* (Banjar Masin: CV Budi Utama, 2019), hlm. 4.

²⁷ Muhammad Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah* (Alfabeta, 2016), hlm. 5-10.

yang lebih mendalam, keinginan adalah bentuk kebutuhan yang dibentuk oleh budaya dan kepribadian individu, dan permintaan adalah keinginan akan produk spesifik yang didukung dengan kemampuan dan kesediaan untuk membelinya. Dengan memahami dan memenuhi kebutuhan, keinginan, dan permintaan konsumen, perusahaan dapat menciptakan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan.

2) Produk (jasa dan barang)

Salah satu konsep dimana konsumen lebih menyukai produk yang dapat ditemukan dimana-mana dengan harga yang murah. Jadi orientasi konsep ini lebih mengarah pada upaya pencapaian efisiensi produk yang tinggi dan distribusi yang sangat luas.

3) Nilai, biaya dan kepuasan

Konsep pemasaran mencakup beberapa aspek penting, termasuk nilai, biaya, dan kepuasan. Nilai adalah manfaat yang diperoleh dari produk atau jasa, biaya adalah pengorbanan yang harus dilakukan untuk mendapatkan produk tersebut, dan kepuasan adalah kepuasan yang dirasakan oleh konsumen setelah memenuhi kebutuhan mereka. Dengan memahami dan menciptakan nilai yang maksimal, perusahaan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan lebih baik.

4) Pertukaran transaksi dan hubungan pasar.

Pertukaran adalah kegiatan untuk mendapatkan barang / jasa yang diinginkan dari pihak lain dengan memberikan sesuatu sebagai gantinya. Transaksi-transaksi mengandaikan adanya nilai yang dipertukarkan antara dua pihak.

5) Pemasaran dan prospek.

Konsep pemasaran adalah pendekatan strategis yang digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan, menyampaikan, dan mempertahankan nilai bagi konsumen. Tujuannya adalah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, serta mengoptimalkan keuntungan perusahaan dengan cara yang efisien.

2. Pembiayaan Pemilikan Rumah (KPR) Fasilitas Likuiditas Pembiayaan Perumahan (FLPP)

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

berpenghasilan rendah (MBR) dalam rangka pemilikan Rumah Sejahtera Tapak yang dibeli perseorangan atau Badan Hukum.

Pembiayaan kepemilikan rumah bersubsidi yang diberikan kepada masyarakat berpenghasilan rendah (MBR) dengan maksimal pendapatan Rp. 4.000.000. Adapun fitur pembiayaan kepemilikan rumah bersubsidi yaitu:²⁸

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

Adapun rukun pembiayaan pemilikan rumah adalah:

- 1) Adanya penjual dan pembeli.
- 2) Adanya barang dan harga barang yang diperjual belikan.
- 3) *Sighat (ijab dan qabul)*.

Sedangkan persyaratan pada transaksi pembiayaan pemilikan rumah adalah:

- a) Pihak bank syariah harus memberitahu harga awal pembelian rumah.
- b) Kontrak pembiayaan kepemilikan rumah harus sah dan terbebas dari
riba.
- c) Pihak bank syariah harus memberi kejelasan rumah objek transaksi.

²⁸Meilyna Febri Norenza, *Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan Kepemilikan Rumah Bersubsidi Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Bank Sumut Cabang Syariah Sibolga)*, hlm. 18.

d) Penjual harus menyampaikan segala hal yang berkaitan dengan proses pembelian.

Hak atas rumah adalah amanat yang dijelaskan pada Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945, hak atas rumah telah dijelaskan secara jelas sebagai Hak Asasi Manusia. Sehingga dalam hal tersebut negara wajib menyediakan akses dan melindungi kepada seluruh warga negara yang tinggal di Negara Indonesia.

Menurut Ni Made Ayu Sumerti mengatakan bahwa: "Program FLPP atau Fasilitas Likuiditas Pembiayaan Perumahan adalah dukungan fasilitas likuiditas pembiayaan perumahan kepada Masyarakat Berpenghasilan Rendah yang pengelolaannya dilaksanakan oleh Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat). Program FLPP ini merupakan suatu kebijakan yang dikeluarkan oleh Menteri Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat dalam rangka pembangunan sejuta unit rumah per tahun dengan sasaran masyarakat berpenghasilan rendah agar meningkatkan daya beli masyarakat dalam menjangkau rumah murah.²⁹

Dalam rangka merealisasikan target pembangunan sejuta unit rumah pertahun dan melanjutkan kembali pembangunan rumah tapak melalui subsidi rumah murah yang akan berakhir pada tanggal 31 Maret 2015, Peraturan Menteri Nomor 3 Tahun 2014 tentang Fasilitas Likuiditas Pembiayaan Perumahan Dalam Rangka Pengadaan Perumahan Melalui Pembiayaan Pemilikan Rumah Sejahtera sebagaimana telah diubah dengan

²⁹Ni Made Ayu Sumerti, *Pelaksanaan Kebijakan Program Fasilitas Likuiditas Pembiayaan Perumahan (Flpp) Di Kota Bandar Lampung* (Lampung: Universitas Lampung, 2016), hlm. 28.

Peraturan Menteri Nomor 20/PRT/M/2014 tentang Fasilitas Likuiditas Pembiayaan Perumahan Dalam Rangka Perolehan Rumah Melalui Pembiayaan Perumahan Dalam Rangka Perolehan Rumah Melalui Pembiayaan Pemilikan Rumah Sejahtera Bagi Masyarakat Berpenghasilan Rendah.

Program tersebut dikeluarkan oleh Kementrian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat (PUPR) dalam rangka melaksanakan pembangunan sejuta rumah dengan target masyarakat yang berpenghasilan rendah guna meningkatkan atau menaikkan daya beli masyarakat untuk menjangkau rumah murah bagi masyarakat. Hal tersebut sesuai dengan Peraturan Menteri No.3 Tahun 2011 tentang Fasilitas Likuiditas Pembiayaan Perumahan (FLPP)".

3. Bank Sumut Syariah

Bank berasal dari kata Italia *Banca* yang artinya bangku. Bangku inilah yang dipergunakan oleh bank untuk melayani kegiatan operasionalnya kepada para nasabah. Istilah banku secara resmi dan populer menjadi Bank.³⁰

Pengertian bank adalah suatu badan atau lembaga yang kegiatannya menghimpun dana dari pihak ketiga (masyarakat) dalam bentuk simpanan dan kemudian disalurkan kembali kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan jasa lainnya dalam rangka upaya meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Istilah lain yang digunakan untuk sebutan Bank Islam adalah

³⁰ Nofinawati, *Perbankan Syariah* (Kencana, 2020), hlm. 23.

Bank Syariah. Secara akademik, istilah Islam dan syariah memang mempunyai pengertian yang berbeda. Namun secara teknis untuk penyebutan Bank Islam dan Bank Syariah mempunyai pengertian yang sama.³¹

Perbankan syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang bank syariah dan unit usaha syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya. Bank dikenal sebagai lembaga keuangan yang usaha pokoknya menerima simpanan giro, tabungan, dan deposito. Bank juga dikenal sebagai tempat meminjam uang bagi masyarakat yang membutuhkan pinjaman. Di samping itu, bank juga dikenal sebagai tempat untuk menukar uang, memindahkan uang atau menerima segala macam bentuk pembayaran dan setoran seperti pembayaran listrik, telepon, air, pajak, uang kuliah, dan pembayaran lainnya. Bank juga merupakan lembaga keuangan yang menawarkan jasa keuangan seperti pembiayaan, tabungan, pembayaran jasa, dan melakukan fungsi-fungsi keuangan lainnya secara profesional.³²

Syariah secara etimologi bermakna *al-warid* yang berarti jalan. Secara terminologi syariat adalah seperangkat norma yang mengatur masalah-masalah bagaimana tata cara beribadah kepada Allah SWT, serta

³¹ Ferri Alfadri dan Indah Ayu Lestari, "Pengaruh Faktor Mikro Dan Islamic Banking Finance Intermediation Bank Umum Syariah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Nasional," *PROFJES : Profetik Jurnal Ekonomi Syariah* 3, no. 1 (2024).

³² Muhammad Isa, "Analisis Pengetahuan Masyarakat Tentang Bank Syariaah (Studi Kasus Desa Panca Mukti Kecamatan Bagan Sinembah)," *Dalam Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial* Vol. 1, No. 1, 2024, hlm. 406.

bermuamalah dengan sesama manusia. Dapat disimpulkan bahwa syariat merupakan seperangkat hukum yang mengaur hubungan antara manusia dengan Tuhan dan antar sesama manusia.³³

Bank dan lembaga keuangan syariah di Indonesia berkembang dengan sangat cepat.³⁴ Bank syariah adalah bank yang menjual produk-produknya dengan tatacara sesuai dengan hukum Islam dan menerima imbal jasanya dalam bentuk bagi hasil (*ujroh*) berdasarkan akad (kesepakatan) antara bank dengan nasabah, masing-masing pihak menyediakan informasi secara lengkap dan akurat (jujur) sebelum dan sesudah akad tidak ada eksploitasi terhadap pihak lain serta tujuannya adalah mencari ridho Allah SWT.

Bank Syariah adalah suatu lembaga keuangan yang berfungsi sebagai perantara bagi pihak yang kelebihan dana dengan yang kekurangan dana untuk kegiatan usaha dan lainnya sesuai hukum Islam.³⁵ Menurut undang-undang No. 21 Tahun 2008, bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah. Adapun landasan hukum pada firman Allah SWT yaitu pada QS. Ar-Rum; 39.

وَمَا آتَيْتُمْ مِّن رَّبًّا لِّيَرْبُوَا فِي أَمْوَالِ النَّاسِ فَلَا يَرْبُوَا عِنْدَ اللَّهِ وَمَا آتَيْتُمْ مِّنْزَكَاةٍ تُرِيدُونَ وَجْهَ اللَّهِ فَأُولَٰئِكَ هُمُ الْمُضْعِفُونَ

³³Rukiah, Rizki Pratiwi Harahap, Annida Karnida Sovia dan Nur Mutiah, *Manajemen Sumber Daya Insani* (Merdeka Kreasi Group, 2023), hlm. 17.

³⁴ Muhammad Isa, "Pengelolaan Sumber Daya Insani Dalam Memasarkan Produk Dan Jasa Lembaga Keuangan Syariah," *Dalam Jurnal Kajian Ilmu-Ilmu Keislaman* Vol. 2, No. 2, 2016, hlm. 17.

³⁵ Khotibul Umam dan Setiawan Budi Utomo, *Perbankan Syariah*, hlm. 69.

wa mâ âtaitum mir ribal liyarbuwa fî amwâlin-nâsi fa lâ yarbû ‘indallâh, wa mâ âtaitum min zakâtin turîdûna waj-hallâhi fa ulâ'ika humul-mudl ‘ifûn (39).

Artinya: "Dan sesuatu riba (tambahan) yang kamu berikan agar dia bertambah pada harta manusia, maka riba itu tidak menambah pada sisi Allah. Dan apa yang kamu berikan berupa zakat yang kamu maksudkan untuk mencapai keridhaan Allah, maka (yang berbuat demikian) itulah orang-orang yang melipat gandakan (pahalanya)".³⁶

Adapun tafsir ayat QS. Ar-Rum; 39 adalah ayat ini menerangkan riba yang dimaksudkan sebagai hadiah atau memberi untuk memperoleh lebih. Riba adalah pengembalian lebih dari utang. Kelebihan itu adakalanya dimaksudkan sebagai hadiah, dengan harapan bahwa hadiah itu akan berkembang di tangan orang yang menghutangi, lalu orang itu akan balik memberi orang yang membayar utangnya itu dengan lebih banyak daripada yang dihadiahkan kepadanya. Riba seperti itu sering dipraktikkan pada zaman jahiliyah.³⁷

Dalam ayat ini ditegaskan bahwa perilaku bisnis seperti itu tidak memperoleh berkah dari Allah. Ia tidak memperoleh pahala dari-Nya karena pemberian itu tidak ikhlas. Oleh karena itu, para ulama memandang ayat ini sebagai ayat pertama dalam tahap pengharaman riba sampai pengharamannya secara tegas. Ada pula yang memahami ayat ini berkenaan dengan pemberian kepada seseorang untuk maksud memperoleh balasan lebih. Balasan lebih itu di antaranya terhadap

³⁶Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemah* (J-Art, 2019).

³⁷ Nashruddin Baidan dan Erwati Aziz, *Perkembangan Tafsir Al-Quran di Asia Tenggara* (Pustaka Pelajar, 2019), hlm. 96.

pengembalian utang. Itulah yang disebut riba dalam ayat di atas, dan banyak ulama membolehkannya berdasarkan hadis.

Setelah menginformasikan cara membantu orang lain dengan benar melalui zakat, infak, dan sedekah yang dilandasi keikhlasan, melalui ayat ini Allah memperingatkan para pemakan riba dan orang yang menyembunyikan tujuan buruk di balik bantuannya. Dan sesuatu riba yang kamu berikan kepada orang yang terbiasa memakan riba agar harta manusia yang diberi itu semakin bertambah, maka sesungguhnya harta tersebut tidak bertambah dalam pandangan Allah dan tidak pula diberkahi.

PT Bank Sumut yang merupakan salah satu alat/kelengkapan otonomi daerah di bidang perbankan. PT Bank Sumut mempunyai fungsi sebagai penggerak dan pendorong laju pembangunan di daerah, bertindak sebagai pemegang kas daerah dan atau melaksanakan penyimpanan uang daerah serta sebagai salah satu sumber pendapatan daerah serta sebagai Bank Umum dengan maksud UU No. 7 Tahun 1992 yang telah diubah menjadi UU No. 10 Tahun 1998. Oleh karena itu pemerintah menganggap PT Bank Sumut mampu untuk bangkit kembali dan mengingat pentingnya peranan PT Bank Sumut dalam menunjang pembangunan di daerah Sumatera Utara, maka pemerintah hanya memasukkan PT Bank Sumut ke dalam bank yang direkapitalisasi.³⁸

Gagasan dan wacana untuk mendirikan Unit/Divisi Usaha Syariah sebenarnya telah berkembang cukup lama dikalangan stakeholder PT Bank

³⁸Fatimah Sakdiah Lubis, *Pengaruh EWOM (Electronic Word Of Mouth) Pada Media Sosial dan Brand Image Terhadap Keputusan Masyarakat Menabung di Bank Syariah Panyabungan* (Skripsi UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary, 2023), hlm. 62.

Sumut, khususnya direksi dan komisaris, yaitu sejak dikeluarnya UU No. 10 Tahun 1998. Bank Sumut Unit Syariah merupakan salah satu bank yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah sesuai dengan izin pembukaan kantor Cabang Syariah Medan dan Padang Sidempuan No.5/142/PRZ/Mdn tanggal 28 Oktober 2005 diikuti dengan dibukanya Cabang Syariah Tebing Tinggi pada tanggal 26 Desember 2005 sesuai dengan izin operasional Bank Indonesia sesuai dengan surat Bank Indonesia Medan kepada Direksi PT Bank Sumut Syariah, kantor Cabang Pembantu dan Kantor Kas Bank Sumut.³⁹

B. Penelitian Terdahulu

Tujuan mencantumkan kajian terdahulu adalah untuk menunjukkan penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang memiliki persamaan yang diteliti. Letak perbedaannya dengan akan diteliti sehingga jelas posisi permasalahannya yang diteliti. Berikut ini beberapa penelitian yang mendahului penelitian ini dan memiliki keterkaitan dengan penelitian berikut:

Tabel II. 4
Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Pardamean Nasution, Skripsi UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidim	Strategi Pemasaran Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Griya pada PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan	Strategi pemasaran yang dilakukan PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan dalam memasarkan produk KPR yaitu dengan cara dengan menerapkan konsep produksi, produk, penjualan,

³⁹ <https://www.banksumut.co.id> › sejarah-bank-sumut dikases Pada Tanggal 27 Agustus 2025 Pukul 20.41 WIB.

	puan, Padangsidim puan 2019.		pemasaran, pemasaran kemasyarakatan, serta dengan menerapkan empat unsur yang terdapat pada bauran pemasaran atau <i>Marketing Mix</i> yakni strategi produk, strategi harga, strategi distribusi, dan strategi promosi penjualan ke dinas ketenaga kerjaan ataupun pegawai negeri sipil (PNS) yang berada di kota Padangsidimpuan, Promosi melalui radio, brosur, surat kabar, digital marketing, media sosial atau disebut melalui promosi <i>advertising</i> , <i>personal selling</i> , dan <i>publicity</i> , Produk KPR Griya ini diperuntukan untuk kalangan ekonomi menengah ke atas. ⁴⁰
2.	Meilyna Febri Noreza, Skripsi Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan, 2021.	Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan Kepemilikan Rumah Bersubsidi Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Bank Sumut Cabang Syariah Sibolga)	<i>Diagram Cartesius</i> menunjukkan posisi perusahaan berada pada kuadran I (<i>growth</i>), yakni situasi yang sangat menguntungkan bagi perusahaan terutama di masa pandemi <i>Covid-19</i> . Maka, Bank Sumut Cabang Syariah Sibolga masih memiliki kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang ada dengan sebaik mungkin guna meminimalisir kelemahan dan mengatasi ancaman. Strategi yang diterapkan pada kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (<i>Growth Oriented Strategy</i> , yaitu dengan dilakukannya

⁴⁰ Pardamean Nasution, *Strategi Pemasaran Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Griya pada PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan*, hlm. 69.

			pertumbuhan gesit, maka perusahaan memanfaatkan kondisi yang prima untuk terus meningkatkan ekspansi, pertumbuhan dan memaksimalkan peluang. Strategi pemasaran yang dilakukan pihak bank adalah menerapkan <i>marketing mix</i> 7P, menjalin hubungan yang baik dengan masyarakat dan mengembangkan strategi promosi dengan memanfaatkan media <i>online</i> sebagai sarana promosi guna meminimalisir penyebaran virus <i>Corona</i> . ⁴¹
3.	Muhammad Hasan Asy'ary, Muhammad Lathief Ilhamy Nasution dan Tuti Anggraini, <i>Jurnal Ekonomi Syariah</i> , Vol. 7 No. 2 Tahun 2024	Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Kepemilikan Rumah Dalam Meningkatkan Profitabilitas Pada Bank Sumut KCP Syariah Kota Baru Marelان	Secara garis besar berikut strategi pemasaran yang bisa dilakukan diantaranya: Mulailah dengan melakukan inovasi produk sesuai kebutuhan. Tren pasar yang diterapkan dengan inovasi produk inilah yang perlu dipahami, Kedua, terus memantau standar produk, Ketiga, terus menjalin interaksi positif dengan pelanggan, Keempat, praktikkan pemasaran digital. Peralihan ke bisnis dan pemasaran digital dimungkinkan oleh digitalisasi. ⁴²
4.	Hasanah Cahaya Ningrum, Skripsi UIN	Analisis Pembiayaan Program Kredit Pemilikan Rumah (KPR) dan Fasilitas	Pembiayaan program KPR dan FLPP dari tahun 2019-2021 sudah dilaksanakan secara baik dan tindakan yang

⁴¹ Meilyna Febri Norenza, *Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan Kepemilikan Rumah Bersubsidi Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Bank Sumut Cabang Syariah Sibolga)* (Medan: Skripsi Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2021), hlm. 67.

⁴² Muhammad Hasan Asy'ary, Muhammad Lathief Ilhamy Nasution dan Tuti Anggraini, "Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Kepemilikan Rumah Dalam Meningkatkan Profitabilitas Pada Bank Sumut KCP Syariah Kota Baru Marelان", dalam *Jurnal Ekonomi Syariah* Vol. 7, No. 2, 2024, hlm. 2078–2079.

	Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, 2023.	Likuiditas Pembiayaan Perumahan (FLPP) Pada PT. Bank Sumut Syariah KCP Kisaran	dilakukan oleh PT. Bank Sumut Syariah KCP Kisaran karena sudah berkembangnya pembiayaan program KPR dan FLPP ini yaitu dengan cara ganti strategi dulu nasabah datang sendiri dan pada masa COVID pihak Bank yang langsung mendatangi nasabah. Pihak bank juga menawarkan program FLPP tersebut ke masyarakat melalui promosi. Sehingga program FLPP yang diberikan PT. Bank Sumut Syariah KCP Kisaran lebih dikenal oleh banyak orang. ⁴³
5.	Oppi Yolanda Yuditia, Tuti Anggraini, dan Rahmat Daim Harahap, Journal of Student Development Informatics Management Volume 3, Nomor 2 November 2023	Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan KPR FLPP Pada Perumahan Bersubsidi Dengan Akad Murabahah (Studi Kasus PT Bank Syariah Indonesia, Tbk Syariah KC Medan Aksara)	PT Bank Syariah Indonesia, Tbk KC Medan Aksara juga melakukan penempatan iklan pada media luar ruangan (bilboard) yang dianggap cukup efektif dalam proses sosialisasi. Dengan demikian PT Bank Syariah Indonesia, Tbk KC Medan Aksara diharapkan mendapat citra positif dari masyarakat. Strategi yang digunakan oleh PT Bank Syariah Indonesia, Tbk KC Medan Aksara untuk mengembangkan dan memasarkan produk Pembiayaan KPR FLPP adalah dengan metode Marketing Mix. 7P dalam memasarkan Produk Pembiayaan KPR FLPP yaitu dengan strategi Product (produk), Strategi Price (Harga), Strategi Place (Lokasi), Strategi promotion

⁴³Hasanah Cahaya Ningrum, *Analisis Pembiayaan Program Kredit Pemilikan Rumah (KPR) dan Fasilitas Likuiditas Pembiayaan Perumahan (FLPP) Pada PT. Bank Sumut Syariah KCP Kisaran* (Skripsi UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary, 2023), hlm. 64-65.

			(promosi). Strategi people (Orang/SDM), Startegi Physical Evidence (Lingkungan Fisik), Strategi Process (Prosess). PT Bank Syariah Indonesia, Tbk KC Medan Aksara lebih banyak menggunakan akad pembiayaan murabahah. ⁴⁴
--	--	--	---

Sumber: Jurnal dan Skripsi

Berdasarkan penelitian terdahulu diatas, terdapat beberapa perbedaan dan persamaan, diantaranya:

1. Perbedaan penelitian Pardamean Nasution dengan penelitian ini yaitu pada teknik pengumpulan data yaitu kualitatif dengan metode wawancara sedangkan peneliti kualitatif dengan metode analisis SWOT. Sedangkan persamaannya sama-sama meneliti di Bank Sumut Syariah Cabang Padangsidempuan. Kebaharuan penelitian ini terletak pada integrasi strategi marketing produk KPR, di mana pengaplikasian strategi pada penelitian ini dengan melalui dua metode yaitu *face to face* dan media massa yang sangat berkontribusi signifikan dalam meningkatkan layanan KPR FLPP syariah.
2. Perbedaan penelitian Meilyna Febri Norenza dengan penelitian ini yaitu pada lokasi penelitian yaitu Bank Sumut Cabang Syariah Sibolga sedangkan peneliti meneliti Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan. Sedangkan persamaannya sama-sama menggunakan strategi pemasaran pembiayaan pemilikan rumah. Kebaharuan penelitian

⁴⁴Oppi Yolanda Yuditia, Tuti Anggraini, dan Rahmat Daim Harahap, "Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan KPR FLPP Pada Perumahan Bersubsidi Dengan Akad Murabahah (Studi Kasus PT Bank Syariah Indonesia, Tbk Syariah KC Medan Aksara)," dalam *Journal of Student Development Informatics Management* Vol. 3, No. 2, 2023, hlm. 378–379.

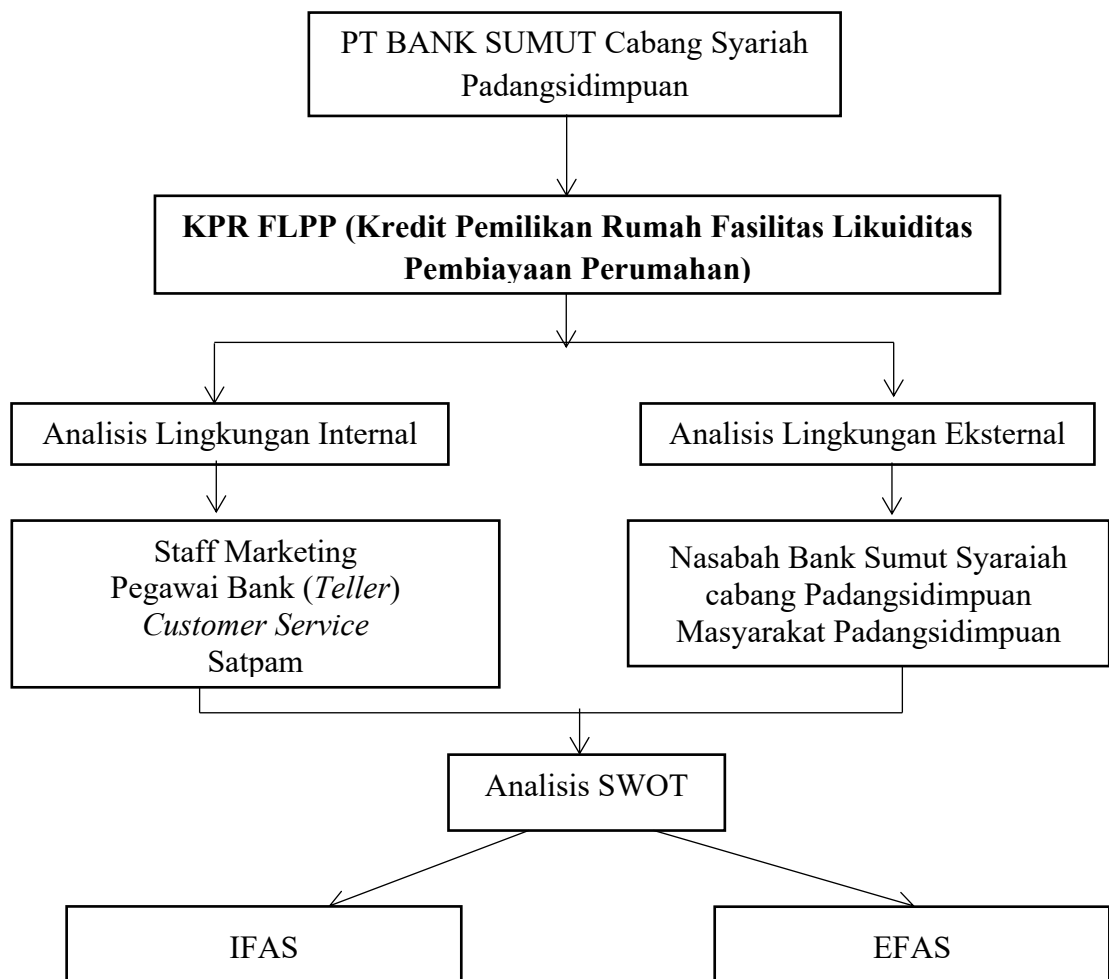
ini adalah teknis analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode analisis SWOT dalam menganalisis data.

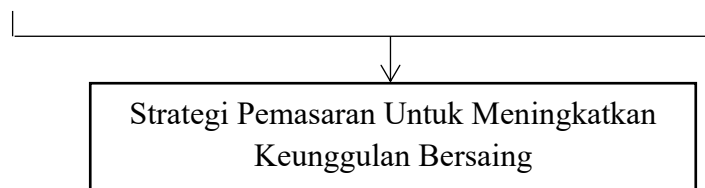
3. Perbedaan penelitian Muhammad Hasan Asy'ary, Muhammad Lathief Ilhamy Nasution dan Tuti Anggraini dengan penelitian ini yaitu lokasi penelitian yaitu Bank Sumut Cabang Syariah Kota Baru Marelan sedangkan peneliti meneliti di Bank Sumut Syariah Cabang Padangsidempuan. Sedangkan persamaannya sama-sama membahas tentang strategi pemasaran produk pembiayaan kepemilikan rumah. Kebaharuan penelitian ini adalah kebaruan dalam pengintegrasian nilai syariah dalam strategi pemasaran produk KPR dan memberikan kontribusi praktis bagi pengembangan keuangan syariah di Indonesia.
4. Perbedaan penelitian Hasanah Cahaya Ningrum dengan penelitian ini yaitu lokasi penelitian dan variabel penelitian yaitu Bank Sumut Syariah KCP Kisaran dengan meneliti analisis pembiayaan KPR FLPP dan peneliti meneliti di Bank Sumut Syariah Padangsidempuan meneliti strategi pemasaran KPR FLPP. Sedangkan persamaannya sama-sama membahas tentang Program pembiayaan Pemilikan Rumah (KPR) dan Fasilitas Likuiditas Pembiayaan Perumahan (FLPP) di Bank Sumut Cabang Syariah. Kebaharuan penelitian ini adalah terletak pada strategi pemasaran yang semakin maju di era zaman sekarang yang mana strategi pemasaran dapat dilakukan melalui digitalisasi media sosial dan juga bisa melalui m-banking yang memudahkan masyarakat dalam mencari informasi KPR.

5. Perbedaan penelitian Oppi Yolanda Yuditia, Tuti Anggraini dan Rahmat Daim Harahap dengan penelitian ini yaitu lokasi penelitian yaitu Bank Syariah Indonesia Tbk. KC. Medan sedangkan peneliti meneliti di Bank Sumut Syariah Cabang Padangsidimpuan. Sedangkan persamaannya sama-sama membahas tentang strategi pemasaran produk pembiayaan KPR FLPP Perumahan. Kebaharuan penelitian ini adalah teknis analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode analisis SWOT dalam menganalisis data.

C. Konsep Penelitian

Gambar II.1
Konsep Penelitian





Sumber: Strategi Pemasaran Produk KPR Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidempuan

Dari kerangka konseptual diatas dapat dilihat bahwa PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan sebagai penyaluran pembiayaan Kepemilikan 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 PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidempuan KPR FLPP (Pembiayaan Pemilikan Rumah Fasilitas Likuiditas Pembiayaan Perumahan) analisis lingkungan internal analisis lingkungan eksternal analisis swot strategi pemasaran untuk meningkatkan keunggulan dalam bersaing.

Analisis lingkungan internal dan eksternal penting untuk mengembangkan strategi pemasaran KPR FLPP Bank Sumut yang efektif. Analisis internal melihat kekuatan dan kelemahan Bank Sumut, sedangkan analisis eksternal mengidentifikasi peluang dan ancaman di pasar. Dengan menggunakan matriks SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*), Bank Sumut dapat mengembangkan strategi yang tepat untuk memaksimalkan peluang dan mengatasi ancaman, dengan fokus pada

kebutuhan nasabah dan pemenuhan standar perbankan syariah. Adapun analisis lingkungan internal dalam konsep diatas adalah:⁴⁵

a. Kekuatan

- 1) Reputasi yang baik di wilayah Sumatera Utara.
- 2) Dukungan pemerintah melalui program FLPP.
- 3) Keunggulan produk KPR FLPP dengan bunga tetap.
- 4) Ketersediaan layanan perbankan yang luas.

b. Kelemahan:

- 1) Persaingan dengan bank lain yang juga menawarkan KPR.
- 2) Batas subsidi FLPP yang mungkin membatasi calon nasabah.
- 3) Tantangan dalam mengelola risiko pembiayaan.
- 4) Dampak perubahan margin terhadap KPR.

Adapun analisis lingkungan eksternal dalam konsep diatas adalah:⁴⁶

a. Peluang:

- 1) Kebutuhan masyarakat akan rumah subsidi yang terjangkau.
- 2) Pertumbuhan ekonomi yang mendukung peningkatan permintaan KPR.
- 3) Kemajuan teknologi yang dapat digunakan untuk meningkatkan pemasaran KPR.

⁴⁵ Shopiani Walida, *Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan Pemilikan Rumah Flpp (Fasilitas Likuiditas Pembiayaan Perumahan) Dalam Menarik Nasabah Berpenghasilan Rendah Di Pt Bank Sumut Cabang Syariah Tebing Tinggi* (Medan: Skripsi Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2021), hlm. 55.

⁴⁶ Shopiani Walida, *Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan Pemilikan Rumah Flpp (Fasilitas Likuiditas Pembiayaan Perumahan) Dalam Menarik Nasabah Berpenghasilan Rendah Di Pt Bank Sumut Cabang Syariah Tebing Tinggi*, hlm. 56.

- 4) Peluang untuk menjangkau lebih banyak nasabah melalui pemasaran digital.

b. Ancaman:

- 1) Perubahan regulasi terkait KPR dan FLPP.
- 2) Peningkatan margin yang dapat memicu kenaikan cicilan KPR.
- 3) Persaingan yang semakin ketat di pasar KPR.
- 4) Perubahan preferensi konsumen dan tren pasar.

Perkembangan sangat pesat tetapi Selama 7 tahun terakhir Pembiayaan Kepemilikan Rumah FLPP ini di PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan mengalami penurunan. Dalam hal inilah peneliti ingin menganalisis dengan menggunakan SWOT dengan menggunakan matriks IFAS dan EFAS. Sehingga nantinya akan di dapatkan strategi apa yang paling cocok digunakan oleh PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan dalam meningkatkan strategi pemasaran pembiayaan kepemilikan rumah FLPP sehingga dapat meningkatkan jumlah nasabah.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan yang beralamat Jl. Merdeka No. 12, Kecamatan Padangsidempuan Utara, Kota Padangsidempuan, Sumatera Utara, Indonesia. Waktu penelitiannya akan dilakukan pada bulan Mei 2025 sampai dengan bulan Oktober 2025.

B. Jenis Penelitian

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

Penelitian deskriptif kualitatif adalah jenis penelitian yang cenderung menggunakan analisis dan kalimat kualitatif untuk mendeskripsikan data secara apa adanya. Tujuan penelitian deskriptif kualitatif didasarkan pada rumusan masalah. Melalui pendekatan deskriptif kualitatif, peneliti perlu melakukan penelitian yang mendalam terkait strategi pemasaran pembiayaan pemilikan rumah FLPP di Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan,

¹Eko Sugiarto, *Menyusun Proposal Penelitian Kualitatif Skripsi Dan Tesis* (Suaka Media, 2015), hlm. 8.

melalui data wawancara dan observasi yang dipaparkan berdasarkan informasi dari sumber informan.²

C. Unit Analisis

Unit analisis dalam penelitian ini adalah satuan tertentu yang diperhatikan sebagai subjek penelitian. Dalam pengertian yang lain, unit analisis diartikan sebagai sesuatu yang berkaitan dengan fokus/komponen yang diteliti.³

1. Subjek

Subjek penelitian adalah seseorang atau sesuatu yang terhadapnya diperoleh informasi atau keterangan terkait situasi dan kondisi pada latar penelitian.⁴ Dalam penelitian ini yang menjadi subjek penelitian adalah Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan. Dalam hal ini peneliti mewawancarai pimpinan seksi pembiayaan, *account officer* dan pemilik rumah yang terlibat langsung dalam pemasaran pembiayaan pemilikan rumah FLPP dan masyarakat yang berpenghasilan rendah (MBR).

2. Objek

Objek penelitian adalah apa saja yang akan diselidiki selama aktivitas penelitian berlangsung.⁵ Objek dari penelitian ini yakni strategi pemasaran pembiayaan pemilikan rumah FLPP di Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan.

²Nur Ahmadi Bi Rahmani, *Metode Penelitian Ekonomi* (FEBI UINSU PRESS, 2016), hlm. 4.

³Ismail Nurdin, *Metodologi Penelitian Sosial* (Media Sahabat Cendikia, 2019), hlm. 69.

⁴Zuchri Abdussamad, *Metode Penelitian Kualitatif* (CV. Syakir Media Press, 2021), hlm. 94.

⁵Sugiono, *Metode Penelitian Bisnis* (Jakarta: Alfabeta, 2014), hlm. 38.

D. Sumber Data

Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data Primer

Adapun data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang didapatkan dari pihak pertama. Pada penelitian ini,⁶ Data primer didapatkan langsung dari Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan melalui wawancara yang dilakukan dengan pimpinan seksi pembiayaan, *account officer* dan pemilik rumah.

2. Data Sekunder

Adapun data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder. Data sekunder merupakan sebuah data yang di peroleh dari pihak lain, yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan oleh pihak lain yang digunakan oleh peneliti untuk memberikan gambaran tambahan, gambaran pelengkap, ataupun untuk diproses dengan lebih lanjut.⁷

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah sebuah tahapan-tahapan yang bisa digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data.⁸ Pengumpulan data dimaksudkan sebagai sebuah informasi yang diperoleh dari pengukuran-pengukuran tertentu untuk dijadikan sebagai dasar untuk merangkai

⁶Fatimah Sakdiah Lubis, *Pengaruh EWOM (Electronic Word Of Mouth) Pada Media Sosial dan Brand Image Terhadap Keputusan Masyarakat Menabung di Bank Syariah Panyabungan*, hlm. 52.

⁷Dergibson Siagian Sugiarto, *Metode Statistika Untuk Bisnis Dan Ekonomi* (Kencana, 2016), hlm. 17.

⁸Elidawaty Purba, dkk., *Metode Penelitian Ekonomi* (Yayasan Kita Menulis, 2021), hlm. 45.

argumentasi logis menjadi fakta. Dalam penelitian ini, tektik pengumpulan data yang digunakan merupakan:

1. Wawancara (*interview*)

Wawancara (*interview*) yaitu suatu kaedah dalam pengumpulan data yang biasa digunakan dalam peneliti sosial. Wawancara biasanya digunakan untuk mendapatkan informasi yang berhubungan dengan fakta, kepercayaan, perasaan, keinginan dan sebagainya yang di perlakukan untuk memenuhi tujuan penelitian. Dalam wawancara ini peneliti terjun langsung Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan untuk memperoleh data produk KPR FLPP dan mewawancarai pegawai Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan dan nasabah mengenai strategi pemasaran pembiayaan produk KPR FLPP di Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan.

2. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan atau karya seseorang tentang sesuatu yang sudah berlalu. Dokumen tentang orang atau sekelompok orang, peristiwa, atau kejadian dalam situasi sosial yang sesuai dan terkait dengan focus penelitian adalah sumber informasi yang sangat berguna dalam penelitian kualitatif.⁹ Dalam penelitian ini teknik dokumentasi yang digunakan adalah dengan membuka catatan atau arsip pembukuan yang terkait dengan judul peneliti.

⁹A. Muri Yusuf, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan* (Kencana, 2014), hlm. 391.

F. Teknik Pengecekan Keabsahan Data

Adapun teknik pemeriksaan keabsahan data dapat dilakukan sebagai berikut:¹⁰

1. Perpanjangan keikutsertaanya tidak hanya perpanjangan yang hanya dilakukan dalam waktu yang singkat, tetapi memerlukan waktu yang Panjang.¹¹

2. Ketekunan Pengamatan

Peneliti melakukan pengamatan dengan teliti, rinci serta berkesinambungan terhadap yang diteliti. Dengan ini maka peneliti dapat melakukan pengecekan kembali apakah data yang ditemukan salah atau tidak, serta peneliti dapat memberikan deskripsi data dan urutan peristiwa yang akurat dan sistematis.¹²

3. Auditing dimanfaatkan untuk memeriksa kebenaran dan keabsahan data hal ini dilakukan baik terhadap proses maupun terhadap hasil keluasaan.¹³

G. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Pengolahan data merupakan analisis terhadap data dan metode serta cara tertentu yang berlaku dalam penelitian. Pengolahan data berkaitan dengan teknik analisis data.¹⁴ Analisis data merupakan suatu proses dalam menemukan dan mengatur secara sistematis data yang diperoleh, lalu

¹⁰Mita Rosaliza, "Sebuah Interaksi Komunikasi Dalam Penelitian Kualitatif," *Jurnal Ilmu Budaya* Vol. 11, No. 2, Februari 2015, hlm. 71.

¹¹ Detri Karya, dkk, *Metode Penelitian Kualitatif* (Takaza Innovatix Labs, 2023), hlm. 96.

¹² Detri Karya, dkk, *Metode Penelitian Kualitatif*, hlm. 96.

¹³ Aditama, *Manajemen Administrasi* (Widya Medika, 2004), hlm. 179.

¹⁴Gustina Arifah, *Analisis Strategi Pemasaran Priority Banking Officer (PBO) Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Priority Pada PT Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan* (Skripsi Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2020), hlm. 43.

mengerjakan unit, memilih data yang digunakan dalam menentukan kesimpulan yang dimengerti oleh peneliti dan orang lainnya. Penganalisisan data akan memproses data yang diperoleh dengan menggabungkan variabel-variabel dalam penelitian, dan menyederhanakan data tersebut agar mengarah kepada pemahaman structural yang lebih dimengerti oleh semua pihak.¹⁵

Adapun teknik pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik analisis SWOT. Data yang telah dikumpulkan, diolah, dan dianalisis secara deskriptif dengan menggunakan teknik analisis SWOT yang merupakan analisis kualitatif yang dilaksanakan dengan mengkaji faktor-faktor internal dan eksternal. Faktor internal dalam hal ini adalah *Strength* (kekuatan atau potensi) dan *Weakness* (kelemahan atau kendala). Faktor eksternal terdiri dari *Opportunity* (peluang) dan *Threat* (ancaman).¹⁶

Maka dari hasil analisis SWOT dapat digunakan sebagai bahan evaluasi baik secara internal maupun eksternal perusahaan, dan sekaligus dapat memberikan solusi.

1. IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*)

IFAS merupakan sarana untuk menilai faktor-faktor internal perusahaan secara sistematis, yang penting bagi lingkungan perusahaan.¹⁷

Maka sederhananya, IFAS dilakukan untuk mengevaluasi faktor-faktor

¹⁵Elidawaty Purba, dkk., *Metode Penelitian Ekonomi*, hlm. 94.

¹⁶Annisa Mayang Indri Astuti dan Shinta Ratnawati, Analisis Swot Dalam Menentukan Strategi Pemasaran, dalam *Jurnal Ilmu Manajemen* Volume 17, No. 2, (2020), hlm. 45.

¹⁷Achmad Syafa'at, "Strategi Pemasaran Produk Sepatu Menggunakan Metode Analisis Swot Dengan Matrik IFAS dan EFASdi PT. Bagoes Tjipta Karya," dalam *Journal Knowledge Industrial Engineering* Vol. 7. No. 3 (2020), hlm. 109.

penting internal perusahaan terhadap lingkungan. Tahapan Menentukan Matriks Faktor Strategi Internal adalah:

- a. Tentukan faktor- faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan sebuah perusahaan.
- b. Beri bobot masing-masing faktor mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor- faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis. Jumlah bobot harus 1.
- c. Menghitung rating untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai 1 sampai 4, dimana 4 (respon sangat bagus), 3 (respon diatas rata-rata), 2 (respon rata-rata), 1 (respon dibawah rata-rata). Rating ini berdasarkan pada efektivitas strategi perusahaan, dengan demikian nilainya berdasarkan pada kondisi perusahaan.
- d. Kalikan masing-masing bobot dengan ratingnya untuk mendapatkan *score*.
- e. Jumlahkan semua *score* untuk mendapatkan total *score* perusahaan.¹⁸

2. EFAS (*External Factor Analysis Summary*)

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

¹⁸ Kustiawati Ningsih dan Hamamah, *Matriks Internal Factor Evaluation (Ife) Dan External Factor Evaluation (Efe) Buah Naga Organik (Hylocereus Undatus)* (Madura: Universitas Islam Madura, 2018), hlm. 15.

tepat. Tahapan menentukan matriks faktor strategi eksternal, adalah sebagai berikut:¹⁹

- a. Tentukan faktor- faktor yang menjadi peluang dan ancaman sebuah perusahaan.
- b. Beri bobot masing-masing faktor mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor- faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis. Jumlah bobot harus 1.
- c. Menghitung rating untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai 1 sampai 5, dimana 5 (respon sangat bagus), 4 (respon diatas rata-rata), 3 (respon rata-rata), 2 (respon dibawah rata-rata) dan 1 (respon tidak bagus) . Rating ini berdasarkan pada efektivitas strategi perusahaan, dengan demikian nilainya berdasarkan pada kondisi perusahaan.
- d. Kalikan masing-masing bobot dengan ratingnya untuk mendapatkan score.
- e. Jumlahkan semua score untuk mendapatkan total score perusahaan.

¹⁹Dicki Prayudi dan Resti Yulistria, “Penggunaan Matriks SWOT Dan Metode QSPM Pada Strategi Pemasaran Jasa Wedding Organizer: Studi Kasus Pada UMKM Gosimplywedding Sukabumi,” dalam *Jurnal Manajemen Koperasi Dan Entrepreneurship* Vol. 9, No. 2, 2020, hlm. 110.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Sejarah Umum PT. Bank Sumut Cabang yariah Padangsidempuan

PT. Bank Pembangunan Daerah Sumatera Utara (BPDSU) didirikan pada tanggal 04 Desember 1961 dengan akta Notaris Rusli No. 22 dalam bentuk perseroan terbatas dan diubah menjadi Badan Usaha Milik Daerah (BUMD) berdasarkan Undang-Undang No. 13 Tahun 1962 tentang ketentuan pokok Bank Pembangunan Daerah. Namun tanggal 16 April 1999 dengan Perda No. 2 Tahun 1999 bentuk badan hukum diubah kembali menjadi Perseroan Terbatas sesuai dengan akta pendirian Perseroan Terbatas No. 38 Tahun 1999 Notaris Hukum Nasution, SH, sehingga nama BPDSU menjadi Bank Pembangunan Daerah Sumatera Utara yang disingkat menjadi PT. Bank Sumut.¹

PT Bank Sumut yang merupakan salah satu alat/kelengkapan otonomi daerah di bidang perbankan.² PT Bank Sumut mempunyai fungsi sebagai penggerak dan pendorong laju pembangunan di daerah, bertindak sebagai pemegang kas daerah dan atau melaksanakan penyimpanan uang daerah serta sebagai salah satu sumber pendapatan daerah serta sebagai Bank Umum dengan maksud UU No. 7 Tahun

¹ <https://www.banksumut.co.id> › sejarah-bank-sumut dikases Pada Tanggal 27 Agustus 2025 Pukul 20:41 WIB.

² <https://www.banksumut.co.id/budaya-perusahaan/dikases> Pada Tanggal 27 Agustus 2025 Pukul 21:02 WIB.

1992 yang telah diubah menjadi UU No. 10 Tahun 1998. Oleh karena itu pemerintah menganggap PT Bank Sumut mampu untuk bangkit kembali dan mengingat pentingnya peranan PT Bank Sumut dalam menunjang pembangunan di daerah Sumatera Utara, maka pemerintah hanya memasukkan PT Bank Sumut ke dalam bank yang direkapitalisasi. Gagasan dan wacana untuk mendirikan Unit/Divisi Usaha Syariah sebenarnya telah berkembang cukup lama dikalangan *stakeholder* PT Bank Sumut, khususnya direksi dan komisaris, yaitu sejak dikeluarnya UU No. 10 Tahun 1998.³

Dampak krisis yang melanda Indonesia disegala bidang pada tahun 1997 termasuk dibidang ekonomi yang mengakibatkan banyak perusahaan yang gulung tikar akhirnya berimbas banyaknya bank swasta dan bank pemerintah yang tutup dan melakukan *marger* untuk menyelamatkan asset karena kerugian akibat pembiayaan macet. Oleh karena itu pemerintah menganggap PT Bank Sumut mampu untuk bangkit kembali dan mengingat pentingnya peranan PT Bank Sumut dalam menunjang pembangunan di daerah sumatera utara, maka pemerintah hanya memasukan PT Bank Sumut kedalam bank yang direkapitalisasi.⁴

PT Bank Sumut memberikan kesempatan bagi bank konvensional untuk mendirikan Unit Usaha Syariah juga didasarkan pada kultur

³ https://text-id.123dok.com/document/7qvel4lz5-sejarah-dan-perkembangan-pt-bank-sumut-unit-usaha-syariah.html#google_vignette, diakses Pada Tanggal 27 Agustus 2025 Pukul 21.115 WIB.

⁴ <https://incaschool.sch.id/krisis-ekonomi-1997/>, diakses Pada Tanggal 27 Agustus 2025 Pukul 21.09 WIB.

masyarakat Sumatera Utara yang religius, khususnya umat Islam yang semakin sadar akan pentingnya menjalankan ajarannya dalam semua aspek kehidupan, termasuk dalam bidang ekonomi.⁵ Komitmen untuk mendirikan Unit Usaha Syariah semakin menguat seiring dikeluarkannya fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang menyatakan bahwa bunga haram. Tentunya, fatwa ini mendorong keinginan masyarakat muslim untuk mendapatkan layanan jasa-jasa perbankan berdasarkan prinsip-prinsip syariah.

Atas dasar ini dan komitmen PT Bank Sumut terhadap pengembangan layanan Perbankan Syariah maka pada tanggal 04 November 2004 PT Bank Sumut membuka Unit Usaha Syariah dengan 2 (dua) Kantor Cabang Syariah yaitu Kantor Cabang Syariah Padang Sidempuan sesuai izin dari BI NO.6/DPIP/PRZ/Mdn tanggal 18 Oktober 2004.⁶

Bank Sumut Unit Syariah merupakan salah satu bank yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah sesuai dengan izin pembukaan kantor Cabang Syariah Medan dan Padang Sidempuan No.5/142/PRZ/Mdn tanggal 28 Oktober 2005 diikuti dengan dibukanya Cabang Syariah Tebing Tinggi pada tanggal 26 Desember 2005 sesuai dengan izin operasional Bank Indonesia sesuai dengan surat Bank

⁵ https://text-id.123dok.com/document/7qvel4lz5-sejarah-dan-perkembangan-pt-bank-sumut-unit-usaha-syariah.html#google_vignette, diakses Pada Tanggal 27 Agustus 2025 Pukul 21.115 WIB.

⁶ https://text-id.123dok.com/document/7qvel4lz5-sejarah-dan-perkembangan-pt-bank-sumut-unit-usaha-syariah.html#google_vignette, diakses Pada Tanggal 27 Agustus 2025 Pukul 21.115 WIB.

Indonesia Medan kepada Direksi PT Bank Sumut Syariah, kantor Cabang Pembantu dan Kantor Kas Bank Sumut.⁷

Namun sejak berdiri 04 November 1961, Bank Sumut sampai saat ini telah memiliki 3 Kantor Cabang Koordinator, 36 Kantor Cabang Konvensional dan 6 Kantor Cabang Syariah. Selain itu tersebar di seluruh Provinsi Sumatera Utara dan DKI Jakarta sebanyak 106 KCP Konvensional, 16 KCP Syariah, 37 Kantor Kas, 76 gerai Payment Point. Untuk melayani daerah yang tidak terjangkau oleh kantor tersebut, Bank Sumut membuka layanan Kas Mobil sebanyak 33 Unit yang mencapai daerah terpencil untuk melayani kebutuhan masyarakat. Salah satu kantor cabang pembantu Bank Sumut Syariah berada di Panyabungan tepatnya di Jl. Trans Sumatera Bukittinggi Padangsidempuan N0. 187 Kec. Panyabungan Kab. Mandailing Natal.

Di Bank Sumut Syariah untuk memperoleh keuntungan dengan tidak sistem bunga, tapi dalam rangka mendapatkan keuntungan dengan sistem bagi hasil. Dana nasabah tersebut kemudian disalurkan kepada mereka yang membutuhkan dana dalam bentuk modal usaha, dengan perjanjian keuntungan telah disepakati.

⁷ https://text-id.123dok.com/document/7qvel4lz5-sejarah-dan-perkembangan-pt-bank-sumut-unit-usaha-syariah.html#google_vignette, diakses Pada Tanggal 27 Agustus 2025 Pukul 21.115 WIB.

2. Makna Logo Bank Sumut Syariah

Gambar IV.1 Logo Bank Sumut Syariah



Sumber : PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan

Kata kunci dari logo Bank Sumut adalah SINERGY 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. Bentuk Logo menggambarkan dua elemen dalam bentuk huruf "U" yang saling berkait bersinergi membentuk huruf "S" yang merupakan kata awal "SUMUT".⁸ Sebuah penggambaran bentuk kerjasama yang sangat erat antara Bank Sumut dengan masyarakat Sumatera Utara sebagaimana visi Bank Sumut. Warna *Orange* sebagai simbol suatu hasrat untuk terus maju yang dilakukan dengan energik yang dipadu dengan warna biru yang sportif dan professional sebagaimana misi Bank Sumut. Warna Putih sebagai ungkapan ketulusan hati untuk melayani sebagaimana statement Bank Sumut. Jenis huruf "Platino Bold" sederhana dan mudah dibaca. Penulisan Bank dengan huruf kecil dan SUMUT dengan huruf capital guna lebih mengedepankan Sumatera

⁸ <https://www.banksumut.co.id/budaya-perusahaan/dikases> Pada Tanggal 27 Agustus 2025 Pukul 21:02 WIB.

Utara, sebagai gambaran keinginan dan dukungan untuk membangun dan membesarkan Sumatera Utara.⁹

3. Visi Misi PT Bank Sumut Syariah Cabang Padangsidempuan

Visi dan Misi PT. Bank Sumut Syariah adalah:¹⁰

- a. Visi dari PT Bank Sumut Syariah adalah menjadi bank andalan untuk membantu dan mendorong pertumbuhan perekonomian dan pembangunan daerah di segala bidang serta sebagai salah satu sumber pendapatan daerah dalam rangka peningkatan taraf hidup rakyat.
- b. Misi dari PT Bank Sumut Syariah adalah mengelola dana pemerintah dan masyarakat secara professional yang didasarkan pada prinsip-prinsip *compliance*.

4. Struktur Organisasi PT Bank Sumut Syariah Cabang Padangsidempuan

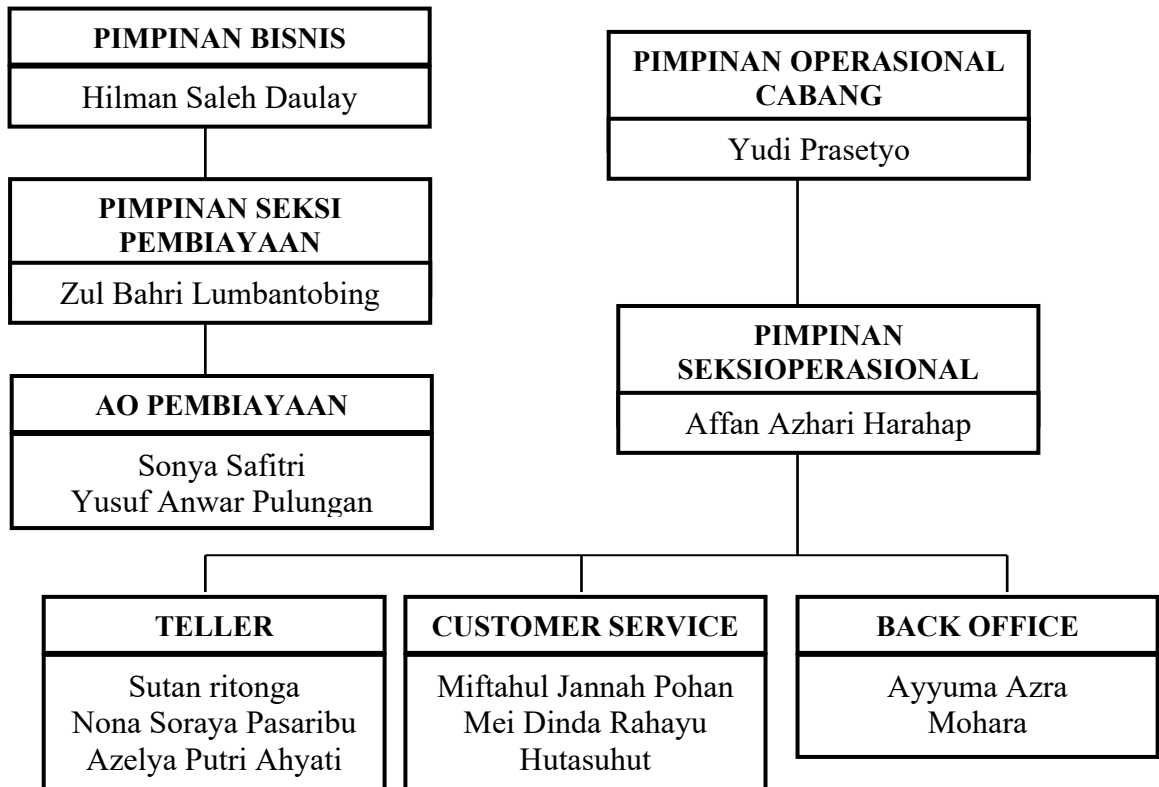
Struktur organisasi dapat diartikan sebagai kerangka kerja formal suatu organisasi, yang dengan kerangka kerja tersebut tugas-tugas atau pekerjaan dibagi, dikelompokkan dan dikoordinasikan.¹¹ Adapun struktur organisasi pada Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan yaitu:

⁹ <https://www.banksumut.co.id/budaya-perusahaan/dikases> Pada Tanggal 27 Agustus 2025 Pukul 21:02 WIB.

¹⁰ Bank Sumut, "Visi Dan Misi," (<http://www.banksumut.com> 3 Februari 2018), hlm.12.

¹¹ Nurlailah, *Bahan Ajar Pengantar Manajemen* (Cipta Media Nusantara, 2018), hlm. 74.

Gambar IV.2
Struktur Organisasi Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan



Sumber : PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan

5. Produk PT Bank Sumut Syariah Cabang Padangsidimpuan

Adapun produk Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan adalah:

a. Pembiayaan

1) Pembelian Rumah Subsidi

Dukungan likuiditas kepada masyarakat berpenghasilan rendah yang pengelolaan oleh Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat diperuntukkan pada pegawai/ karyawan yang berpenghasilan tetap.

2) Pembelian Rumah Komersil

Pembiayaan yang diberikan kepada perorangan untuk pembelian rumah komersil non subsidi.¹²

3) Pembiayaan Multiguna

Pembiayaan berupa penyediaan dana untuk berbagai keperluan yang bersifat konsumtif/investasi/modal kerja dengan prinsip jual-beli untuk pegawai pada satu instansi yang telah melakukan Memorandum of Understanding dengan PT Bank Sumut.¹³

4) Pembiayaan Pensiun

Pembiayaan yang diperuntukkan untuk pensiunan PT Bank Sumut maupun diluar PT Bank Sumut.¹⁴

5) KPR IB Griya

Pembiayaan yang diberikan kepada perorangan untuk pembelian tapak rumah, ruko dan rukan.¹⁵

6) Talangan Umrah

Pembiayaan untuk keberangkatan umrah perorangan dan keluarga.¹⁶

¹² Ernawati dan Didit Darmawan, “Korelasi Lokasi dan Promosi dengan Keputusan Pembelian Rumah Subsidi,” *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* Vol. 7, no. 2 (2017): hlm.3.

¹³ Jihan Atiqah Pane dan Rahmi Syahriza, “Analisa Kelayakan Nasabah Pembiayaan Konsumtif Melalui Sistem Skoring pada Bank Sumut Syariah Multatuli Medan,” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* Vol. 9, no. 1 (2023): hlm. 2578.

¹⁴ <https://www.banksumut.co.id/budaya-perusahaan/dikases> Pada Tanggal 27 Agustus 2025 Pukul 21:02 WIB.

¹⁵ Amirul Syah, *Etos Kerja dan Kepemimpinan Islam* (CV. Azka Pustaka, 2021), hlm. 111.

¹⁶ Amirul Syah, *Etos Kerja dan Kepemimpinan Islam*, hlm. 111.

7) Line Facility

Plafond pembiayaan investasi maupun modal kerja kepada perusahaan berbadan hukum atau usaha.

8) Pembiayaan Murabahah

Serbaguna Untuk pembelian/ pengadaan barang modal/ produksi kepada perorangan/ perusahaan.

9) Modal Kerja Rekening Koran Syariah

Pembiayaan dengan skema revolving (berulang).¹⁷

10) Korporasi

Pembiayaan kepada badan usaha untuk investasi dengan limit diatas Rp. 50 Miliar.¹⁸

B. Pengolahan dan Analisis Data

1. Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan Produk KPR FLPP Pada Bank Sumut Cabang Syariang Padangsidimpuan

Menurut Ibu Nurmala Lubis selaku nasabah produk KPR FLPP (pemilik rumah) Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan menyatakan:

“Media yang digunakan oleh Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan dalam melakukan periklanan pembiayaan

¹⁷ Ikatan Bankir Indonesia, *Mengelola Bisnis Pembiayaan Bank Syariah (CU Cover Baru)* (Gramedia Pustaka Utama, 2018), hlm. 56.

¹⁸ Ikatan Bankir Indonesia, *Mengelola Bisnis Pembiayaan Bank Syariah (CU Cover Baru)*, hlm. 112.

produk KPR FLPP adalah browser, spanduk dan melalui media sosial”.¹⁹

Menurut Ibu Yanti Maharani Rambe selaku nasabah produk KPR FLPP (pemilik Rumah) Bank Sumut cabang Syariah Padangsidimpuan menyatakan :²⁰

“Strategi pemasaran yang dilakukan Bank Sumut cabang Syariah Padangsidimpuan melalui kegiatan *personal selling* antara lain: melalui kontak langsung dnegan para calon nasabahnya menjelaskan tentang produk bank kepada nasabah secara rinci. Tanpa disadari bank dapat langsung mempengaruhi nasabah dengan berbagai argumen.”

Menurut Bapak Zul Bahri Lumbantobing selaku (Pimpinan Seksi Pembiayaan) Bank Sumut cabang Syariah Padangsidimpuan menyatakan:

“Produk KPR FLPP merupakan produk yang sangat membantu masyarakat untuk memiliki rumah terutama diperuntukkan bagi masyarakat yang berpenghasilan rendah, namun produk KPR FLPP ini belum banyak diketahui masyarakat sehingga disini pihak marketing dari Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan melakukan promosi baik melalui *face to face*,

¹⁹ Nurmala Lubis , “Hasil Wawancara Dengan Ibu Nurmala Lubis Selaku Nasabah Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan Pada Tanggal 16 Juli 2025 Pukul 10.25 WIB,” 2025.

²⁰ Yanti Maharani Rambe, “Hasil Wawancara Dengan Ibu Yanti Maharani Rambe Selaku Nasabah Produk KPR FLPP Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan Pada Tanggal 16 Juli 2025 Pukul 10.25 WIB,” 2025.

media sosial seperti Instagram, Twitter dan membagi brosur tentang produk KPR FLPP kepada nasabah yang melakukan transaksi di bank.”²¹

Menurut Bapak Alexander Muhammad Lubis selaku nasabah produk KPR FLPP (pemilik Rumah) Bank Sumut cabang Syariah Padangsidempuan menyatakan:

“Promosi yang dilakukan Bank Sumut cabang Syariah Padangsidempuan sudah sangat bagus dan telaten, namun sebagian masyarakat belum paham betul bagaimana produk KPR FLPP ini, karena umumnya masyarakat lebih paham mengenai kredit uang ke bank, sehingga masyarakat lebih dominan mengetahui bahwa di Bank Sumut cabang Syariah Padangsidempuan hanya untuk meminjam uang jika ingin memiliki rumah.”²²

Menurut Ibu Sonya Safitri selaku Account Officer Bank Sumut cabang Syariah Padangsidempuan menyatakan:

“Produk KPR FLPP merupakan program yang membantu masyarakat yang berpenghasilan rendah, selain memiliki margin yang rendah yaitu 5% juga memiliki jangka waktu penyicilan yang tidak memberatkan masyarakat yaitu 20 tahun, margin yang rendah merupakan citra merek keunggulan dari produk tersebut. Namun

²¹ Zul Bahri Lumbantobing, “Hasil Wawancara Dengan Bapak Zul Bahri Lumbantobing Selaku Pimpinan Seksi Pembiayaan Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan Pada Tanggal 15 Juli 2025 Pukul 15. 50 WIB,” 2025.

²² Alexander Muhammad Lubis , “Hasil Wawancara Dengan Bapak Alexander Muhammad Lubis Selaku Nasabah Produk KPR FLPP Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan Pada Tanggal 15 Juli 2025 Pukul 15. 50 WIB,” 2025.

kendala bagi kami pihak bank masih banyak masyarakat yang tidak tahu tentang produk tersebut.”²³

2. Penggunaan Analisis SWOT dalam Strategi Pemasaran Pembiayaan Produk KPR FLPP Pada Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan

a. Matriks SWOT

Dengan matriks SWOT kita dapat memperoleh gambaran bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi oleh perusahaan dengan disesuaikan pada kekuatan dan kelemahan yang dimiliki sebuah perusahaan.

Tabel IV.1
Matriks SWOT Strategi Pemasaran Pembiayaan Pemilikan Rumah (KPR) Fasilitas Likuiditas Pembiayaan Perumahan (FLPP) Studi Kasus PT Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan

IFAS EFAS	<i>Strengths (S)</i>	<i>Weakness (W)</i>
	1. Margin KPR FLPP yang rendah dan tetap selama jangka waktu pembiayaan (biasanya 5% per tahun) menjadi daya tarik utama bagi calon pembeli rumah. 2. Memanfaatkan teknologi untuk pembayaran cicilan produk KPR FLPP melalui Layanan perbankan digital. 3. Jangka waktu pembiayaan fleksibel,	1. Citra merek KPR FLPP tidak cukup kuat untuk menarik minat masyarakat. 2. Promosi yang belum menjangkau seluruh lapisan masyarakat. 3. Keterbatasan pilihan produk. 4. KPR FLPP memiliki kuota terbatas, sehingga tidak semua masyarakat yang memenuhi syarat bisa mendapatkan fasilitas

²³ Sonya Safitri, “Hasil Wawancara Dengan Bapak Sonya Safitri Selaku Account Officer Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan Pada Tanggal 15 Juli 2025 Pukul 15. 50 WIB,” 2025.

	hingga 20 tahun. 4. Produk KPR FLPP memiliki biaya administrasi yang ringan dengan biaya hanya Rp. 250.000.	ini.
Oppurtunities (O) 1. Banyaknya masyarakat yang berpenghasilan rendah belum memiliki rumah 2. Produk KPR FLPP potensial ditawarkan kepada PNS Daerah karena penggajiannya melalui Bank Sumut 3. Pembiayaan FLPP dapat direalisasikan dengan akad syariah. 4. Pemerintah (kementrian PUPR dan BP Tapera) memberikan dukungan dan kemudahan kepada Bank dalam pemasaran FLPP.	Strategi SO 1. Memenuhi permintaan masyarakat yang berpenghasilan rendah dengan margin KPR FLPP yang rendah. 2. Memanfaatkan teknologi untuk menawarkan serta mempermudah masyarakat dalam pembiayaan pemilikan rumah 3. Mempromosikan produk KPR FLPP kepada masyarakat berpenghasilan rendah guna untuk memiliki rumah dengan akad syariah 4. Produk KPR FLPP membantu masyarakat berpenghasilan rendah untuk memiliki rumah dengan biaya administrasi yang terjangkau masyarakat	Strategi WO 1. Memasarkan Produk KPR FLPP untuk masyarakat yang berpenghasilan rendah 2. Mempromosikan produk melalui media sosial, <i>face to face</i> dan <i>word of mouth</i> 3. Produk pembiayaan KPR FLPP yang memiliki keterbatasan produk namun menggunakan akad berbasis syariah 4. Produk pembiayaan KPR FLPP ini sangat membantu masyarakat untuk memiliki rumah
Threats (T) 1. Persaingan dengan bank lain yang memiliki produk serupa. 2. Strategi pemasaran	Strategi ST 1. Memaksimalkan keunggulan produk KPR FLPP di masyarakat 2. Menciptakan media promosi online yang memudahkan	Strategi WT 1. Meningkatkan citra merek PT Bank Sumut Syariah Cabang Padangsidempuan sebagai bank daerah yang berbasis

yang mudah ditiru.	masyarakat untuk	syariah
3. Kualitas bangunan rumah yang tidak sesuai standar.	3. Mempermudah pendaftaran online bagi masyarakat yang ingin memiliki rumah dan pembiayaan fleksibel	2. Menetapkan strategi bisnis yang baru dan lebih efektif dan efisien
4. Krisis ekonomi, atau inflasi yang dapat mempengaruhi daya beli konsumen (nasabah).	4. Melakukan pencekan secara berkala untuk mengatasi margin naik yang menghambat masyarakat ingin memiliki rumah	3. Menetapkan strategi untuk menarik calon nasabah dalam memilih pembiayaan KPR FLPP
		4. Mempromosikan KPR FLPP secara berkala agar masyarakat mendapatkan kuota pembiayaan

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

Matriks IFAS menggambarkan kondisi internal perusahaan yang terdiri dari faktor kekuatan dan kelemahan yang dihitung berdasarkan bobot dan rating.²⁴ Hasil pembobotan dan pemberian ranting pada faktor-faktor strategi internal yang telah diperingatkan menurut bobot dan pengaruhnya sebagai berikut:

Tabel IV.2
Matriks *Internal Factor Analysis Summary* (IFAS) Pembobotan Kekuatan (*Strength*) dan Kelemahan (*Weakness*)

IFAS	Narasumber					Rata-Rata	Bobot
	1	2	3	4	5		
Kekuatan (<i>Strength</i>)							
Margin KPR FLPP yang rendah dan tetap selama jangka waktu pembiayaan (biasanya 5% per tahun)	4	4	3	4	5	4	4,35

²⁴ Kustiawati Ningsih dan Hamamah, *Matriks Internal Factor Evaluation (Ife) Dan External Factor Evaluation (Efe) Buah Naga Organik (Hylocereus Undatus)*, hlm. 35.

menjadi daya tarik utama bagi calon pembeli rumah.							
Memanfaatkan teknologi untuk pembayaran cicilan produk KPR FLPP melalui Layanan perbankan digital.	4	4	3	5	5	4,2	4,142
Jangka waktu pembiayaan fleksibel, hingga 20 tahun.	4	4	5	5	5	4,6	3,782
Produk KPR FLPP memiliki biaya administrasi yang ringan dengan biaya hanya Rp. 250.000.	5	5	4	5	4	4,6	3,782
Jumlah						17,4	16,056
Kelemahan (<i>Weakness</i>)							
Citra merek KPR FLPP tidak cukup kuat untuk menarik minat masyarakat.	1	2	1	3	2	1,8	5,111
Promosi yang belum menjangkau seluruh lapisan masyarakat.	2	2	1	2	3	2	4,6
Keterbatasan pilihan produk.	3	2	4	4	2	3	3,066
KPR FLPP memiliki kuota terbatas, sehingga tidak semua masyarakat yang memenuhi syarat bisa mendapatkan fasilitas ini	1	2	1	4	4	2,4	3,833
Jumlah						9,2	16,61

Sumber : Data wawancara yang diolah

Berdasarkan Tabel IV.2 Matriks IFAS mendapatkan hasil bahwa sub total kekuatan adalah 17,4 dan sub total kelemahan adalah 9,2 sehingga total IFAS adalah 8,2 yaitu berasal dari pengurangan sub total kekuatan dengan sub total kelemahan.

**Tabel IV.3 Matriks *Internal Factor Analysis Summary* (IFAS)
Narasumber 1**

IFE	Bobot	Rating	BxR
Kekuatan (<i>Strength</i>)			
Margin KPR FLPP yang rendah dan tetap selama jangka waktu pembiayaan (biasanya 5% per tahun) menjadi daya tarik utama bagi calon pembeli rumah.	4,35	4	17,4
Memanfaatkan teknologi untuk pembayaran cicilan produk KPR FLPP melalui Layanan perbankan digital.	4,142	4	16,568
Jangka waktu pembiayaan fleksibel, hingga 20 tahun.	3,782	5	18,91
Produk KPR FLPP memiliki biaya administrasi yang ringan dengan biaya hanya Rp. 250.000.	3,782	4	15,128
Subtotal			68,018
Kelemahan (<i>Weakness</i>)			
Citra merek KPR FLPP tidak cukup kuat untuk menarik minat masyarakat.	5,111	3	15,333
Promosi yang belum menjangkau seluruh lapisan masyarakat.	4,6	2	9,2
Keterbatasan pilihan produk.	3,066	2	6,132
KPR FLPP memiliki kuota terbatas, sehingga tidak semua masyarakat yang memenuhi syarat bisa mendapatkan fasilitas ini	3,833	4	15,332
Subtotal			45,997
Total			22,021

Sumber : Data wawancara yang diolah

Kriteria Rating = Sangat Baik 5

Baik 4

Cukup Baik 3

Tidak Baik 2

Sangat Tidak Baik 1

Berdasarkan Tabel IV.3 Matriks IFAS Narasumber pertama mendapatkan hasil bahwa sub total kekuatan adalah 68,018 dan sub total kelemahan adalah 45,997 sehingga total IFAS Narasumber pertama adalah 22,021 yaitu berasal dari pengurangan sub total kekuatan dengan sub total kelemahan.

Tabel IV.4 Matriks *Internal Factor Analysis Summary* (IFAS) Narasumber 2

IFE	Bobot	Rating	BxR
Kekuatan (<i>Strength</i>)			
Margin KPR FLPP yang rendah dan tetap selama jangka waktu pembiayaan (biasanya 5% per tahun) menjadi daya tarik utama bagi calon pembeli rumah.	4,35	5	21,75
Memanfaatkan teknologi untuk pembayaran cicilan produk KPR FLPP melalui Layanan perbankan digital.	4,142	5	20,710
Jangka waktu pembiayaan fleksibel, hingga 20 tahun.	3,782	4	15,128
Produk KPR FLPP memiliki biaya administrasi yang ringan dengan biaya hanya Rp. 250.000.	3,782	4	15,128
Subtotal			72,716
Kelemahan (<i>Weakness</i>)			

Citra merek KPR FLPP tidak cukup kuat untuk menarik minat masyarakat.	5,111	4	20,444
Promosi yang belum menjangkau seluruh lapisan masyarakat.	4,6	3	13,8
Keterbatasan pilihan produk.	3,066	4	12,264
KPR FLPP memiliki kuota terbatas, sehingga tidak semua masyarakat yang memenuhi syarat bisa mendapatkan fasilitas ini	3,833	3	11,499
Subtotal			58,007
Total			14,079

Sumber : Data wawancara yang diolah

Berdasarkan Tabel IV.4 Matriks IFAS Narasumber kedua mendapatkan hasil bahwa sub total kekuatan adalah 72,716 dan sub total kelemahan adalah 58,007 sehingga total IFAS Narasumber kedua adalah 14,709 yaitu berasal dari pengurangan sub total kekuatan dengan sub total kelemahan.

Tabel IV.5 Matriks *Internal Factor Analysis Summary* (IFAS) Narasumber 3

IFE	Bobot	Rating	BxR
Kekuatan (<i>Strength</i>)			
Margin KPR FLPP yang rendah dan tetap selama jangka waktu pembiayaan (biasanya 5% per tahun) menjadi daya tarik utama bagi calon pembeli rumah.	4,35	5	21,75
Memanfaatkan teknologi untuk pembayaran cicilan produk KPR FLPP melalui Layanan perbankan digital.	4,142	3	12,426
Jangka waktu pembiayaan fleksibel, hingga 20 tahun.	3,782	5	18,91

Produk KPR FLPP memiliki biaya administrasi yang ringan dengan biaya hanya Rp. 250.000.	3,782	4	15,128
Subtotal			68,214
Kelemahan (<i>Weakness</i>)			
Citra merek KPR FLPP tidak cukup kuat untuk menarik minat masyarakat.	5,111	4	20,444
Promosi yang belum menjangkau seluruh lapisan masyarakat.	4,6	5	23
Keterbatasan pilihan produk.	3,066	2	6,132
KPR FLPP memiliki kuota terbatas, sehingga tidak semua masyarakat yang memenuhi syarat bisa mendapatkan fasilitas ini	3,833	3	11,499
Subtotal			61,075
Total			7,139

Sumber : Data wawancara yang diolah

Berdasarkan Tabel IV.5 Matriks IFAS Narasumber ketiga mendapatkan hasil bahwa sub total kekuatan adalah 68,214 dan sub total kelemahan adalah 61,075 sehingga total IFAS Narasumber ketiga adalah 7,139 yaitu berasal dari pengurangan sub total kekuatan dengan sub total kelemahan.

Tabel IV.6 Matriks *Internal Factor Analysis Summary* (IFAS) Narasumber 4

IFE	Bobot	Rating	BxR
Kekuatan (<i>Strength</i>)			
Margin KPR FLPP yang rendah dan tetap selama jangka waktu pembiayaan (biasanya 5% per tahun) menjadi daya tarik utama bagi calon pembeli rumah.	4,35	4	17,4

Memanfaatkan teknologi untuk pembayaran cicilan produk KPR FLPP melalui Layanan perbankan digital.	4,142	4	16,568
Jangka waktu pembiayaan fleksibel, hingga 20 tahun.	3,782	4	15,128
Produk KPR FLPP memiliki biaya administrasi yang ringan dengan biaya hanya Rp. 250.000.	3,782	4	15,128
Subtotal			64,224
Kelemahan (<i>Weakness</i>)			
Citra merek KPR FLPP tidak cukup kuat untuk menarik minat masyarakat.	5,111	4	20,444
Promosi yang belum menjangkau seluruh lapisan masyarakat.	4,6	4	18,4
Keterbatasan pilihan produk.	3,066	4	12,264
KPR FLPP memiliki kuota terbatas, sehingga tidak semua masyarakat yang memenuhi syarat bisa mendapatkan fasilitas ini	3,833	2	7,666
Subtotal			58,774
Total			5,45

Sumber : Data wawancara yang diolah

Berdasarkan Tabel IV.6 Matriks IFAS Narasumber keempat mendapatkan hasil bahwa sub total kekuatan adalah 64,224 dan sub total kelemahan adalah 58,774 sehingga total IFAS Narasumber keempat adalah 5,45 yaitu berasal dari pengurangan sub total kekuatan dengan sub total kelemahan.

**Tabel IV.7 Matriks *Internal Factor Analysis Summary* (IFAS)
Narasumber 5**

IFE	Bobot	Rating	BxR
Kekuatan (<i>Strength</i>)			
Margin KPR FLPP yang rendah dan tetap selama jangka waktu pembiayaan (biasanya 5% per tahun) menjadi daya tarik utama bagi calon pembeli rumah.	4,35	4	17,4
Memanfaatkan teknologi untuk pembayaran cicilan produk KPR FLPP melalui Layanan perbankan digital.	4,142	4	16,568
Jangka waktu pembiayaan fleksibel, hingga 20 tahun.	3,782	4	15,128
Produk KPR FLPP memiliki biaya administrasi yang ringan dengan biaya hanya Rp. 250.000.	3,782	4	15,128
Subtotal			64,224
Kelemahan (<i>Weakness</i>)			
Citra merek KPR FLPP tidak cukup kuat untuk menarik minat masyarakat.	5,111	3	15,333
Promosi yang belum menjangkau seluruh lapisan masyarakat.	4,6	3	13,8
Keterbatasan pilihan produk.	3,066	4	12,264
KPR FLPP memiliki kuota terbatas, sehingga tidak semua masyarakat yang memenuhi syarat bisa mendapatkan fasilitas ini	3,833	4	15,332
Subtotal			56,729
Total			7,495

Sumber : Data wawancara yang diolah

Berdasarkan Tabel IV.7 Matriks IFAS Narasumber kelima mendapatkan hasil bahwa sub total kekuatan adalah 64,224 dan sub total

kelemahan adalah 56,729 sehingga total IFAS Narasumber kelima adalah 7,495 yaitu berasal dari pengurangan sub total kekuatan dengan sub total kelemahan.

c. Matriks EFAS

Matriks EFAS menggambarkan kondisi eksternal perusahaan yang terdiri dari peluang dan ancaman.

Tabel IV.8
Matriks EFAS

EFAS	Narasumber					Rata-Rata	Bobot
	1	2	3	4	5		
<i>Opportunity (O)</i>							
Banyaknya masyarakat yang berpenghasilan rendah belum memiliki rumah	4	5	5	5	5	4,8	3,541
Produk KPR FLPP potensial ditawarkan kepada PNS Daerah karena penggajiannya melalui Bank Sumut	4	3	3	4	5	3,8	4,473
Pembiayaan FLPP dapat direalisasikan dengan akad syariah.	4	4	5	5	5	4,6	3,695
Pemerintah (kementrian PUPR dan BP Tapera) memberikan dukungan dan kemudahan kepada Bank dalam pemasaran FLPP.	5	3	3	4	4	3,8	4,473
Jumlah						17	16,182
<i>Threat (T)</i>							
Persaingan dengan bank lain yang memiliki produk serupa.	4	2	5	3	2	3,2	4,125
Strategi pemasaran yang mudah ditiru.	2	4	4	2	5	3,4	3,882
Kualitas bangunan rumah	3	2	3	3	5	3,2	4,125

yang tidak sesuai standar.							
Krisis ekonomi, atau inflasi yang dapat mempengaruhi daya beli konsumen (nasabah).	3	2	4	4	4	3,4	3,882
Jumlah						13,2	16,014

Sumber : Data wawancara yang diolah

Berdasarkan Tabel IV.8 Matriks EFAS mendapatkan hasil bahwa sub total peluang adalah 16,182 dan sub total ancaman adalah 16,014 sehingga total EFAS adalah 0,168 yaitu berasal dari pengurangan sub total peluang dengan sub total ancaman.

**Tabel IV.9 Matriks *Eksternal Factor Analysis Summary* (EFAS)
Narasumber 1**

EFE	Bobot	Rating	BxR
<i>Opportunity (O)</i>			
Banyaknya masyarakat yang berpenghasilan rendah belum memiliki rumah	3,541	3	10,623
Produk KPR FLPP potensial ditawarkan kepada PNS Daerah karena penggajiannya melalui Bank Sumut	4,473	4	17,892
Pembiayaan FLPP dapat direalisasikan dengan akad syariah.	3,695	5	18,475
Pemerintah (kementrian PUPR dan BP Tapera) memberikan dukungan dan kemudahan kepada Bank dalam pemasaran FLPP.	4,473	4	17,892
Subtotal			64,882
<i>Threat (T)</i>			
Persaingan dengan bank lain yang memiliki produk serupa.	4,125	3	12,375
Strategi pemasaran yang mudah ditiru.	3,882	2	7,764

Kualitas bangunan rumah yang tidak sesuai standar.	4,125	2	8,25
Krisis ekonomi, atau inflasi yang dapat mempengaruhi daya beli konsumen (nasabah).	3,882	4	15,528
Subtotal			43,917
Total			20,965

Sumber : Data wawancara yang diolah

Berdasarkan Tabel IV.9 Matriks EFAS Narasumber pertama mendapatkan hasil bahwa sub total peluang adalah 64,882 dan sub total ancaman adalah 43,917 sehingga total EFAS Narasumber pertama adalah 20,965 yaitu berasal dari pengurangan sub total peluang dengan sub total ancaman.

Tabel IV.10 Matriks *Eksternal Factor Analysis Summary* (EFAS) Narasumber 2

EFE	Bobot	Rating	BxR
<i>Opportunity (O)</i>			
Banyaknya masyarakat yang berpenghasilan rendah belum memiliki rumah	3,541	5	17,705
Produk KPR FLPP potensial ditawarkan kepada PNS Daerah karena penggajiannya melalui Bank Sumut	4,473	4	17,892
Pembiayaan FLPP dapat direalisasikan dengan akad syariah.	3,695	4	14,78
Pemerintah (kementrian PUPR dan BP Tapera) memberikan dukungan dan kemudahan kepada Bank dalam pemasaran FLPP.	4,473	4	17,892
Subtotal			68,269
<i>Threat (T)</i>			
Persaingan dengan bank lain yang memiliki produk serupa.	4,125	5	20,625

Strategi pemasaran yang mudah ditiru.	3,882	5	19,41
Kualitas bangunan rumah yang tidak sesuai standar.	4,125	2	8,25
Krisis ekonomi, atau inflasi yang dapat mempengaruhi daya beli konsumen (nasabah).	3,882	4	15,528
Subtotal			63,813
Total			4,456

Sumber : Data wawancara yang diolah

Berdasarkan Tabel IV.10 Matriks EFAS Narasumber kedua mendapatkan hasil bahwa sub total peluang adalah 68,269 dan sub total ancaman adalah 63,813 sehingga total EFAS Narasumber kedua adalah 4,456 yaitu berasal dari pengurangan sub total peluang dengan sub total ancaman.

Tabel IV.11 Matriks *Eksternal Factor Analysis Summary* (EFAS) Narasumber 3

EFE	Bobot	Rating	BxR
<i>Opportunity (O)</i>			
Banyaknya masyarakat yang berpenghasilan rendah belum memiliki rumah	3,541	3	10,623
Produk KPR FLPP potensial ditawarkan kepada PNS Daerah karena penggajiannya melalui Bank Sumut	4,473	3	13,419
Pembiayaan FLPP dapat direalisasikan dengan akad syariah.	3,695	4	14,78
Pemerintah (kementrian PUPR dan BP Tapera) memberikan dukungan dan kemudahan kepada Bank dalam pemasaran FLPP.	4,473	4	17,892
Subtotal			56,714
<i>Threat (T)</i>			

Persaingan dengan bank lain yang memiliki produk serupa.	4,125	3	12,375
Strategi pemasaran yang mudah ditiru.	3,882	4	15,528
Kualitas bangunan rumah yang tidak sesuai standar.	4,125	2	8,25
Krisis ekonomi, atau inflasi yang dapat mempengaruhi daya beli konsumen (nasabah).	3,882	2	7,764
Subtotal			43,917
Total			12,797

Sumber : Data wawancara yang diolah

Berdasarkan Tabel IV.11 Matriks EFAS Narasumber ketiga mendapatkan hasil bahwa sub total peluang adalah 56,714 dan sub total ancaman adalah 43,917 sehingga total EFAS Narasumber ketiga adalah 12,797 yaitu berasal dari pengurangan sub total peluang dengan sub total ancaman.

Tabel IV.12 Matriks *Eksternal Factor Analysis Summary* (EFAS) Narasumber 4

EFE	Bobot	Rating	BxR
<i>Opportunity (O)</i>			
Banyaknya masyarakat yang berpenghasilan rendah belum memiliki rumah	3,541	5	17,705
Produk KPR FLPP potensial ditawarkan kepada PNS Daerah karena penggajiannya melalui Bank Sumut	4,473	4	17,892
Pembiayaan FLPP dapat direalisasikan dengan akad syariah.	3,695	3	11,085
Pemerintah (kementrian PUPR dan BP Tapera) memberikan dukungan dan kemudahan kepada Bank dalam pemasaran FLPP.	4,473	4	17,892
Subtotal			64,574

Threat (T)			
Persaingan dengan bank lain yang memiliki produk serupa.	4,125	5	20,625
Strategi pemasaran yang mudah ditiru.	3,882	5	19,41
Kualitas bangunan rumah yang tidak sesuai standar.	4,125	2	8,25
Krisis ekonomi, atau inflasi yang dapat mempengaruhi daya beli konsumen (nasabah).	3,882	3	11,646
Subtotal			59,931
Total			4,643

Sumber : Data wawancara yang diolah

Berdasarkan Tabel IV.12 Matriks EFAS Narasumber keempat mendapatkan hasil bahwa sub total peluang adalah 64,574 dan sub total ancaman adalah 59,931 sehingga total EFAS Narasumber keempat adalah 4,643 yaitu berasal dari pengurangan sub total peluang dengan sub total ancaman.

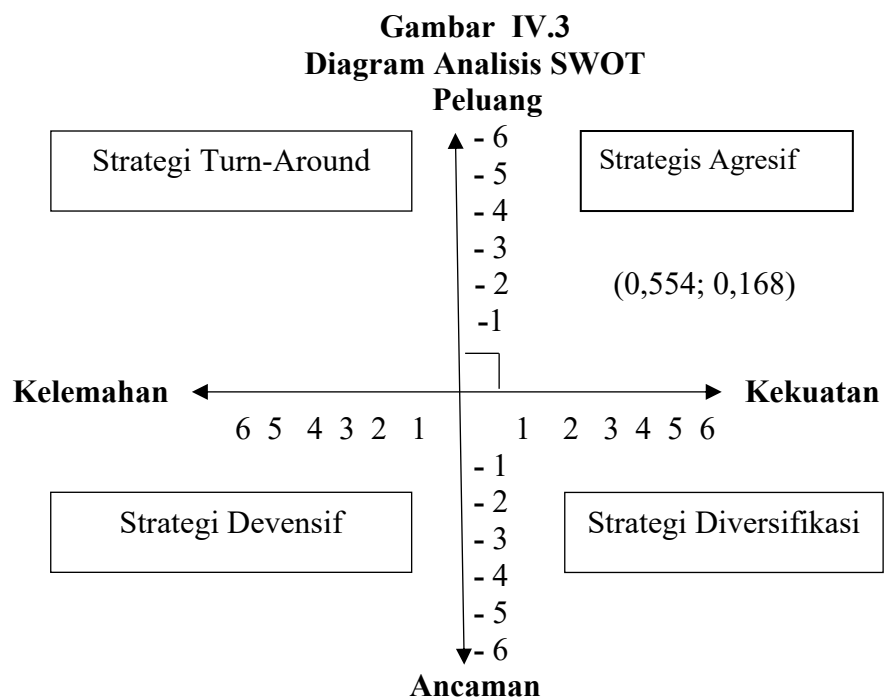
Tabel IV.13 Matriks *Eksternal Factor Analysis Summary* (EFAS) Narasumber 5

EFE	Bobot	Rating	BxR
<i>Opportunity (O)</i>			
Banyaknya masyarakat yang berpenghasilan rendah belum memiliki rumah	3,541	5	17,705
Produk KPR FLPP potensial ditawarkan kepada PNS Daerah karena penggajiannya melalui Bank Sumut	4,473	4	17,892
Pembiayaan FLPP dapat direalisasikan dengan akad syariah.	3,695	3	11,085
Pemerintah (kementrian PUPR dan BP Tapera) memberikan dukungan dan kemudahan kepada Bank dalam pemasaran FLPP.	4,473	5	22,365

Subtotal			69,047
Threat (T)			
Persaingan dengan bank lain yang memiliki produk serupa.	4,125	5	20,625
Strategi pemasaran yang mudah ditiru.	3,882	5	19,41
Kualitas bangunan rumah yang tidak sesuai standar.	4,125	4	16,5
Krisis ekonomi, atau inflasi yang dapat mempengaruhi daya beli konsumen (nasabah).	3,882	2	7,764
Subtotal			64,299
Total			4,748

Sumber : Data wawancara yang diolah

Berdasarkan Tabel IV.13 Matriks EFAS Narasumber kelima mendapatkan hasil bahwa sub total peluang adalah 69,047 dan sub total ancaman adalah 64,299 sehingga total EFAS Narasumber kelima adalah 4,748 yaitu berasal dari pengurangan sub total peluang dengan sub total ancaman.



Gambar IV.3 menjelaskan bahwa nilai skor untuk faktor kekuatan adalah sebesar 16,056 dan untuk faktor kelemahan sebesar 16,61 maka selisih dari nilai tersebut adalah 0,554. Sedangkan nilai skor peluang sebesar 16,182 dan ancaman sebesar 16,014 maka selisih dari nilai tersebut adalah 0,168. Berdasarkan gambar IV.3, dapat diketahui bahwa Pemasaran produk KPR FLPP di Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan Berada pada posisi di antara sumbu opportunity dan strength yakni Kuadran 0,554. Artinya Pemasaran produk KPR FLPP di Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan disarankan untuk melakukan strategi agresif. Strategi agresif adalah strategi yang memanfaatkan kekuatan internal perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dari peluang eksternal untuk mencapai pertumbuhan bisnis yang meningkat.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

Adapun Staregi pemasaran dari Matriks IFAS dan EFAS dapat dijelaskan sebagai berikut:

Matriks IFAS Narasumber pertama mendapatkan hasil bahwa sub total kekuatan adalah 68,018 dan sub total kelemahan adalah 45,997 sehingga total IFAS Narasumber pertama adalah 22,021 yaitu berasal dari pengurangan sub total kekuatan dengan sub total kelemahan. Sehingga dapat disimpulkan total IFAS berjumlah 22,021 hal ini dapat dijelaskan bahwa total kekuatan dan kelemahan pada strategi produk KPR FLPP mendapatkan total 22,021 hal ini dapat dijelaskan bahwa

kekuatan dan kelemahan dalam strategi pemasaran produk KPR FLPP memiliki kekuatan untuk diapasarkan walaupun kelemahan yang diperoleh dikatakan tinggi. Sehingga disini perlu adanya strategi pemasaran yang meluas dikarenakan respon masyarakat yang mendukung dengan adanya produk KPR FLPP tersebut.

Matriks IFAS Narasumber kedua mendapatkan hasil bahwa sub total kekuatan adalah 72,716 dan sub total kelemahan adalah 58,007 sehingga total IFAS Narasumber kedua adalah 14,709 yaitu berasal dari pengurangan sub total kekuatan dengan sub total kelemahan. Sehingga dapat disimpulkan total IFAS berjumlah 14,709 hal ini dapat dijelaskan bahwa total kekuatan dan kelemahan pada strategi produk KPR FLPP mendapatkan total 14,709 hal ini dapat dijelaskan bahwa kekuatan dan kelemahan dalam strategi pemasaran produk KPR FLPP memiliki kekuatan untuk diapasarkan walaupun kelemahan yang diperoleh cukup tinggi.

Matriks IFAS Narasumber ketiga mendapatkan hasil bahwa sub total kekuatan adalah 68,214 dan sub total kelemahan adalah 61,075 sehingga total IFAS Narasumber ketiga adalah 7,139 yaitu berasal dari pengurangan sub total kekuatan dengan sub total kelemahan. Sehingga dapat disimpulkan total IFAS berjumlah 7,139 hal ini dapat dijelaskan bahwa total kekuatan dan kelemahan pada strategi produk KPR FLPP mendapatkan total 7,139 hal ini dapat dijelaskan bahwa kekuatan dan kelemahan dalam strategi pemasaran produk KPR FLPP memiliki

kekuatan untuk diapasarkan walaupun kelemahan yang diperoleh dikatakan cukup rendah.

Matriks IFAS Narasumber keempat mendapatkan hasil bahwa sub total kekuatan adalah 64,224 dan sub total kelemahan adalah 58,774 sehingga total IFAS Narasumber keempat adalah 5,45 yaitu berasal dari pengurangan sub total kekuatan dengan sub total kelemahan. Sehingga dapat disimpulkan total IFAS berjumlah 5,45 hal ini dapat dijelaskan bahwa total kekuatan dan kelemahan pada strategi produk KPR FLPP mendapatkan total 5,45 hal ini dapat dijelaskan bahwa kekuatan dan kelemahan dalam strategi pemasaran produk KPR FLPP memiliki kekuatan untuk diapasarkan walaupun kelemahan yang diperoleh dikatakan cukup rendah.

Matriks IFAS Narasumber kelima mendapatkan hasil bahwa sub total kekuatan adalah 64,224 dan sub total kelemahan adalah 56,729 sehingga total IFAS Narasumber kelima adalah 7,495 yaitu berasal dari pengurangan sub total kekuatan dengan sub total kelemahan. Sehingga dapat disimpulkan total IFAS berjumlah 7,495 hal ini dapat dijelaskan bahwa total kekuatan dan kelemahan pada strategi produk KPR FLPP mendapatkan total 7,495 hal ini dapat dijelaskan bahwa kekuatan dan kelemahan dalam strategi pemasaran produk KPR FLPP memiliki kekuatan untuk diapasarkan walaupun kelemahan yang diperoleh dikatakan cukup rendah.

Salah satu langkah yang diambil adalah dengan mengoptimalkan citra positif bank di mata masyarakat serta memanfaatkan lokasi kantor yang berada di area strategis, dan promosi yang dilakukan secara efektif. Citra Bank merupakan citra yang menjunjung prinsip syariah dan memiliki pelayanan yang konsisten menjadi keunggulan tersendiri yang dapat dikembangkan untuk menjaring nasabah baru.

Hal awal yang diperhatikan oleh calon konsumen adalah harga. Dalam penetapan harga produk harus sesuai dan wajar dengan kualitas produk yang ditawarkan. Harga yang terlalu tinggi akan membuat konsumen pindah ke produk lain yang sejenis tetapi dengan harga yang lebih murah, begitu sebaliknya.²⁵

Strategi agresif merupakan upaya dari bank dalam memberikan edukasi kepada masyarakat mengenai manfaat produk dan layanan perbankan syariah.²⁶ Kegiatan sosialisasi ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap sistem keuangan syariah, sehingga dapat menciptakan ketertarikan serta membangun kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan oleh bank. Pendekatan ini sangat penting untuk menjangkau calon nasabah dari berbagai kalangan, terutama bagi masyarakat yang belum memiliki rumah.

Pemerintah juga dibutuhkan dan bertindak sebagai pengatur, pengendali dan fasilitator, menetapkan peraturan dan bertanggung jawab

²⁵ Ika Purnama dkk., "Determinants of Community Interest in Batang Toru District Using Cicil Gold Products at PT. Bank Sharia Mandiri Kcp Batang Toru," *Journal Of Sharia Banking* 2, no. 2 (2021).

²⁶ Arief Priyo Gunawan, *Kamus Super Lengkap EYD* (Laksana, 2021), hlm. 140.

serta menunjukkan kepedulian terhadap masyarakat. Pemerintah berkoordinasi dan berkontribusi dengan Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan dalam perencanaan, pelaksanaan, pengendalian, pemantauan, promosi, perizinan, alokasi pengembangan, hukum, kebijakan dan pengelolaan. Akademisi atau sivitas akademika juga dibutuhkan mengkaji arah pengembangan dan pengelolaan pembiayaan kepemilikan rumah (KPR) Fasilitas Likuiditas Pembiayaan Perumahan (FLPP). keterlibatan civitas akademika dalam menentukan bagaimana Strategi ataupun manajemen yang bagus dalam pengembangannya.²⁷

Dengan langkah-langkah tersebut, Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan menunjukkan keseriusannya dalam menerapkan strategi agresif untuk memasarkan pembiayaan pemilikan rumah (KPR) Fasilitas Likuiditas Pembiayaan Perumahan (FLPP). Strategi ini bukan hanya bertumpu pada kekuatan internal semata, tetapi juga berupaya secara aktif membaca dan merespons peluang pasar yang tersedia dengan cara yang terencana dan inovatif.

Matriks EFAS Narasumber pertama mendapatkan hasil bahwa sub total peluang adalah 64,882 dan sub total ancaman adalah 43,917 sehingga total EFAS Narasumber pertama adalah 20,965 yaitu berasal dari pengurangan sub total peluang dengan sub total ancaman. Sehingga dapat disimpulkan total EFAS berjumlah 20,965 hal ini dapat dijelaskan bahwa total peluang dan ancaman pada strategi produk produk KPR FLPP

²⁷ Ferri Alfadri, "Peran Quadruple Helix Dalam Meningkatkan Kreatifitas dan Inovasi Industri Kreatif Berbasis Syariah," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 9, no. 2 (2023).

mendapatkan total 20,965 hal ini dapat dijelaskan bahwa peluang dan ancaman dalam strategi pemasaran produk KPR FLPP sangat berpeluang untuk diasparkan walaupun ancaman yang diperoleh sangat tinggi.

Matriks EFAS Narasumber kedua mendapatkan hasil bahwa sub total peluang adalah 68,269 dan sub total ancaman adalah 63,813 sehingga total EFAS Narasumber kedua adalah 4,456 yaitu berasal dari pengurangan sub total peluang dengan sub total ancaman. Sehingga dapat disimpulkan total EFAS berjumlah 4,456 hal ini dapat dijelaskan bahwa total peluang dan ancaman pada strategi produk cicil produk KPR FLPP mendapatkan total 4,456 hal ini dapat dijelaskan bahwa peluang dan ancaman dalam strategi pemasaran produk KPR FLPP sangat berpeluang untuk diasparkan walaupun ancaman yang diperoleh sangat rendah.

Matriks EFAS Narasumber ketiga mendapatkan hasil bahwa sub total peluang adalah 56,714 dan sub total ancaman adalah 43,917 sehingga total EFAS Narasumber ketiga adalah 12,797 yaitu berasal dari pengurangan sub total peluang dengan sub total ancaman. Sehingga dapat disimpulkan total EFAS berjumlah 12,797 hal ini dapat dijelaskan bahwa total peluang dan ancaman pada strategi produk KPR FLPP mendapatkan total 12,797 hal ini dapat dijelaskan bahwa peluang dan ancaman dalam strategi pemasaran produk KPR FLPP sangat berpeluang untuk diasparkan walaupun ancaman yang diperoleh cukup tinggi.

Matriks EFAS Narasumber keempat mendapatkan hasil bahwa sub total peluang adalah 64,574 dan sub total ancaman adalah 59,931

sehingga total EFAS Narasumber keempat adalah 4,643 yaitu berasal dari pengurangan sub total peluang dengan sub total ancaman. Sehingga dapat disimpulkan total EFAS berjumlah 4,643 hal ini dapat dijelaskan bahwa total peluang dan ancaman pada strategi produk KPR FLPP mendapatkan total 4,643 hal ini dapat dijelaskan bahwa peluang dan ancaman dalam strategi pemasaran produk KPR FLPP sangat berpeluang untuk diapasarkan walaupun ancaman yang diperoleh sangat rendah.

Matriks EFAS Narasumber kelima mendapatkan hasil bahwa sub total peluang adalah 69,047 dan sub total ancaman adalah 64,299 sehingga total EFAS Narasumber kelima adalah 4,748 yaitu berasal dari pengurangan sub total peluang dengan sub total ancaman. Sehingga dapat disimpulkan total EFAS berjumlah 4,748 hal ini dapat dijelaskan bahwa total peluang dan ancaman pada strategi produk KPR FLPP mendapatkan total 4,748 hal ini dapat dijelaskan bahwa peluang dan ancaman dalam strategi pemasaran produk KPR FLPP sangat berpeluang untuk dipasarkan walaupun ancaman yang diperoleh sangat rendah.

Pemasaran melihat kebutuhan konsumen dan kemampuan perusahaan untuk memuaskan konsumen. Kebanyakan perencanaan strategi perusahaan menagani variabel pemasaran pangsa pasar, pengembangan pasar, pertumbuhan dan kadang sulit membedakan antara perencanaan strategi dan perencanaan pemasaran. Pemasaran memainkan banyak peran kunci dalam perencanaan strategi. Pertama, pemasaran menyediakan filosofi pedoman konsep pemasaran yang mengharuskan

perusahaan membeli pemecahan dalam memberi kepuasan kepada kelompok konsumen penting. Kedua, pemasaran menyediakan masukan berupa penunjukan peluang pasar menarik dan memberi jalan kepada pengambilan keuntungan dari padanya. Akhirnya unit individual member jalan untuk mencapai tujuan bisnis.

D. Keterbatasan Penelitian

Agar dapat memperoleh hasil yang baik dari penelitian ini, maka peneliti menggunakan prosedur yang sesuai dengan panduan yang telah ditentukan oleh UIN SYAHADA Padangsidempuan. Namun untuk menghasilkan penelitian yang sempurna tidak mudah, sehingga terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini. Adapun keterbatasan-keterbatasan yang dihadapi peneliti selama penelitian dan penyusunan skripsi ini adalah :

1. Keterbatasan bahan materi berupa buku-buku referensi yang dibutuhkan peneliti dalam penulisan skripsi ini membuat peneliti mendapatkan kendala dalam teori telaah pustakanya dan juga keterbatasan peneliti dalam menganalisis data yang sudah diperoleh.
2. Hasil penelitian ini jauh dari kata sempurna karena keterbatasan peneliti dari hal pengetahuan, di samping itu peneliti belum memiliki pengalaman dalam menulis karya ilmiah terutama dalam pengkajian teori, pengamatan, pengolahan data.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti uraikan diatas, maka peneliti dapat menarik kesimpulan:

1. Strategi pemasaran Pembiayaan Pemilikan Rumah (KPR) Fasilitas Likuiditas Pembiayaan Perumahan (FLPP) di PT Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan memiliki beberapa strategi pemasaran diantaranya yaitu melalui *face to face*, browsur, dan juga melalui media sosial, dilihat dari hasil wawancara yang diperoleh oleh peneliti strategi yang dilakukan pihak bank sudah terlaksana dengan baik namun hasil yang diperoleh bahwa jumlah nasabah sangat minim disebabkan masyarakat belum paham betul bagaimana produk KPR FLPP ini, karena umumnya masyarakat lebih paham mengenai kredit uang ke bank, sehingga masyarakat lebih dominan mengetahui bahwa di Bank Sumut cabang Syariah Padangsidimpuan hanya untuk meminjam uang jika ingin memiliki rumah, sehingga strategi yang dilakukan pihak bank harus melaksanakan edukasi seminar tentang Prdok KPR tersebut. Edukasi seminar tersebut dilakukan di setiap daerah dengan memaparkan produk Prdok KPR kepada masyarakat pada suatu tempat ataupun balai desa.
2. Matriks IFAS mendapatkan hasil bahwa sub total kekuatan adalah 17,4 dan sub total kelemahan adalah 9,2 sehingga total IFAS adalah 8,2. Matriks EFAS mendapatkan hasil bahwa sub total peluang adalah 16,182 dan sub

total ancaman adalah 16,014. Sehingga dapat disimpulkan total IFAS berjumlah 8,2 hal ini dapat dijelaskan bahwa total kekuatan dan kelemahan pada strategi produk KPR FLPP mendapatkan total 8,2 hal ini dapat dijelaskan bahwa kekuatan dan kelemahan dalam strategi pemasaran produk KPR FLPP sangat berpeluang untuk diapasarkan walaupun kelemahan yang diperoleh sangat rendah. Sedangkan total EFAS berjumlah 0,168 hal ini dapat dijelaskan bahwa total peluang dan ancaman pada strategi produk KPR FLPP mendapatkan total 8,2 hal ini dapat dijelaskan bahwa peluang dan ancaman dalam strategi pemasaran produk KPR FLPP sangat berpeluang untuk diapasarkan walaupun ancaman yang diperoleh sangat rendah.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian tentang Strategi Pemasaran Pembiayaan Pemilikan Rumah (KPR) Fasilitas Likuiditas Pembiayaan Perumahan (FLPP) di Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan. Adapun saran dalam penelitian ini yaitu:

1. Untuk peneliti selanjutnya yang tertarik untuk mengangkat judul Strategi Pemasaran Pembiayaan Pemilikan Rumah (KPR) Fasilitas Likuiditas Pembiayaan Perumahan (FLPP) di Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan yang sudah dimuat dalam penelitian ini, agar menambahkan strategi pemasaran pada produk selain KPR di Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan agar terlihat perbedaan dari hasil penelitian yang akan diteliti nantinya.

2. Bagi para pembaca diharapkan setelah membaca skripsi ini dapat memberikan kritik dan saran yang dapat membangun, untuk kesempurnaan skripsi ini, serta dapat dijadikan sebagai rujukan dalam penelitian selanjutnya.
3. Bagi pihak kampus semoga hasil penelitian ini dapat menjadi penambahan bahan referensi pengetahuan yang bermanfaat dan dapat menjadi salah satu acuan atau dasar untuk peneliti selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, Z. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif*. Jawa Barat: CV. Syakir Media Press.
- Ajajang, A., dan Mahri, W. dkk,. (2021). *Ekonomi Pembangunan Islam Pertama*. Jakarta: Departemen Ekonomi Dan Keuangan Syariah-Bank Indonesia.
- Alfadri, F. (2023). Peran Quadruple Helix Dalam Meningkatkan Kreatifitas dan Inovasi Industri Kreatif Berbasis Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(2).
- Alfadri, F., & Lestari, I. A. (2024). Pengaruh Faktor Mikro Dan Islamic Banking Finance Intermediation Bank Umum Syariah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Nasional. *PROFJES : Profetik Jurnal Ekonomi Syariah*, 3(1).
- Alfadri, F., & Surya, E. (2023). Analisis SWOT Terhadap Penerapan Teknologi Keuangan Layanan Mobile PT. Bank Syariah Indonesia. *JIFTECH : Jurnal Teknologi Keuangan Islam*, 2(2).
- Arifah, G. (2020). *Analisis Strategi Pemasaran Priority Banking Officer (Pbo) Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Priority Pada Pt Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan*. Medan: Skripsi Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
- Arif, M. N. R. A. (2016). *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta.
- Assauri, S. (2011). *Strategic Manajemen Sustainable Competitive Advantages*. Jakarta: Lembaga Manajemen.
- Astawa, I, P, M., Sumetri, N, W., Wahyuni, L, M. (2024). *KEWIRAUSAHAAN Teori, Niat, Dan Praktik Di Perguruan Tinggi*. Bali: CV. Intelektual Manifes Media.
- Astuti, A. M. I., dan Ratnawati, S. (2020). "Analisis Swot Dalam Menentukan Strategi Pemasaran." *dalam Jurnal Ilmu Manajemen* Volume 17, No. 2.
- Asy'ary, M. H., Nasution, M. L. I., dan Anggraini, T. (2024). "Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Kepemilikan Rumah Dalam Meningkatkan Profitabilitas Pada Bank Sumut Kcp Syariah Kota Baru Marelan." *dalam Jurnal Ekonomi Syariah* Vol. 7, No. 2.
- Atiqah, J. P. dan Syahriza, R. (2023). "Analisa Kelayakan Nasabah Pembiayaan Konsumtif Melalui Sistem Skoring pada Bank Sumut Syariah Multatuli Medan." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* Vol. 9, No. 1.
- Azhari, T. (2025). "Hasil Wawancara Dengan Bapak Taufik Azhari Selaku Nasabah Bank Sumut Cabang Syariah Pada Ernawati dan Didit Darmawan. "Korelasi Lokasi dan Promosi dengan Keputusan Pembelian Rumah Subsidi." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* Vol. 7, no. 2 (2017).ngsidimpuan Pada Tanggal 16 Juli 2025 Pukul 10.25 WIB ".

- Baidan, N., dan Aziz, E. (2019). *Perkembangan Tafsir Al-Quran Di Asia Tenggara*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Baiduri, Utomo, D. P., Wardani, C. (2021). *Monograf Pemahaman Konsep Geometri Ditinjau Dari Kecerdasan Intrapersonal Dan Interpersonal*. Malang: UMM Press.
- Departemen Agama Ri. (2019). *Al-Qur'an Da Terjemah*. Bandung: J-Art.
- Ernawati dan Darmawan, D. (2017). "Korelasi Lokasi dan Promosi dengan Keputusan Pembelian Rumah Subsidi." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* Vol. 7, No. 2.
- Gunawan, A. F. (2021). *Kamus Super Lengkap EYD*. Laksana.
- Harahap, A. A. *Hasil Wawancara Dengan Pegawai Bank Sumut Syariah Pada Jumat Tanggal 2 Mei 2025 Pukul 10. 30 Wib*.
- Harahap, D., dan Alfadri, F. (2022). *Ekonomi Mikro Islam*. Medan: Merdeka Kreasi Group.
- Harahap, R. Z. A., Harahap, D., Rukiah, Faauzan, M., dan Nasution, A. A. (2022). "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Menggunakan Jasa Perbankan Syariah." dalam *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah* Volume 7, No. 2.
- Hasanah, H. (2016). "Teknik-Teknik Observasi." dalam *Jurnal At-Taqqaddum* Vol. 8., No. 1.
- Hodijah, C., Maria, Santi dan Dewatmoko, Santo. (2023). *Manajemen Pemasaran* (Takaza Innovatix Labs).
- <https://incaschool.sch.id/krisis-ekonomi-1997/>, diakses Pada Tanggal 27 Agustus 2025 Pukul 21.09 WIB.
- https://text-id.123dok.com/document/7qvel4lz5-sejarah-dan-perkembangan-pt-bank-sumut-unit-usaha-syariah.html#google_vignette, diakses Pada Tanggal 27 Agustus 2025 Pukul 21.115 WIB.
- <https://www.banksumut.co.id/sejarah-bank-sumut> dikases Pada Tanggal 27 Agustus 2025 Pukul 20.41 WIB.
- <https://www.banksumut.co.id/budaya-perusahaan/dikases> Pada Tanggal 27 Agustus 2025 Pukul 21:02 WIB.
- <https://properti1.com/blog/syarat-dan-ketentuan-terbaru-kpr-flpp/23/Kpr-Flpp>, Diakses Pada Rabu Tanggal 02 Juli 2024., Diakses Pada Rabu Tanggal 02 Juli 2024.

[https://www.kpr.co.id/id-id/about/gallery/article/article/listing/2024/12/23/kpr-flpp/#:~:Text=Kpr%20flpp%20\(Fasilitas%20likuiditas%20pembiayaan,Yang%20ingin%20memiliki%20rumah%20pertama.](https://www.kpr.co.id/id-id/about/gallery/article/article/listing/2024/12/23/kpr-flpp/#:~:Text=Kpr%20flpp%20(Fasilitas%20likuiditas%20pembiayaan,Yang%20ingin%20memiliki%20rumah%20pertama.) Diakses Pada Tanggal 5 Mei 2025 Pukul 10.30 Wib.

Ikatan Bankir Indonesia. (2018). *Mengelola Bisnis Pembiayaan Bank Syariah (CU Cover Baru)*. Gramedia Pustaka Utama.

Isa, M. (2024). "Analisis Pengetahuan Masyarakat Tentang Bank Syariaah (Studi Kasus Desa Panca Mukti Kecamatan Bagan Sinembah)." *Dalam Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial* Vol. 1, No. 1.

_____. (2025). *Dasar Dasar Manajemen*. Aikomedia Press.

_____. (2016). "Gambaran Umum Pemasaran Produk Dan Jasa Perbankan Syariah," *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Keislaman* Vol. 4, No. 1.

_____. (2016). "Pengelolaan Sumber Daya Insani Dalam Memasarkan Produk Dan Jasa Lembaga Keuangan Syariah." *Dalam Jurnal Kajian Ilmu-Ilmu Keislaman* Vol. 2, No. 2.

Iskandar, E. (2017). "Aplikasi Sistem Keuangan Syariah Pada Perbankan." dalam *Almufida* Vol. 11, No. 2.

Istiqomah dan Andriyanto, I. (Desember 2017). "Analisis SWOT Dalam Pengembangan Bisnis (Studi Pada Sentra Jenang Di Desa Wisata Kaliputu Kudus)," dalam *Jurnal Bisnis* Vol. 5, No. 2,

Karya, D., dkk. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif*. Padang: Takaza Innovatix Labs.

Lubis, A. M. (2025). "Hasil Wawancara Dengan Bapak Alexander Muhammad Lubis Selaku Nasabah Produk KPR FLPP Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan Pada Tanggal 15 Juli 2025 Pukul 15. 50 WIB".

Lubis, F. S. (2023). *Pengaruh Ewom (Electronic Word Of Mouth) Pada Media Sosial Dan Brand Image Terhadap Keputusan Masyarakat Menabung Di Bank Syariah Panyabungan*. Padangsidimpuan: Skripsi UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary.

Lumbantobing, Z. B. (2025). "Hasil Wawancara Dengan Bapak Zul Bahri Lumbantobing Selaku Pimpinan Seksi Pembiayaan Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan Pada Tanggal 15 Juli 2025 Pukul 15. 50 WIB".

Marselina, R. D., dkk. (Maret 2024). "Peran Pempublikasian Serta Inovasi Produk Dan Jaringan Bisnis Pada Konveksi RKM Garmenindo," dalam *EBISMAN* Vol. 2, No. 1.

Nasution, P. (2019). *Strategi Pemasaran Kredit Pemilikan Rumah (Kpr) Griya Pada Pt. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan*. Padangsidimpuan: Skripsi UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.

- Ningrum, H. C. (2023). *Analisis Pembiayaan Program Kredit Pemilikan Rumah (Kpr) Dan Fasilitas Likuiditas Pembiayaan Perumahan (Flpp) Pada Pt. Bank Sumut Syariah Kcp Kisaran*. Padangsidempuan: Skripsi UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary.
- Ningsih, K., dan Hamamah. (2018). *Matriks Internal Factor Evaluation (Ife) Dan External Factor Evaluation (Efe) Buah Naga Organik (Hylocereus Undatus)*. Madura: Universitas Islam Madura.
- Nofinawati. (2020). *Perbankan Syariah*. Jakarta: Kencana.
- Norenza, M. F. (2021). *Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan Kepemilikan Rumah Bersubsidi Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Bank Sumut Cabang Syariah Sibolga)*. Medan: Skripsi Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
- Nugraha, K., Arief, Abidinogoro, S. B., dan Heriyati, P. (2023). *Disruptive Diverting Effects: Teori Dan Implikasi Pada Bank Syariah Indonesia*. Bandung: Indonesia Emas Group.
- Nurdin, I. (2019). *Metodologi Penelitian Sosial*. Surabaya: Media Sahabat Cendikia.
- Nurlailah. (2018). *Bahan Ajar Pengantar Manajemen*. Cipta Media Nusantara.
- Lubis, N. (2025). "Hasil Wawancara Dengan Ibu Nurmala Lubis Selaku Nasabah Produk KPR FLPP Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan Pada Tanggal 15 Juli 2025 Pukul 15. 50 WIB".
- Seli Okta Piya, Eka Sri Wahyuni dan Katra Pramadeka, Manajemen Pemasaran Produk Ijarah Pada Bank Syariah (Penerbit Berseri, 2024),
- Pakpah, H. T., Sitepu, I., Simatupang, D. I. S., dan Maryuniantaan, Y. (2024). *Strategi Pengembangan Agrowisata Dengan Menggunakan Analisis Swot Dan Soar*. Jakarta: Azzia Karya Bersama.
- Pranata, A. A. (2023). "Strategi Pemasaran Produk Emas Bsi Kcp Turen Idalam." dalam *Journal Maliki Interdisciplinary (MIJ)* Vol. 1, No. 2.
- Prayudi, D. dan Yulistria, R. (2020). "Penggunaan Matriks SWOT Dan Metode QSPM Pada Strategi Pemasaran Jasa Wedding Organizer: Studi Kasus Pada UMKM Gosimplywedding Sukabumi," dalam *Jurnal Manajemen Koperasi Dan Entrepreneursip* Vol. 9, No. 2.
- Purba, E., dkk. (2021). *Metode Penelitian Ekonomi*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Purnama, I., Nofinawati, Sarmiana, & Alfadri, F. (2021). Determinants of Community Interest in Batang Toru District Using Cicil Gold Products at PT. Bank Sharia Mandiri Kcp Batang Toru. *Journal Of Sharia Banking*, 2(2).

- Purwaningrum, S. N. (2024). *SWOT Balance Scorecard: Sistem dan Strategi Penerapannya Pada Fasilitas Kesehatan*. Jakarta: Deepublish.
- Rachmat. (2014). *Manajemen Strategi*. Bandung: Cv Pustaka Setia.
- Rahmani, N. A. B. (2016). *Metode Penelitian Ekonomi*. Medan: Febi Uinsu Press.
- Rambe, Y. M. (2025). "Hasil Wawancara Dengan Ibu Yanti Maharani Rambe Selaku Nasabah Produk KPR FLPP Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan Pada Tanggal 16 Juli 2025 Pukul 10.25 WIB".
- Rangkuti, F. (2015). *Analisis Swot Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Refalina, A. (2024). "Analisis Mekanisme Produk Griya Kpr Sejahtera Melalui Skema Fasilitas Likuiditas Pembiayaan Perumahan (Flpp) Yang Sesuai Dengan Prinsip Syariah Di Bank Syariah Indonesia Kcp Palembang Opi Jakabaring." dalam *Jurnal Pendidikan Ekonomi* Vol. 9, No. 1.
- Rosaliza, M. (February 2015). "Sebuah Interaksi Komunikasi Dalam Penelitian Kualitatif." dalam *Jurnal Ilmu Budaya* Vol. 11, No. 2.
- Rukiah, Harahap, R. P., Sovia, A. K., dan Mutiah, N. (2023). *Manajemen Sumber Daya Insani*. Medan: Merdeka Kreasi Group.
- Rukiah, Nasution, A. A., dan Nasirin, W. K. (2024). *Mengukur Kinerja Menggunakan Balance Scorecard*. Jawa Barat: Bypass.
- Safitri, S. (2025). "Hasil Wawancara Dengan Ibu Sonya Safitri Selaku Account Officer Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan Pada Tanggal 15 Juli 2025 Pukul 15. 50 WIB".
- Sari, M., Harahap, D., Lestari, S., Alfadri, F. (2021). "Motives of Non-Muslim Customers Using Services at PT Bank Syariah Mandiri Sibolga Branch Office." *Dalam Journal of Sharia Banking* Vol. 2, No. 1.
- Siregar, B. G. (Agustus 2021). "Pengaruh Trategi Pemasaran Dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Menjdi Nasabah Bank Syariah." dalam *Jurnal Mahasiswa Akuntansi Samudra (Jmas)* Vol. 2, No. 4.
- Siswanto, A. B., Salim, M. A. (2019). *Analisis SWOT Dengan Metode Kuesioner*. Jakarta: CV. Pilar Nusantara.
- Sugiarto, D. S. (2016). *Metode Statistika Untuk Bisnis Dan Ekonomi*. Jakarta: Kencana.
- Sugiarto, E. (2015). *Menyusun Proposal Penelitian Kualitatif Skripsi Dan Tesis*. Yogyakarta: Suaka Media.

- Sugiono. (2014). *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Alfabeta.
- Sumerti, N. M. A. (2016). *Pelaksanaan Kebijakan Program Fasilitas Likuiditas Pembiayaan Perumahan (Flpp) Di Kota Bandar Lampung*. Lampung: Skripsi Universitas Lampung.
- Syafa'at, A. (2020). "Strategi Pemasaran Produk Sepatu Menggunakan Metode Analisis Swot Dengan Matrik IFAS dan EFASdi PT. Bagoes Tjipta Karya," dalam *Journal Knowledge Industrial Engineering* Vol. 7. No. 3.
- Syah, A. (2021). *Etos Kerja dan Kepemimpinan Islam*. CV. Azka Pustaka.
- Syah, R. F., Fasa, M. I., dan Suharto. (2021). "Analisis Swot Dalam Strategi Pemasaran Produk Perbankan Syariah Di Indonesia." dalam *Al-Kharai : Jurnal Ekonomi Keuangan & Bisnis Syariah* Vol. 4., No. 1.
- Timbuleng, S., Tumbel, A. L., dan Lintong, D. C. A. (2021). "Analisis Strategi Bauran Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm (Studi Kasus Pada Friska Beauty Studio Tomohon)." dalam *Jurnal Emba* Vol. 9, No. 2.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Umam, K. (2013). *Manajemen Perbankan Syariah*. Bandung: Pustaka Setia.
- Umam, K., dan Utomo, S. B. (2016). *Perbankan Syariah*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Unaradjan, D. D. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Penerbit Unika Atma Jaya Jakarta.
- Usman, H. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Took Online, Pada Skripsi Manajemen Pemasaran Program Studi Manajemen Universitas Pelita Bangsa*. Medan: Skripsi Universitas Pelita Bangsa.
- Utama, I, G, B, R., Mahadewi, N, M, E., dan Krismawintari, N. P. D. (2023). *Metodologi Penelitian Bidang Manajemen Dan Pariwisata (Dilengkapi Studi Kasus Penelitian Dan Pembahasannya)*. Jakarta: Deepublish.
- Veronika, A. (2022). "Analisis Pembiayaan Program Kredit Pemilikan Rumah (Kpr) Dalam Meningkatkan Fasilitas Likuiditas Pembiayaan Perumahan (Flpp) Pemerintah Pada Pt. Bank Sumut Syariah Cabang Multatuli Medan." dalam *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Agama Islam* Vol. 2, No. 3.
- Walida, S. (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*. Medan: Skripsi Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.

- Wijaksana, I. K. E., Prahasanti, C., Setiawatie, E. M., dan X Krismariono, A. (2025). *Periodontitis Kontemporer*. Semarang: Airlangga University Press, 2025.
- Yuditia, O. Y., Anggraini, T., dan Harahap, R. D. (2023). “Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan Kpr Flpp Pada Perumahan Bersubsidi Dengan Akad Murabahah (Studi Kasus Pt Bank Syariah Indonesia,Tbk Syariah Kc Medan Aksara).” dalam *Journal Of Student Development Informatics Management* Vol. 3, No. 2.
- Yulianti, F., Lamsah, dkk. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Banjar Masin: Cv Budi Utama.
- Yusuf, A. M. (2014). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: Kencana.

RIWAYAT HIDUP

I. IDENTITAS PRIBADI

1. Nama : Yola Afifa
2. NIM : 21 401 00052
3. Jenis Kelamin : Perempuan
4. Tempat/Tanggal Lahir : Rantauprapat, 30 Mei 2003
5. Anak Ke : 2 dari 4 Bersaudara
6. Kewarganegaraan : Indonesia
7. Status : Mahasiswa
8. Agama : Islam
9. Alamat Lengkap : Rantauprapat, Kel.Bakaran Batu, Kec.
Rantau Selatan, Kab. Labuhan Batu
10. Telp. HP : 0852 7019 6979
11. E-mail : yolaafifa30@gmail.com

II. IDENTITAS ORANGTUA

1. Ayah
 - a. Nama : Rahmat Hidayat
 - b. Pekerjaan : Wiraswasta
 - c. Alamat : Rantauprapat, Kel.Bakaran Batu, Kec.
Rantau Selatan, Kab. Labuhan Batu
 - d. Telp. HP : 0812 6556 9490
2. Ibu
 - a. Nama : Almh. Henny Yusnita
 - b. Pekerjaan : -
 - c. Alamat : -
 - d. Telp. HP : -

III. PENDIDIKAN

1. SDN 112147 Bakaran Batu Tamat Tahun 2015
2. SMP N 1 Rantau Selatan Tamat Tahun 2018
3. SMA N 1 Rantau Selatan Tamat Tahun 2021
4. S.1 UIN SYAHADA Padangsidimpuan

SURAT VALIDASI PEDOMAN WAWANCARA

Menerangkan bahwa yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ja'far Nasution, M.E
NIDN : 2004088205

Telah memberikan pengamatan dan masukan terhadap pedoman wawancara untuk kelengkapan penelitian dengan judul: "Strategi Pemasaran Pembiayaan Pemilikan Rumah (Kpr) Fasilitas Likuiditas Pembiayaan Perumahan (Flpp)

(Studi Kasus Pt Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan).

Yang disusun oleh:

Nama : Yola Afifa
NIM : 2140100052
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Perbankan Syariah

Adapun masukan saya sebagai berikut :

- 1.
- 2.
- 3.

Dengan harapan masukan dan penilaian yang saya berikan dapat dipergunakan untuk menyempurnakan dan memperoleh kualitas pedoman wawancara yang baik.

Padangsidempuan, September 2025

Validator

JA'FAR NASUTION, M.E
NIDN. 2004088205

PEDOMAN WAWANCARA

Daftar Pertanyaan Karyawan Bank Sumut Cabang Syariah

1. Apakah produk KPR FLPP di Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan memiliki biaya administrasi yang ringan?
2. Bagaimana pihak bank memanfaatkan teknologi untuk pembayaran cicilan produk KPR FLPP di Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan?
3. Apakah jangka waktu pembiayaan produk KPR FLPP di Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan fleksibel hingga 20 tahun?
4. Apakah citra merek produk KPR FLPP di Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan belum mampu menarik daya minat masyarakat?
5. Apakah produk KPR FLPP memiliki kuota terbatas sehingga tidak semua masyarakat mendapatkan pembiayaan ini?
6. Apakah pembiayaan produk KPR FLPP dapat direalisasikan dengan akad syariah?
7. Apakah pemerintah (kementrian PUPR dan BP Tapera) memberikan dukungan dan kemudahan kepada bank dalam pemasaran FLPP?
8. Apakah produk KPR FLPP memiliki produk serupa dengan bank lain?
9. Apakah produk KPR FLPP hanya ditawarkan kepada PNS Daerah karena pengajiannya melalui Bank Sumut?
10. Bagaimana strategi pemasaran produk KPR FLPP di Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan?

Daftar Pertanyaan Pemilk Rumah KPR FLPP

1. Bagaimana menurut bapak/ibu tentang produk KPR FLPP di Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan?
2. Darimana Bapak/Ibu mengetahui adanya produk KPR FLPP di Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan?
3. Apa kendala Bapak/Ibu untuk mendapatkan produk KPR FLPP di Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan?
4. Apa saja persyaratan untuk produk KPR FLPP di Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan?

5. Bagaimana kualitas bangunan rumah yang tidak sesuai standar?
6. Apakah masih banyak masyarakat yang berpenghasilan rendah belum memiliki rumah?
7. Apakah promosi yang dilakukan staff marketing Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan sudah menjangkau lapisan masyarakat?
8. Apakah inflasi dan krisis ekonomi memengaruhi daya beli konsumen untuk memiliki rumah?
9. Apakah margin produk KPR FLPP sangat rendah setiap tahunnya?
10. Apakah citra merek produk KPR FLPP mampu untuk menarik minat masyarakat?

Narasumber :

Responden 1 : Zul Bahri Lumbantobing (Pimpinan Seksi Pembiayaan) Responden 2 : Sonya Safitri (Account Officer) Responden 3 : Yanti Maharani Rambe (Pemilik Rumah) Responden 4: Alexander Muhammad Lubis (Pemilik Rumah) Responden 5: Nurmala Sari (Pemilik Rumah)

HASIL WAWANCARA RESPONDEN

Responden 1 : Zul Bahri Lumbantobing (Pimpinan Seksi Pembiayaan)

1. Apakah produk KPR FLPP di Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan memiliki biaya administrasi yang ringan?

Iya benar, Produk KPR FLPP memiliki biaya administrasi yang ringan dengan biaya hanya Rp. 250.000. Sehingga masyarakat yang belum memiliki rumah masih mampu untuk mengurus biaya administrasi produk tersebut

2. Bagaimana pihak bank memanfaatkan teknologi untuk pembayaran cicilan produk KPR FLPP di Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan?

Untuk pembayaran cicilannya bisa melalui mbanking, jadi bisa mempermudah nasabah melalui teknologi ini

3. Apakah jangka waktu pembiayaan produk KPR FLPP di Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan fleksibel hingga 20 tahun?

Ya, Jangka waktu pembiayaan produk KPR FLPP di Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan fleksibel, hingga 20 tahun, sehingga memudahkan masyarakat untuk mencicil dan memiliki rumah.

4. Apakah citra merek produk KPR FLPP di Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan belum mampu menarik daya minat masyarakat?

“Produk KPR FLPP merupakan produk yang sangat membantu masyarakat untuk memiliki rumah terutama diperuntukkan bagi masyarakat yang berpenghasilan rendah, namun produk KPR FLPP ini belum banyak diketahui masyarakat sehingga disini pihak marketing dari Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan melakukan promosi baik melalui *face to face*, dan membagi

brostur tentang produk KPR FLPP kepada nasabah yang melakukan transaksi di bank.”

5. Apakah produk KPR FLPP memiliki kuota terbatas sehingga tidak semua masyarakat mendapatkan pembiayaan ini?

KPR FLPP memiliki kuota terbatas, sehingga tidak semua masyarakat yang memenuhi syarat bisa mendapatkan fasilitas ini.

6. Apakah pembiayaan produk KPR FLPP dapat direalisasikan dengan akad syariah?

Pembiayaan produk KPR FLPP memang direalisasikan dengan akad syariah, sehingga disini masyarakat yang takut akan riba sudah bebas dengan syariah.

7. Apakah pemerintah (kementrian PUPR dan BP Tapera) memberikan dukungan dan kemudahan kepada bank dalam pemasaran FLPP?

Pemerintah (kementrian PUPR dan BP Tapera) memberikan dukungan dan kemudahan kepada Bank dalam pemasaran FLPP.

8. Apakah produk KPR FLPP memiliki produk serupa dengan bank lain?

Produk KPR FLPP memiliki produk serupa dengan bank lain. Namnya juga program oleh pemerintah, tentu setiap bank pasti memiliki produk kpr tersebut, dan yang membedakan nya itu di akad dan biaya administrasi yang ringan

9. Apakah produk KPR FLPP hanya ditawarkan kepada PNS Daerah karena pengajiannya melalui Bank Sumut?

Produk ini sebenarnya produk ditawarkan kepada masyarakat yang berpenghasilan rendah, namun terkadang PNS datang ke bank ga masalah juga kita tawarkan kepada mereka.

10. Bagaimana strategi pemasaran produk KPR FLPP di Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan?

Strategi pemasaran Produk KPR FLPP di Bank Sumut Syariah Cabang Padangsidempuan ini memang pada umumnya hanya melalui brousur, media sosial dan juga *face to face* yang dilakukan oleh karyawan marketing untuk menarik minat masyarakat.

Responden 2 : Sonya Safitri (Account Officer)

1. Apakah produk KPR FLPP di Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan memiliki biaya administrasi yang ringan?

Produk KPR FLPP memang memiliki biaya administrasi yang ringan dan terjangkau bagi masyarakat yang berpenghasilan rendah yaitu dengan biaya hanya Rp. 250.000. Sehingga masyarakat tentu saja mampu untuk ikut serta dalam pembiayaan ini.

2. Bagaimana pihak bank memanfaatkan teknologi untuk pembayaran cicilan produk KPR FLPP di Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan?

Tentu saja hal yang lumrah di era sekarang ya melalui mbanking

3. Apakah jangka waktu pembiayaan produk KPR FLPP di Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan fleksibel hingga 20 tahun?

Jangka waktu pembiayaan produk KPR FLPP di Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan fleksibel, hingga 20 tahun, sehingga memudahkan masyarakat untuk mencicil serta memiliki rumah.

4. Apakah citra merek produk KPR FLPP di Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan belum mampu menarik daya minat masyarakat?

Citra merek KPR FLPP tidak cukup kuat untuk menarik minat masyarakat. Karena sebagian masyarakat tidak mengetahui apa tujuan dari pembiayaan tersebut, sehingga jika ingin promosikan produk tersebut. Produk KPR FLPP merupakan program yang membantu masyarakat yang berpenghasilan rendah, selain memiliki margin yang rendah yaitu juga memiliki jangka waktu penyicilan yang tidak memberatkan masyarakat yaitu 20 tahun, margin yang rendah merupakan citra merek keunggulan dari produk tersebut. Namun kendala bagi kami pihak bank masih banyak masyarakat yang tidak tahu tentang produk tersebut.

5. Apakah produk KPR FLPP memiliki kuota terbatas sehingga tidak semua masyarakat mendapatkan pembiayaan ini?

KPR FLPP memiliki kuota terbatas, sehingga tidak semua masyarakat yang memenuhi syarat bisa mendapatkan fasilitas ini.

6. Apakah pembiayaan produk KPR FLPP dapat direalisasikan dengan akad syariah?

Benar pembiayaan produk KPR FLPP memang direalisasikan dengan akad syariah.

7. Apakah pemerintah (kementrian PUPR dan BP Tapera) memberikan dukungan dan kemudahan kepada bank dalam pemasaran FLPP?

Pemerintah (kementrian PUPR dan BP Tapera) memberikan dukungan dan kemudahan kepada Bank dalam pemasaran FLPP untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat terutama masyarakat yang berpenghasilan rendah.

8. Apakah produk KPR FLPP memiliki produk serupa dengan bank lain?

Produk KPR FLPP memiliki produk serupa dengan bank lain. Karena ini merupakan program pemerintah, tentu saja setiap bank pasti memiliki produk KPR tersebut.

9. Apakah produk KPR FLPP hanya ditawarkan kepada PNS Daerah karena pengajiannya melalui Bank Sumut?

Produk ini sebenarnya produk ditawarkan kepada masyarakat yang berpenghasilan rendah, namun karena PNS pengajiannya melalui bank sumut jadi ada peluang ditawarkan ke para PNS

10. Bagaimana strategi pemasaran produk KPR FLPP di Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan?

Strategi pemasaran Produk KPR FLPP di Bank Sumut Syariah Cabang Padangsidempuan ini memang pada umumnya hanya melalui brousur, media sosial dan juga *face to face* yang dilakukan oleh karyawan marketing untuk menarik minat masyarakat.

Responden 3 : Yanti Maharani Rambe (Pemilik Rumah)

1. Bagaimana menurut bapak/ibu tentang produk KPR FLPP di Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan?

Produk KPR FLPP di Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan merupakan program pembiayaan yang sangat membantu masyarakat terutama masyarakat yang berpenghasilan rendah yang ingin memiliki rumah

2. Darimana Bapak/Ibu mengetahui adanya produk KPR FLPP di Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan?

Melalui media sosial tentunya, namun program ini saya ketahui dari teman saya yang sudah melakukan pembiayaan produk KPR FLPP tersebut

3. Apa kendala Bapak/Ibu untuk mendapatkan produk KPR FLPP di Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan?

Kendalanya yaitu keterbatasan produk, tidak banyak rumah yang siap huni.

4. Apa saja persyaratan untuk produk KPR FLPP di Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan?

Persyaratannya sangat mudah, yaitu hanya memerlukan KTP, mengurus surat bahwa sanya belum memiliki rumah, melihat pekerjaan dan juga kelayakan kredit.

5. Bagaimana kualitas bangunan rumah yang tidak sesuai standar?

Banguna rumah yang tidak sesuai standar itu mungkin ada saja, tapi namanya juga KPR FLPP jadi kita sabar aja, nanti klo ada uang kita renovasi aja yang penting sudah punya rumah dulu.

6. Apakah masih banyak masyarakat yang berpenghasilan rendah belum memiliki rumah?

Tentu saja sangat banyak, seperti kita lihat banyak orang yang ngontrak bahkan yang tinggal di pinggir jalan dan dibawah jembatan juga sangat banyak.

7. Apakah promosi yang dilakukan staff marketing Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan sudah menjangkau lapisan masyarakat?

Klo menurut saya belum, karena saya sendiri tahu program ini dari teman saya.

8. Apakah inflasi dan krisis ekonomi memengaruhi daya beli konsumen untuk memiliki rumah?

Ya, sangat berpengaruh karena krisis ekonomi yang menentukan jalan maju atau lambatnya pembiayaan berjalan lancar.

9. Apakah margin produk KPR FLPP sangat rendah setiap tahunnya?

Ya margin produk KPR FLPP tersebut memang sangat rendah setiap tahunnya sekitar 5% sehingga pembiayaan tersebut sangat terjangkau bagi masyarakat yang berpenghasilan rendah.

10. Apakah citra merek produk KPR FLPP mampu untuk menarik minat masyarakat?

Untuk masyarakat berpenghasilan rendah sangat menarik daya minat masyarakat.

Responden 4 : Alexander Muhammad Lubis (Pemilik Rumah)

1. Bagaimana menurut bapak/ibu tentang produk KPR FLPP di Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan?

Produk KPR ini merupakan program yang sangat membantu masyarakat terutama masyarakat yang berpenghasilan rendah yang ingin memiliki rumah seperti saya sendiri.

2. Darimana Bapak/Ibu mengetahui adanya produk KPR FLPP di Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan?

Saya mengetahuinya dari sosial media teman saya, promosi yang dilakukan Bank Sumut cabang Syariah Padangsidimpuan sudah sangat bagus dan telaten, namun sebagian masyarakat belum paham betul bagaimana produk KPR FLPP ini, karena umumnya masyarakat lebih paham mengenai kredit uang ke bank, sehingga masyarakat lebih dominan mengetahui bahwa di Bank Sumut cabang Syariah Padangsidimpuan hanya untuk meminjam uang jika ingin memiliki rumah.”

3. Apa kendala Bapak/Ibu untuk mendapatkan produk KPR FLPP di Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan?

Kendalanya yaitu keterbatasan dana, keterbatasan dana menjadi hambatan utama dalam membeli rumah, meskipun program ini ditujukan untuk masyarakat yang berpenghasilan rendah.

4. Apa saja persyaratan untuk produk KPR FLPP di Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan?

Persyaratannya sangat mudah, yaitu KTP, surat keterangan belum memiliki rumah, melihat pekerjaan dan juga kelayakan kredit.

5. Bagaimana kualitas bangunan rumah yang tidak sesuai standar?

Ya namanya KPR kita harus terima apa adanya, kalau ada yang kurang paling perbaiki sendiri

6. Apakah masih banyak masyarakat yang berpenghasilan rendah belum memiliki rumah?

Tentu saja sangat banyak, seperti kita lihat orang yang mengontrak itu banyak sekali

7. Apakah promosi yang dilakukan staff marketing Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan sudah menjangkau lapisan masyarakat?

Klo menurut saya sudah, karena saya sendiri tahu program ini dari media sosial.

8. Apakah inflasi dan krisis ekonomi memengaruhi daya beli konsumen untuk memiliki rumah?

Ya, sangat berpengaruh karena krisis ekonomi yang menentukan jalan maju atau lambatnya pembiayaan berjalan lancar

9. Apakah margin produk KPR FLPP sangat rendah setiap tahunnya?

Ya margin produk KPR FLPP tersebut memang sangat rendah setiap tahunnya sekitar 5% sehingga pembiayaan tersebut sangat terjangkau bagi masyarakat yang berpenghasilan rendah.

10. Apakah citra merek produk KPR FLPP mampu untuk menarik minat masyarakat?

Untuk masyarakat berpenghasilan rendah sangat menarik daya minat masyarakat.

Responden 5 : Nurmala Sari (Pemilik Rumah)

1. Bagaimana menurut bapak/ibu tentang produk KPR FLPP di Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan?

Produk KPR FLPP di Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan merupakan program pembiayaan yang sangat membantu masyarakat terutama masyarakat yang berpenghasilan rendah yang ingin memiliki rumah

2. Darimana Bapak/Ibu mengetahui adanya produk KPR FLPP di Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan?

Media yang digunakan oleh Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan dalam melakukan periklanan pembiayaan produk KPR FLPP adalah browser dan melalui media sosial.

3. Apa kendala Bapak/Ibu untuk mendapatkan produk KPR FLPP di Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan?

Kendalanya yaitu dari keterbatasan produknya

4. Apa saja persyaratan untuk produk KPR FLPP di Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan?

Persyaratannya KTP, surat keterangan belum memiliki rumah, melihat pekerjaan dan juga kelayakan kredit.

5. Bagaimana kualitas bangunan rumah yang tidak sesuai standar?

Banguna rumah yang tidak sesuai standar itu mungkin ada saja, tapi namanya juga KPR FLPP jadi kita sabar aja, nanti klo ada uang kita renovasi aja yang penting sudah punya rumah dulu.

6. Apakah masih banyak masyarakat yang berpenghasilan rendah belum memiliki rumah?

Sangat banyak, seperti yang kita lihat banyak orang yang ngontrak bahkan yang tinggal di pinggir jalan dan juga sangat banyak dan juga bahkan menumpang dengan keluarga atau saudara.

7. Apakah promosi yang dilakukan staff marketing Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan sudah menjangkau lapisan masyarakat?

Klo menurut saya sudah, karena saya sendiri tahu program ini dari brousur, media sosial dan juga teman-teman, berarti produk ini sudah mencakup luas pada lapisan masyarakat.

8. Apakah inflasi dan krisis ekonomi memengaruhi daya beli konsumen untuk memiliki rumah?

Ya, sangat berpengaruh karena kalau lagi krisis ekonomi kita gak mikir rumah yang penting makan dulu

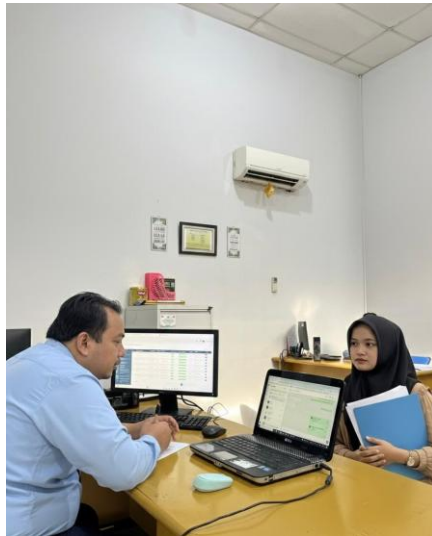
9. Apakah margin produk KPR FLPP sangat rendah setiap tahunnya?

Ya margin produk KPR FLPP tersebut memang sangat rendah setiap tahunnya sehingga pembiayaan tersebut sangat terjangkau bagi masyarakat yang berpenghasilan rendah.

10. Apakah citra merek produk KPR FLPP mampu untuk menarik minat masyarakat?

Untuk masyarakat berpenghasilan rendah sangat menarik daya minat masyarakat terutama masyarakat yang ingin memiliki rumah.

DOKUMENTASI



Zul Bahri Lumbantobing
(Pimpinan Seksi Pembiayaan)



Sonya Safitri
(Account Officer)



Yanti Maharani Rambe
(Pemilik Rumah)



Alexander Muhammad Lubis
(Pemilik Rumah)



Nurmala sari (Pemilik Rumah)



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan T. Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang Kota Padang Sidempuan 22733
Telepon (0634) 22080 Faximili (0634) 24022
Website: uinsyahada.ac.id

Nomor : 3018/Un.28/G.1/G.4c/TL.00.9/10/2025

13 Oktober 2025

Sifat : Biasa

Lampiran : -

Hal : Mohon Izin Riset

Yth; Pimpinan PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan.
Di Tempat

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa nama yang tersebut dibawah ini:

Nama : Yola Afifa
NIM : 2140100052
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Adalah benar Mahasiswa UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul "**Strategi Pemasaran Pembiayaan Pemilikan Rumah (KPR) Fasilitas Likuiditas Pembiayaan Perumahan (FLPP). (Studi Kasus PT Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan)**". Dengan ini kami mohon kepada Bapak/Ibu untuk memberi izin riset dan data pendukung sesuai dengan judul di atas.

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

an. Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik
dan Kelembagaan



Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si
NIP. 197905252006041004

Tembusan :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Isla

CABANG SYARIAH PADANG SIDIMPUAN

KANTOR PUSAT

Jl. Imam Bonjol No. 18, Medan

Phone : (061) 4155100 - 4545100

Facsimile : (061) 4142937 - 4512652

Nomor : 200/KCSy02/L/2025

Padangsidimpuan, 22 Juli 2025

Lampiran : 1 (satu) set berkas

Kepada Yth :

Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan

Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan

di

Tempat

Hal : Izin Riset an Yola Afifa

Assalamualaikum wr. wb.

Sehubungan dengan surat dari Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan No. 2204/Un.28/G.1/G.4c/TL.00.9/07/2025 tanggal 09 Juli 2025 perihal Mohon Izin Riset, maka dengan ini kami sampaikan sebagai berikut :

1. Permohonan Izin Riset mahasiswa Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan dengan data dibawah ini :

Nama : Yola Afifa

NIM : 2140100052

Program Studi : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

"Strategi Pemasaran Pembiayaan Pemilikan Rumah (KPR) Fasilitas

Judul Skripsi : Likuiditas Pembiayaan Perumahan (FLPP) Studi Kasus PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan."

Terhadap nama yang tersebut diatas, disetujui untuk melaksanakan riset di PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan dan terlebih dahulu harus mempersiapkan kelengkapan persyaratan tambahan.

2. Kelengkapan persyaratan tambahan yang harus dipenuhi adalah sebagai berikut :

a) Mengisi Surat Pernyataan Mahasiswa Peserta Riset dan Data Diri Peserta Riset(terlampir);

b) Mem-follow/mengikuti media sosial akun resmi PT. Bank Sumut pada platform Instagram, Facebook dan Youtube;

c) Telah terdaftar di BPJS (Badan Penyelenggara Jaminan Sosial) Ketenagakerjaan program Jaminan Kecelakaan Kerja (JKK) dengan mengakses link <https://www.bpjsketenagakerjaan.go.id/bpu>;

d) Turut serta memasarkan produk dana atau jasa PT. Bank Sumut (tabungan, deposito, mobile banking dan produk lainnya) dengan melampirkan minimal 3 (tiga) bukti

kepemilikan akun produk dana dan atau jasa tersebut (contoh : copy buku tabungan);
e) Bagi calon peserta riset dan nasabah referral dari dari calon peserta tersebut agar dapat menggunakan fitur dan layanan yang tersedia pada layanan Mobile Banking PT. Bank Sumut.

3. Selama pelaksanaan riset, mahasiswa tersebut dibimbing oleh Pemimpin PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan dan wajib menjaga rahasia Bank serta diharapkan agar mensosialisasikan keberadaan PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan di lingkungannya.

4. Setelah selesai dalam pelaksanaan riset, kepada mahasiswa tersebut diwajibkan untuk menyerahkan 1 (satu) eksemplar skripsi/laporan penelitian kepada PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan.

Demikian disampaikan agar dapat dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum wr.wb.

**Hormat Kami,
Pemimpin Cabang Kelas 3**



Hilman Saleh Daulay
NPP. 1226.26061976.11082004