

Strategi Pemasaran Produk Kpr BTN Syariah Sejahtera iB Bagi Masyarakat Berpenghasilan Rendah (Studi Kasus Bank BTN Syariah Kcps Cibinong)

Dila Auliya¹, Abristadevi², Syarifah Gustiawati³

^{1,2,3}Universitas Ibn Khaldun Bogor

dilaauliyaau@gmail.com¹, Abristasmart@gmail.com², liefah83@gmail.com³

ABSTRACT

The Sharia State Savings Bank (BTN) is a business unit that receives FLPP funds from the government, BTN Syariah is also a subsidiary of Conventional BTN Bank, which has become the second best bank in implementing the Subsidized Mortgage Program in Indonesia after Bank BTN Conventional. Bank BTN Syariah is the best Islamic bank that supports and implements programs provided by the government, namely the Housing Financing Liquidity Facility (FLPP) and the Ministry of Public Housing (KEMENPERA) which are intended for low-income communities and non-fixed income communities. This study aims to find out what the problems are and what solutions and strategies are used by Bank BTN Syariah Kcps Cibinong in carrying out the marketing of its superior product, namely subsidized mortgages aimed at MBR (low-income people). The results of this research have identified Internal and External Problems, internal problems and solutions consist of Funding (poor funding, funds provided, profit sharing), Marketing (business network, digital, product creativity), Performance (target target, time spent on marketing). real, sales). External problems and solutions consist of Covid (inflation, buying behavior, income), Developer (high selling price, house quality, location), Government (lack of supervision, funding support, policies).

Keywords : *marketing strategy, subsidized mortgages, low-income people.*

ABSTRAK

Bank Tabungan Negara (BTN) Syariah salah satu unit usaha yang mendapatkan dana FLPP dari pemerintah, BTN Syariah juga merupakan anak unit usaha dari Bank BTN Konvensional, yang telah menjadi bank terbaik dalam melaksanakan program KPR Subsidi di Indonesia ke-2 setelah Bank BTN Konvensional. Bank BTN Syariah merupakan bank Syariah terbaik yang turut mendukung dan melaksanakan program yang diberikan oleh pemerintah yaitu Fasilitas Likuiditas Pembiayaan Perumahan (FLPP) dan Kementerian Perumahan Rakyat (KEMENPERA) yang diperuntukan untuk masyarakat berpenghasilan rendah maupun masyarakat berpenghasilan tidak tetap. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apa sajakah permasalahan lalu solusi apa dan strategi apa yang digunakan oleh Bank BTN Syariah Kcps Cibinong dalam melaksanakan pemasaran produk unggulannya yaitu KPR Subsidi yang ditujukan oleh MBR (masyarakat berpenghasilan rendah). Hasil daripada penelitian ini telah diketahui Masalah Internal dan Eksternal, masalah dan solusi internal terdiri dari Funding (pendanaan yang buruk, dana yang disediakan, bagi hasil), Marketing (jaringan bisnis, digital, kreativitas produk), Performance (target sasaran, waktu pemasaran yang nyata, sales). Masalah dan solusi eksternal terdiri dari Covid (inflasi, perilaku pembelian, pendapatan), Developer (tingginya harga jual, kualitas rumah, lokasi), Government (kurangnya pengawasan, dukungan pendanaan, kebi jakan).

Kata kunci : *strategi pemasaran, kpr subsidi, masyarakat berpenghasilan rendah.*

PENDAHULUAN

Permasalahan yang mendasar tentunya bagi masyarakat di Indonesia, khususnya bagi Masyarakat berpenghasilan rendah maupun yang berpenghasilan tidak tetap, yaitu terbatasnya kemampuan seseorang untuk bisa memiliki atau membeli sebuah rumah. Dengan hadirnya Kredit Pemilikan Rumah melalui FLPP atau Fasilitas Likuiditas Pembiayaan Perumahan ini diyakini bisa membantu masyarakat Indonesia yang berkeinginan untuk memiliki rumah walaupun dengan anggaran yang sangat terbatas. Bank Tabungan Negara (BTN) Syariah salah satu unit usaha yang mendapatkan dana FLPP dari pemerintah, BTN Syariah juga merupakan anak unit usaha dari Bank BTN Konvensional, yang telah menjadi bank terbaik dalam melaksanakan program KPR Subsidi di Indonesia ke-2 setelah Bank BTN Konvensional. Yang artinya Bank BTN Syariah merupakan bank Syariah terbaik yang turut mendukung dan melaksanakan program yang diberikan oleh pemerintah yaitu Fasilitas Likuiditas Pembiayaan Perumahan (FLPP) dan Kementrian Perumahan Rakyat (KEMENPERA) yang diperuntukan untuk masyarakat berpenghasilan rendah maupun masyarakat berpenghasilan tidak tetap. Pembiayaan Kredit pemilikan Rumah (KPR) subsidi ini merupakan produk unggul pada Bank BTN Syariah sendiri, yang biasa dikenal dan disebut "KPR BTN SEJAHTERA iB", banyak masyarakat yang sangat antusias untuk menggunakan produk tersebut, dengan syarat tidak memiliki penghasilan lebih dari RP.4.000.000/bulannya sebagaimana telah ditetapkan oleh pemerintah. Dengan membayar secara mencicil perbulannya dengan batas maksimal kredit 20 tahun.

METODE PENELITIAN

Data yang digunakan pada penelitian ini merupakan data primer dan data sekunder. Data primer ialah data yang diperoleh dari :

- a. wawancara dengan praktisi dan pakar.
- b. Kuisisioner yang berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis yang ditujukan kepada responden.

Pemilihan responden dilakukan dengan segala pertimbangan dan pemahaman responden terhadap permasalahan seputar strategi pemasaran produk KPR Subsidi. Yang menjadi syarat suatu keabsahan responden, bukan pada jumlah namun dari kapasitas pemahaman responden. Syarat untuk responden yang valid dalam metode ANP adalah orang-orang yang ahli pada bidangnya. Oleh karena itu responden yang akan dipilih pada penelitian ini ialah para akademisi, praktisi dan pakar dalam perbankan.

A. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan cara studi literatur, wawancara dan kuisisioner. Responden yang akan dipilih terdiri dari delapan orang yaitu

akademisi, pakar dan praktisi perbankan. Pengumpulan data dilakukan dengan dua tahap :

Tahap I: Studi literatur lalu wawancara untuk menyusun model dan hubungan saling keterkaitan antar kriteria.

Tahap II: Kuisisioner mengenai perbandingan berpasangan antar kriteria.

B. Metodologi

Metode penelitian yang digunakan untuk penelitian ini ialah Analytic Network Process (ANP). ANP merupakan salah satu metode penelitian *multi criteria decision making* (MCDM) yang artinya suatu teknik pengambilan keputusan untuk menetapkan alternatif terbaik dari sejumlah alternatif berdasarkan beberapa kriteria tertentu (Rusyiana & Abrista, 2013). Untuk pengambilan keputusan umumnya dihadapkan pada beragam kriteria-kriteria yang melandasi (Tanjung & Abrista, 2013).

1. Tahapan Penelitian

Dalam metode Analytic Network Process tahapan penelitian dapat dibagi menjadi tiga tahap utama sebagai berikut (Tanjung & Abrista, 2013).

a) Membuat Kerangka Kerja ANP/Model

Tahapan penelitian ANP dimulai dengan membuat model jaringan ANP dengan melakukan dekomposisi masalah-masalah. Pembuatan jaringan disusun berdasarkan *literature review* secara teori maupun empiris, dan memberikan pertanyaan kepada pakar dan praktisi perbankan serta melalui *indepth interview* untuk mengkaji informasi secara lebih dalam serta mengetahui pengaruh antar kriteria atau sub kriteria. Metode ANP ini meliputi dari tujuan penelitian, kriteria dan sub kriteria yang digunakan pada penelitian, serta alternatif yang menjadi opsi pada penelitian. Masalah-masalah yang sudah tersedia dikonstruksikan dalam suatu model untuk mempermudah peneliti dan responden untuk memahami masalah yang kompleks. Kemudian dilakukan validasi model yang telah dibuat kepada salah satu responden yang dianggap pakar dari pakar lainnya untuk memastikan bahwa model yang dibuat sudah mewakili masalah yang diteliti.

b) Kuantifikasi Model

Tahapan berikutnya adalah mengaplikasikan model pada software ANP. Tahap kuantifikasi model menggunakan pertanyaan dalam kuisisioner ANP berupa *pairwise comparison* (perbandingan pasangan) antar elemen dengan elemen lainnya dalam cluster yang sudah dimodifikasi dalam bentuk tabel untuk mengetahui mana diantara keduanya yang lebih besar pengaruhnya atau lebih dominan dan seberapa besar perbedaannya melalui skala numerik 1-9. Lalu selanjutnya survei responden, responden dalam ANP adalah orang yang berkompeten pada bidangnya baik pakar, praktisi, dan akademisi. Responden

diminta untuk menentukan prioritas yang paling penting atau memiliki pengaruh terhadap masalah. Data hasil penilaian kemudian dikumpulkan dan diinput melalui software SuperDecision untuk diproses sehingga menghasilkan output berbentuk supermatriks.

c) Analisis Hasil Data

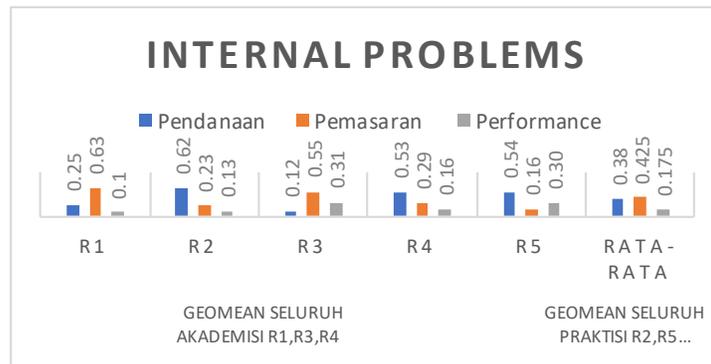
Kuisisioner yang telah diisi oleh responden kemudian akan diinput pada software SuperDecision lalu mencari nilai rata-rata dari jawaban setiap responden. Pada tahapan ini dikenal dengan sintesis hasil. Kemudian menghitung nilai *rater agreement* atau nilai kesepakatan antar responden. Setelah dilakukan sintesis hasil, maka langkah terakhir adalah melakukan interpretasi hasil.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data yang diperoleh melalui kuisisioner diolah terlebih dahulu untuk masing-masing responden menggunakan aplikasi SuperDecision. Kemudian dilakukan sintesis.

1. Internal Problem

Berdasarkan kerangka penelitian, masalah yang menjadi bahan pertimbangan pada Strategi Pemasaran Kpr Subsidi adalah pendanaan, pemasaran, dan performance. Secara agregat oleh keyperson 1 (0,63) masalah pada pemasaran memiliki kepentingan lebih tinggi daripada (0,25) yaitu masalah pendanaan dan (0,1) pada masalah performance, keyperson 3 mengatakan hal yang sama bahwa permasalahan pada pemasaran memiliki kepentingan lebih tinggi (0,55), permasalahan pada pendanaan (0,12) jauh lebih kurang penting, dan masalah performance (0,31), keyperson 4 memiliki pendapat yang berbeda dari keyperson 1 dan 3 yang mengatakan bahwa masalah pada pendanaan (0,53) memiliki kepentingan lebih tinggi daripada masalah pemasaran (0,29) dan masalah performance (0,16), dengan *rater agreement* dari pihak Akademisi yaitu 0,25 yang artinya kesepakatan antar responden ini rendah. Secara parsial responden praktisi pada keyperson 1 memberikan nilai kepentingan lebih tinggi untuk masalah pendanaan dengan skor (0,62), masalah pada pemasaran hanya (0,23) dan masalah pada performance (0,13), keyperson 2 pada pihak praktisi mengatakan hal yang sama bahwa nilai kepentingan yang lebih tinggi pada internal problems yaitu pendanaan dengan nilai skor (0,54), masalah performance memiliki skor (0,30) dan masalah pemasaran (0,16), dengan *rater agreement* dari pihak Praktisi yaitu 0,20 yang artinya kesepakatan antar responden ini rendah.



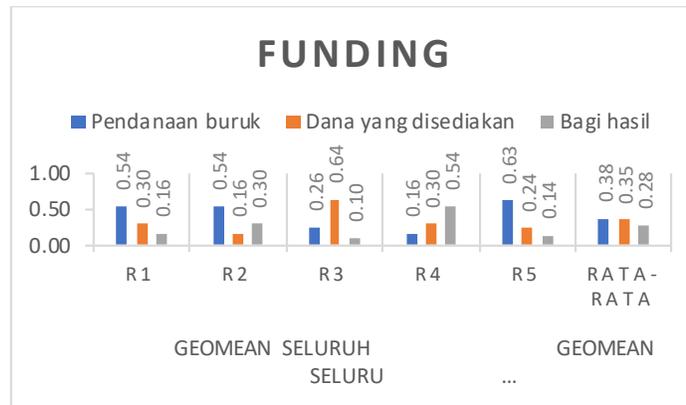
Gambar 4. 1 Geo Mean dan Rater Agreement Internal Problem

Dari hasil penelitian yang ada bahwasannya pada pelaksanaan pemasaran produk kpr subsidi pada Bank BTN Syariah Kcps cibinong ini terdapat beberapa masalah, baik dari pihak internal maupun eksternal, seperti halnya masalah pada pihak internal terdapat beberapa kriteria masalah yaitu : pendanaan, pemasaran, performance. Beberapa masalah yang terdapat pada pihak internal ini memberikan beberapa pengaruh dalam pelaksanaan pemasaran kpr subsidi. Dari ke-3 permasalahan yang terdapat pada pihak internal ini yang merupakan masalah paling utama yang mempengaruhi untuk pelaksanaan pemasaran ini ialah kriteria dari pemasaran. Seperti halnya penelitian yang dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya (Effendi dkk., 2018; Faturrahman, 2021; Ikhsan, 2016; Norenza dkk., 2021; Sumilu & Surya, 2021) yang membuktikan bahwasannya kriteria daripada pemasaran merupakan faktor utama yang sangat mempengaruhi strategi pemasaran yang seperti apa dan bagaimana yang perlu dilakukan, agar dapat mencapai sebuah pemasaran dengan hasil yang memuaskan.

2. Funding (Internal problem)

Pada masalah Pembiayaan yang menjadi bahan pertimbangan utama Secara agregat oleh keyperson 1 (0,54) pendanaan yang buruk memiliki kepentingan lebih tinggi daripada (0,30) yaitu masalah dana yang disediakan dan (0,16) pada masalah bagi hasil. keyperson 3 berpendapat yang berbanding terbalik dengan keyperson bahwasannya permasalahan pada dana yang disediakan memiliki kepentingan lebih tinggi (0,64), permasalahan pendanaan yang buruk (0,26) dan masalah pada bagi hasil (0,10). keyperson 4 memiliki pendapat yang juga berbeda dari keyperson 1 dan 3 yang mengatakan bahwa masalah pada bagi hasil (0,54) memiliki kepentingan lebih tinggi daripada masalah pendanaan yang buruk (0,16) dan masalah dana yang disediakan (0,30), dengan rater agreement dari pihak Akademisi yaitu 0,23 yang artinya kesepakatan antar responden ini cukup rendah. Secara parsial responden praktisi keyperson 1 memberikan nilai kepentingan lebih tinggi untuk masalah pendanaan yang buruk dengan skor (0,54), masalah dana yang disediakan (0,16) dan masalah pada bagi hasil (0,30), keyperson 2 berpendapat memberikan nilai kepentingan lebih tinggi yaitu

untuk pendanaan buruk (0,53), lalu skor untuk (0,24) untuk dana yang disediakan, dan (0,14) untuk bagi hasil, dengan rater agreement dari pihak praktisi yaitu 0,17 yang artinya kesepakatan antar responden ini cukup rendah



Gambar 4. 2 Geo mean dan rater agreement Funding

Secara umum kinerja pada strategi pemasaran pada produkpr subsidi ini yang memiliki nilai kepentingan tertinggi ialah pendanaan yang buruk atau bad funding. Hal ini sesuai dengan (Norenza dkk., 2021; Yorda, 2020) bahwa bad funding atau pendanaan yang buruk dapat mempengaruhi strategi pemasaran kpr subsidi Dana yang tersendat yang disebabkan oleh nasabah MBR karena beberapa alasan yang menjadikan bahan pertimbangan oleh pihak FLPP, KEMENPERA untuk memberikan fasilitas pengkreditan kedepannya. Dengan terjadinya bad funding atau pendanaan yang buruk akan menjadi sebuah catatan yang akan tercatat bahwasannya pengkreditan yang dilakukan oleh suatu banj tidak berjalan dengan baik.

3. Marketing (Internal problem)

Menurut keyperson 1 dan 3 pada masalah jaringan bisnis yang menjadi bahan pertimbangan utama Secara agregat (0,54) memiliki kepentingan lebih tinggi daripada (0,30) yaitu masalah digital yang digunakan dan (0,16) pada masalah kreativitas produk. keyperson 4 berpendapat yang berbanding terbalik dengan keyperson 1 dan 3 bahwasannya pemmasalahan pada jaringan bisnis memiliki kepentingan lebih rendah (0,30), permasalahan digital justru lebih unggul dengan nilai skor (0,54) dan masalah pada kreativitas produk (0,16), dengan rater agreement dari pihak Akademisi yaitu 0,53 yang artinya kesepakatan antar responden ini cukup tinggi. Pada responden praktisi keyperson 1 dan 2 memiliki pendapat yang sama dengan keyperson 1 dan 3 pada praktisi akademisi masalah jaringan bisnis yang menjadi bahan pertimbangan utama Secara agregat (0,54) memiliki kepentingan lebih tinggi daripada (0,30) yaitu masalah digital yang digunakan dan (0,16) dengan rater agreement dari pihak praktisi yaitu 1 yang artinya kesepakatan antar responden ini tinggi.



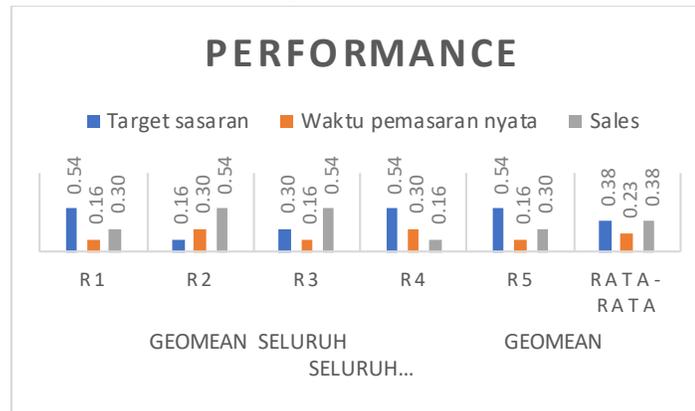
Gambar 4.3 Geo mean dan rater agreement marketing

Secara umum jaringan bisnis memiliki nilai kepentingan tertinggi daripada dengan kriteria masalah lainnya yang terdapat pada masalah marketing ini, dengan adanya jaringan bisnis dapat membuka peluang besar dan dapat lebih membuka kebutuhan apa sajakah yang sedang diperlukan, bukan hanya sekedar bagaimana cara untuk memasarkan sebuah produk, hal yang terkadang tidak terlihat penting ternyata memiliki nilai yang sangat tinggi dan perlu diperhatikan (Sumilu & Surya, 2021). Jaringan bisnis ini menjadikan sebuah Kerjasama antar pihak internal dengan eksternal, dengan demikian dengan adanya jaringan bisnis ini dapat membantu untuk pendekatan yang akan dilakukan saat pemasaran produk kpr subsidi ini, pada hasil lapangan yang ada jaringan bisnis ini masih kurang diperhatikan oleh pihak bank itu sendiri.

4. Performance (Internal Problem)

Pada masalah performance yang menjadi bahan pertimbangan utama Secara agregat oleh keyperson 1 (0,54) target sasaran memiliki kepentingan lebih tinggi daripada (0,16) yaitu masalah waktu yang digunakan dan (0,30) pada masalah sales atau karyawan yang bekerja. Sedangkan hasil keyperson 3 berpendapat yang berbanding terbalik dengan keyperson 1 bahwasannya sales atau karyawan yang bertugas untuk menawarkan produk kpr ini memiliki kepentingan lebih tinggi (0,54), permasalahan untuk target sasaran (0,30) dan masalah untuk memasarkan (0,16). keyperson 4 memiliki pendapat yang mengatakan bahwa masalah pada target sasaran (0,54) memiliki kepentingan lebih tinggi daripada masalah waktu yang diperlukan (0,30) dan masalah sales (0,16), dengan rater agreement dari pihak Akademisi yaitu 0,49 yang artinya kesepakatan antar responden ini cukup rendah. Secara parsial responden praktisi atau keyperson 1 memberikan nilai kepentingan lebih tinggi untuk masalah sales dengan skor (0,54), masalah waktu (0,30) dan masalah target sasaran (0,16) Dan keyperson 2 pada responden praktisi berpendapat bahwa target sasaranlah yang memiliki skor tertinggi (0,54), lalu (0,30) untuk skor sales, dan (0,16) waktu

pemasaran, dengan rater agreement dari pihak praktisi yaitu 0,15 yang artinya kesepakatan antar responden ini sangat rendah.



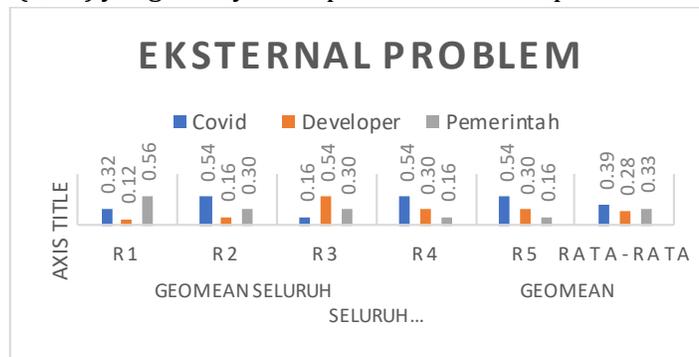
Gambar 4. 4 Geo mean dan rater agreement performance

Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan (Faturrahman, 2021; Wu dkk., 2010) bahwasannya Rancangan target produk KPR Subsidi yang diperuntukan hanya untuk MBR, dan bertujuan untuk membantu MBR yang berkeinginan memiliki hunian dengan harga yang lebih terjangkau, goal yang telah ditentukan dan direncanakan masih terkadang menyeleweng dari goal target yang telah ditetapkan oleh hal-hal yang sebenarnya tidak terlalu untuk diprioritaskan. Sales ataupun karyawan yang ditempatkan pada bidang pemasaran pun harus paham akan bagaimana cara memperlakukan pemasaran itu dengan totalitas, seperti penelitian yang telah dilakukan oleh (Arviando dkk., 2014) yang menemukan permasalahan dari kebanyakan sales hanya fokus pada satu titik, padahal jangkauan yang dapat dicapai oleh sales sangatlah luas. Sales atau ahli dalam pemasaran karena saleslah yang menghadap langsung kepada calon nasabah, yang artinya wajib mengetahui bagaimana sikap, perilaku, situasi yang perlu diperhatikan. Sales memiliki nilai yang cukup begitu besar dalam pengaruh minat calon nasabah. Pada hasil lapangan yang ada bahwasannya sales sendiri menjadi sebuah permasalahan yang cukup berpengaruh pada pelaksanaan pemasaran.

5. Eksternal Problems

Berdasarkan kerangka penelitian, pada masalah eksternal yang menjadi bahan pertimbangan pada Strategi Pemasaran KPR Subsidi adalah covid, government dan developer. Secara agregat oleh keyperson 1 (0,56) masalah yang berasal pemerintah memiliki kepentingan lebih tinggi daripada (0,32) yaitu masalah covid yang terjadi dan (0,12) pada masalah developer, keyperson 3 mengatakan yang berbeda dengan keyperson 1 bahwa permasalahan yang memiliki kepentingan lebih tinggi (0,54) adalah developer, permasalahan pada covid (0,16) jauh lebih kurang penting, dan masalah government (0,30), keyperson 4 memiliki pendapat yang berbeda dari keyperson 1 dan 3

yang mengatakan bahwa masalah pada covid (0,54) memiliki kepentingan lebih tinggi daripada masalah developer (0,30) dan masalah government (0,16) yang jauh tidak lebih penting, dengan rater agreement dari pihak Akademisi yaitu 0,53 yang artinya kesepakatan antar responden cukup tinggi. Secara parsial responden 1 dari pihak praktisi memberikan nilai kepentingan lebih tinggi untuk masalah covid dengan skor (0,54), masalah pada developer (0,16) dan masalah pemerintah (0,30), responden 2 pihak praktisi memiliki pendapat yang sama bahwa covid merupakan faktor utama dari permasalahan yang terjadi pada eksternal problem dengan skor (0,54), masalah developer (0,30), dan masalah pada pemerintah (0,16). Dengan rater agreement agregat pada pihak praktisi yaitu (0,96) yang artinya kesepakatan antar responden ini sangat tinggi



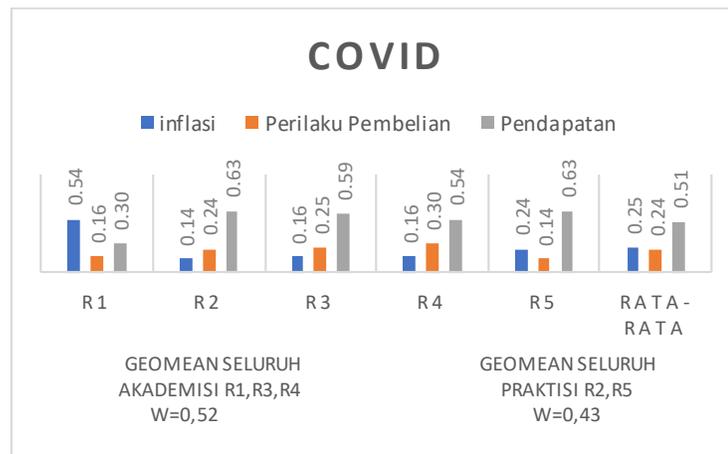
Gambar 4. 5 Geo mean dan rater agreement performance

Dengan adanya wabah covid-19 yang terjadi di Dunia termasuk dengan Indonesia, seluruh aktivitas terutama pada bidang perekonomian menjadi lemah, banyak sekali yang terdampak karena adanya wabah ini, salah satunya yaitu jual beli pada perbankan seperti pemasaran untuk KPR Subsidi ini sendiri, kebanyakan dari masyarakat di Indonesia pastinya akan lebih mengprioritaskan untuk kebutuhannya sehari-hari terlebih dahulu, dibandingkan dengan kebutuhan lainnya, yang mengakibatkan penjualan Produk KPR Subsidi ini ikut turun seperti yang dikatakan pada penelitian (Norenza dkk., 2021) dengan adanya wabah covid 19 yang terjadi di Indonesia memberikan pengaruh cukup buruk dalam pemasaran KPR Subsidi ini, target yang telah ditentukan tidak tercapai, karena menjadi sebuah hukum alam yang terjadi pada seluruh dunia bahwasannya seluruh kegiatan berniaga, perekonomian menjadi sangat menurun.

6. Covid

Menurut keyperson 1 masalah yang memiliki nilai agregat tinggi yaitu disebabkan karena inflasi dengan skor (0,54) yang artinya memiliki kepentingan lebih tinggi daripada (0,30) masalah pendapatan masyarakat yang didapatkan selama masa pandemic covid-19, dan (0,16) pada masalah perilaku pembelian. Sedangkan dari keyperson 3 berpendapat yang berbanding terbalik dengan keyperson 1 bahwasannya pemasalahan pada pendapatan masyarakat selama pandemic memiliki kepentingan

lebih tinggi (0,59), permasalahan inflasi justru lebih tidak penting dengan nilai skor (0,16) dan masalah pada perilaku pembelian (0,25). Sama halnya dengan keyperson 3 keyperson 4 pun beranggapan bahwa permasalahan pada pendapatan masyarakat selama pandemic memiliki kepentingan lebih tinggi (0,54), permasalahan inflasi justru lebih tidak penting dengan nilai skor (0,16) dan masalah pada perilaku pembelian (0,30) dengan rater agreement dari pihak Akademi yaitu 0,52 yang artinya kesepakatan antar responden ini cukup tinggi. keyperson 1 dari pihak praktisi memiliki pendapat yang sama dengan keyperson 3 dan 4 pihak akademi permasalahan pada pendapatan masyarakat selama pandemic memiliki kepentingan lebih tinggi (0,63), permasalahan inflasi justru lebih tidak penting dengan nilai skor (0,24) dan masalah pada perilaku pembelian (0,14). Dan keyperson 2 dari pihak praktisi berpendapat bahwa permasalahan pada pendapatan masyarakat selama pandemic memiliki kepentingan lebih tinggi (0,63), permasalahan inflasi (0,24) dan (0,14) untuk permasalahan pada perilaku pembelian. Dengan rater agreement dari pihak praktisi yaitu (0,43) yang artinya nilai daripada kesepakatan cukup tinggi



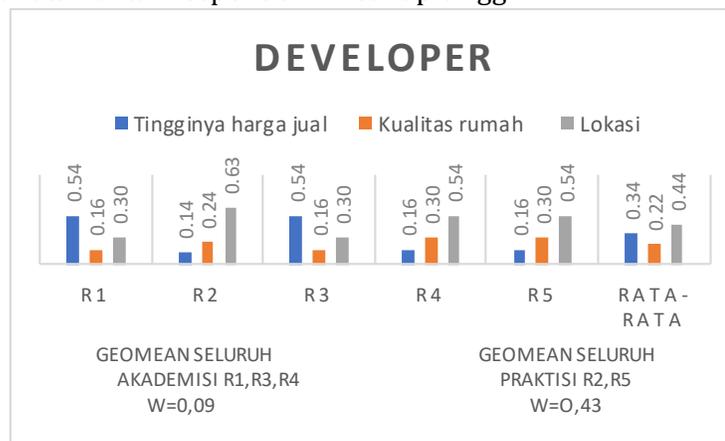
Gambar 4. 6 Geo mean dan rater agreement covid

Sama seperti hasil penelitian yang dilakukan oleh (Norenza dkk, 2021) Pendapatan pada masyarakat di Indonesia selama pandemic dominan jauh lebih memburuk, bahkan bukan hanya pendapatan yang hanya menurun dampak lainnya banyak sekali yang terkena PHK, ataupun bahkan Income yang dibayar hanya setengah walaupun kerja harus sama sebelum masa pandemic, selain itu banyak karyawan yang tetap bertahan walaupun income yang seharusnya mereka terima tidak dibayarkan, peristiwa ini membuat penjualan terhadap KPR Subsidi menjadi sangat menurun, dan pembiayaan KPR sendiri menjadi tersendat. Seluruh instansi mengalami hal yang sama dengan yang lainnya, nilai ekonomi yang didapatkan sangatlah menurun, dengan adanya peristiwa ini pihak bankpun tidak dapat melakukan kebijakan apapun, dilihat

dari segala segipun memang bahwasannya pemasaran yang akan dilakukan atau yang sudah dilakukan menjadi sebuah permasalahan dalam kegiatan pemasaran produk kpr subsidi ini.

7. Developer

Berdasarkan kerangka penelitian, masalah eksternal yang menjadi bahan pertimbangan pada Strategi Pemasaran Kpr Subsidi Secara agregat oleh keyperson 1 (0,54) masalah pada tingginya harga jual dari developer memiliki kepentingan lebih tinggi daripada (0,16) yaitu masalah kualitas rumah dan (0,30) pada masalah lokasi. keyperson 3 mengatakan hal yang sama bahwa (0,54) masalah pada tingginya harga jual dari developer memiliki kepentingan lebih tinggi daripada (0,16) yaitu masalah kualitas rumah dan (0,30) pada masalah lokasi. Tetapi keyperson 4 memiliki pendapat yang berbeda dari keyperson 1 dan 3 yang mengatakan bahwa masalah lokasi yang dibutuhkan (0,54) memiliki kepentingan lebih tinggi daripada masalah kualitas rumah (0,30) dan masalah tingginya harga jual (0,16), dengan rater agreement dari pihak Akademisi yaitu 0,09 yang artinya kesepakatan antar responden ini sangat rendah. Secara parsial responden 1 pada pihak praktisi memberikan nilai kepentingan lebih tinggi untuk masalah lokasi dengan skor (0,63), masalah pada kualitas rumah hanya (0,24) dan masalah pada harga jual rumah dari developer (0,14). Dan responden 2 dari pihak praktisi berpendapat yang sama bahwa lokasi (0,54) yang nilai kepentingan lebih tinggi, masalah pada kualitas rumah hanya (0,30) dan masalah pada harga jual rumah dari developer (0,16), dengan rater agreement dari pihak praktisi yaitu 0,43 yang artinya kesepakatan antar responden ini cukup tinggi.



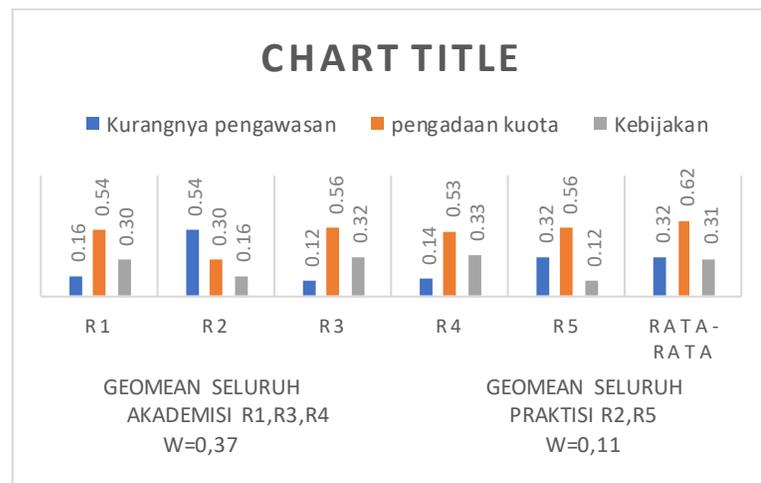
Gambar 4. 7 Geo mean dan rater agreement developer

Skor agregat dari rata-rata keyperson 1-5 yaitu adalah lokasi rumah, Lokasi rumah Subsidi yang tergolong masih sulit untuk dijangkau dikarenakan harga tanah yang masih bisa untuk dijual Kembali dengan harga yang terjangkau untuk MBR masih ada di wilayah yang lumayan sulit untuk dijangkau, seperti penelitian yang dilakukan

oleh (Yorda, 2020) yang mengatakan masyarakat akan terlebih dahulu melihat lokasi untuk calon hunian mereka, lokasi yang sulit terjangkau akan menjadi sebuah pertimbangan bagi calon pemilik rumah, nyatanya rumah subsidi yang memiliki lokasi yang sulit dijangkau atau tidak strategis kurang diminati, dan tidak banyak yang mengetahui keberadaan lokasi perumahan subsidi tersebut. Sedangkan harga jual tanah dengan lokasi yang cukup strategis sangat tinggi. Permasalahan yang terjadi akibat lokasi ataupun letak rumah ini termasuk kedalam permasalahan yang sangat berpengaruh dalam pelaksanaan pemasaran.

8. Government

Pada masalah dukungan pendanaan yang menjadi bahan pertimbangan utama Secara agregat oleh keyperson 1 (0,54) memiliki kepentingan lebih tinggi daripada (0,30) yaitu masalah kebijakan dan (0,16) pada masalah kurang pengawasan. keyperson 3 berpendapat yang sama seperti keyperson 1 (0,56) memiliki kepentingan lebih tinggi daripada (0,32) yaitu masalah kebijakan dan (0,12) pada masalah kurang pengawasan. keyperson 4 pun sama seperti keyperson 1 dan 3 memiliki pendapat yang sama mengatakan bahwa masalah dukungan pendanaan (0,53) memiliki kepentingan lebih tinggi daripada (0,33) yaitu masalah kebijakan dan (0,14) pada masalah kurang pengawasan. dengan rater agreement dari pihak Akademisi yaitu 0,34 yang artinya kesepakatan antar responden ini cukup rendah. Secara parsial responden 1 dari pihak praktisi memberikan nilai kepentingan lebih tinggi untuk masalah kurangnya pengawasan dengan skor (0,54), masalah dukungan pendanaan (0,30) dan masalah pada kebijakan (0,16), responden 2 berpendapat yang berbeda masalah pada dukungan pendanaan (0,56), masalah kurangnya pengawasan (0,32), masalah kebijakan (0,12), dengan rater agreement dari pihak praktisi yaitu 0,11 yang artinya kesepakatan antar responden ini rendah.

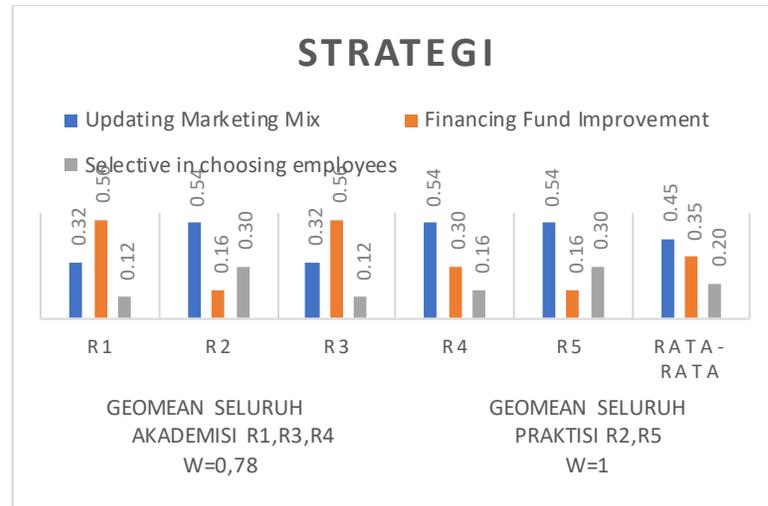


Gambar 4. 8 Geo mean dan rater agreement government

Kuota yang diberikan oleh pemerintah merupakan faktor yang perlu diperhatikan, mengingat peminat dan MBR yang sangat banyak akan adanya fasilitas yang diberikan oleh pemerintah yaitu KPR Subsidi, kuota yang diberikan sifatnya sangat terbatas dan bahkan berbanding terbalik dengan minatnya masyarakat akan berpengaruh kepada pemasaran yang dilakukan oleh pihak bank (Yorda, 2020), harus diperhitungkan kembali bagaimana pihak pemerintah untuk membagikan kuota yang cukup dan dapat menampung permintaan para MBR.

9. Strategi

Dengan adanya permasalahan dan solusi lalu ada strategi yang dapat dipertimbangkan untuk digunakan, pada keyperson 1 pada pihak akademisi yang memiliki nilai agregat tinggi yaitu peningkatan dana pembiayaan dengan skor (0,56) yang artinya memiliki kepentingan lebih tinggi daripada (0,32) memperbaharui bauran pemasaran, dan (0,12) selektif dalam memilih karyawan. Keyperson 2 memiliki pendapat yang sama dengan keyperson 1 yang memiliki nilai agregat tinggi yaitu peningkatan dana pembiayaan dengan skor (0,56) yang artinya memiliki kepentingan lebih tinggi daripada (0,32) memperbaharui bauran pemasaran, dan (0,12) selektif dalam memilih karyawan. Keyperson 3 beranggapan bahwa memperbaharui bauran pemasaran yang memiliki kepentingan lebih tinggi dengan skor (0,54), peningkatan dana pembiayaan (0,30) dan selektif dalam memilih karyawan jauh lebih tidak penting dengan skor (0,16) dengan rater agreement dari pihak Akademisi yaitu 0,78 yang artinya kesepakatan antar responden ini tinggi. Keyperson 1 pada pihak praktisi memiliki pendapat kepentingan lebih tinggi (0,54) untuk memperbaharui bauran pemasaran, peningkatan dana pembiayaan lebih tidak penting dengan nilai skor (0,16) dan selektif dalam memilih karyawan (0,30). Keyperson 2 pada pihak praktisi berpendapat yang sama bahwa pendapat kepentingan lebih tinggi (0,54) untuk memperbaharui bauran pemasaran, peningkatan dana pembiayaan lebih tidak penting dengan nilai skor (0,16) dan selektif dalam memilih karyawan (0,30), dengan nilai rater agreement yaitu 1 yang artinya sangat tinggi.



Gambar 4. 9 Geo mean dan rater agreement government solution

Strategi yang digunakan dan diperhatikan pada faktor utama yaitu updating marketing mix, Memperbaharui marketing mix atau bauran marketing mix dalam melaksanakan Strategi Pemasaran Produk KPR Subsidi, jika marketing mix yang digunakan belum terupdate yang artinya akses yang dilakukan pun terbatas, tidak sama dengan yang sudah memperbaharui marketing mix yang jangkauannya sangatlah luas. Mengupgrade bauran marketing mix perlu dilakukan untuk mendapatkan hal yang baru agar tidak tertinggal dengan yang lainnya, mengikuti perubahan zaman yang semakin hari semakin canggih yang artinya harus lebih memperhatikan situasi sekarang dan yang akan datang (Setiawan dkk., 2019; Sylvana dkk., 2020; Yorda, 2020).

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka dapat diambil kesimpulan bahwa kriteria/masalah dan solusi yang menjadi bahan pertimbangan dalam Strategi Pemasaran Produk KPR yang ditujukan untuk MBR adalah sebagai berikut :

- a. Masalah Internal dan Eksternal, masalah dan solusi internal terdiri dari Funding (pendanaan yang buruk, dana yang disediakan, bagi hasil), Marketing (jaringan bisnis, digital, kreativitas produk), Performance (target sasaran, waktu pemasaran yang nyata, sales). Masalah dan solusi eksternal terdiri dari Covid (inflasi, perilaku pembelian, pendapatan), Developer (tingginya harga jual, kualitas rumah, lokasi), Government (kurangnya pengawasan, dukungan pendanaan, kebijakan).
- a. Strategi yang dapat digunakan untuk pemasaran produk KPR Subsidi untuk MBR ini adalah : memperbaharui bauran pemasaran, selektif dalam pemilihan karyawan/sales, meningkatkan dana pembiayaan.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka peneliti memiliki saran sebagai berikut:

1. Dalam penelitian ini peneliti masih dibatasi oleh lima responden, saran peneliti kedepannya bisa menggunakan responden yang lebih banyak sehingga bisa memperoleh hasil yang lebih baik.
2. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada penelitian, peneliti tidak melakukan wawancara untuk menambahkan informasi lainnya dikarenakan ada beberapa faktor yang tidak bisa dibatalkan, harapannya untuk penelitian selanjutnya bisa melakukan sesi wawancara kepada pihak-pihak yang terlibat dalam penelitian, untuk dapat mendapatkan informasi lebih banyak lagi.
3. Pertimbangan dalam menghadapi, memilih strategi dengan adanya beberapa masalah dari Internal maupun eksternal dalam pelaksanaan pemasaran KPR Subsidi yang ditujukan untuk Masyarakat Berpenghasilan Rendah ini dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk kedepannya. Bisa menjadikan point tambahan dalam Menyusun strategi pemasaran untuk nantinya.

DAFTAR PUSTAKA

- Anugrawan, Sukma, & Dkk. (2011). Penetapan pengambilan keputusan strategi penjualan berbasis online pada produk Clothing dengan menggunakan metode ANP, DEMATEL, STEM di Surabaya. *Fakultas Teknik*.
- Arvianto, A., Diana, puspita sari, & Grace, O. (2014). *PEMILIHAN STRATEGI PEMASARAN PADA PT. NYONYA MENEER DENGAN MENGGUNAKAN PENDEKATAN METODE ANALYTICAL NETWORK PROCESS (ANP) DAN TECHNIQUE FOR ORDER PREFERENCE BY SIMILARITY TO AN IDEAL SOLUTION (TOPSIS)*. 35-44.
- Effendi, U., Asti, W., & Panji, D. (2018). Perencanaan Strategi Pemasaran Keripik Kentang dengan Metode ANP dan TOPSIS di Agronas Gizi Food, Kota Batu. *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Agroindustri*, 7.
- Faturrahman, A. (2021). Prosedur Pemasaran Kredit Kepemilikan Rumah Fasilitas Likuiditas Pembiayaan Perumahan (FLPP): Studi Kasus PT. Bank Sumut Cabang Syariah Kisaran. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, Volume 4 N*. <https://doi.org/10.47476>
- Ikhsan, N. (2016). IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN KREDIT KEPEMILIKAN RUMAH (KPR) DI BANK MUAMALAT CABANG CIREBON. *Jurnal Ilmiah Indonesia, Vol. 1 No*.

- Norena, M. F., tri, indra, fadhilla, R., & muhammad, latief, ilham, N. (2021). STRATEGI PEMASARAN PEMBIAYAAN KEPEMILIKAN RUMAH BERSUBSIDI MASA PANDEMI COVID-19 BANK SUMUT CABANG SYARIAH SIBOLGA. *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 04.
- Rusydiana, aam S., & Abrista, D. (2013). *Analytic Network Process: Pengantar Teori dan Aplikasi*. SMART Publishing Sharia Economic Applied Research and Training (SMART).
- Sari, P. (2014). *Pengambilan Keputusan Strategi Pemasaran Menggunakan Metode ANP dan FUZZY TOPSIS (studi kasus: PT. Mermaid Textile Indonesia Mojokerto)*. Universitas Brawijaya.
- Setiawan, A., Endang, Sulistya, R., Isfenti, S., & Muhamad, Toyib, D. (2019). Analysis of Murabahah Financing Marketing Strategy at PT BPRS Amanah Insan Cita, Medan, North Sumatra, Indonesia. *International Journal of Science and Business*, 3(2), 64–73. <https://ijsab.com/wp-content/uploads/327.pdf>
- Sumilu, H., & Surya, P. (2021). Strategi Pemasaran Di PT Asuransi Astra Buana Garda OTO dengan Metode Analytical Network Process Dan Fuzzy Topsis. *IKRA-ITH TEKNOLOGI*, 5.
- Sylvana, A., Murtiadi, A., & Adib, M. (2020). MARKETING STRATEGY MODEL BASED ON THE BENEFIT OF SHARIA PROPERTY DEVELOPERS IN INDONESIA. *PalArch's Journal of Archaeology of Egpy/Egyptology*, 17, 8123–8134. <https://www.archives.palarch.nl/index.php/jae/article/view/3587/3570>
- Tanjung, H., & Abrista, D. (2013). *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*. Gramata Publishing.
- Wu, Cheng-Shiung, Lin, Chin-Tsai, & Lee. (2010). Optimal marketing strategy : A decision with ANP and TOPSIS. *Int.J. Production Economics*, 190–196.
- Yorda, E. (2020). STRATEGI PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN KREDIT PEMILIKAN RUMAH (KPR) BERSUBSIDI PADA BANK TABUNGAN NEGARA (BTN) KCS PEKANBARU JL ARIF. *JUHANPERAK, VOL 1(VOL 1 NO 2 (2020))*.

