

## STRATEGI PENINGKATAN “CASA” DALAM MENURUNKAN PRICING DANA DI BANK SYARIAH

Jihan Khairunnisa<sup>a</sup>, Muslim Marpaung<sup>b</sup>, Anriza Witi Nasution<sup>c</sup>

Politeknik Negeri Medan, Medan, Indonesia

### ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “Strategi Peningkatan CASA dalam Menurunkan *Pricing* Dana di PT Bank Sumut Syariah”. CASA merupakan sumber dana murah perbankan yang dihimpun dari produk giro dan tabungan. Permasalahan muncul dimana sumber dana pihak ketiga perbankan syariah didominasi dengan dana mahal yaitu, deposito dan ketertarikan masyarakat terhadap *profit oriented* mengakibatkan biaya dana yang ditanggung perbankan syariah relatif tinggi. Komposisi CASA PT Bank Sumut Syariah menunjukkan adanya peningkatan setiap tahunnya dengan melakukan *hard selling* dan membuat program yang dapat menarik perhatian masyarakat. Dalam merumuskan strategi peningkatan CASA, penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan kuantitatif dengan menerapkan Analisis SWOT dengan memperhatikan faktor-faktor internal dan eksternal. Analisis matrik IFAS diperoleh total nilai dari faktor internal sebesar 3,1 dan dari matrik EFE diperoleh total nilai dari faktor eksternal sebesar 2,7. Dari evaluasi faktor internal dan eksternal dapat disimpulkan bahwa faktor internal lebih besar dan berada di kuadran I menunjukkan situasi yang menguntungkan untuk melakukan kebijakan strategi yang agresif disaat keadaan global dikarenakan wabah *pandemic* dengan menjadikan ancaman sebagai peluang dalam menjalin kerjasama dengan industri perbankan dan *fintech* dalam penggunaan teknologi.

**Kata Kunci** : CASA, *Pricing* Dana, Strategi, Bauran Pemasaran, dan Analisis SWOT

### PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia, sehingga Negara Indonesia memiliki potensi pasar yang sangat besar untuk menjadi pelopor keuangan syariah khususnya perbankan syariah. *Market share* keuangan syariah pada April 2020 mencapai 9,03% dan perbankan syariah menguasai sebesar 6,07%, terdiri dari 14 Bank Umum Syariah dan 20 Unit Usaha Syariah, menunjukkan perkembangan yang positif terhadap industri keuangan syariah. Perbankan syariah perlu mengikuti perkembangan dengan melakukan terobosan dalam menarik perhatian masyarakat. Sesuai dengan undang-undang RI Nomor 21 tahun 2008 tentang perbankan syariah adalah badan usaha yang menghimpun dan menyalurkan dana kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk lainnya untuk meningkatkan taraf hidup rakyat, yang berdasarkan prinsip syariah.

Dalam menjalankan kegiatan perbankan bank syariah harus memperhatikan kemaslahatannya sesuai dengan prinsip syariah berdasarkan Al-qur’an dan hadist. Ar-Risuni menjelaskan *Al-Maqashid* syariah diturunkan untuk memenuhi kelima hajat yang terdiri dari agama, jiwa, akal, keturunan dan harta. Dalam Al-qur’an pada surah An-Nisaa:29 sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا - ٢٩

Artinya:

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

Ayat tersebut memperlihatkan maslahat dalam memenuhi finansial hambanya dengan menjahui larangannya pada kegiatan riba yang berada pada jalan kebatilan melalui prinsip syariah untuk mencapai kemaslahatan dan ridho Allah.

---

Perbankan dan Keuangan Syariah

jihankhairunnisa@students.polmed.ac.id<sup>a</sup>, Muslim.19640726@polmed.ac.id<sup>b</sup>, anrizanasution@polmed.ac.id<sup>c</sup>

Perbankan syariah dituntut untuk mendapatkan Dana Pihak Ketiga (DPK) secara maksimal dalam menjalankan kegiatan bisnis. Dana pihak ketiga merupakan dana utama bank untuk mendistribusikan pembiayaan. DPK terdiri dari sumber dana murah dan sumber dana mahal, dimana dana pihak ketiga perbankan syariah didominasi dengan dana mahal yaitu deposito dikisaran 55,81% (<http://www.ojk.go.id>), sehingga biaya dana (*Cost of Fund*) yang ditanggung perbankan syariah relatif tinggi. Riyadi (2006:82) menjelaskan biaya dana (*cost of fund*) adalah biaya yang harus dikeluarkan oleh bank untuk setiap dana yang dihipungannya. Dalam penelitian Badina (2017:103), biaya dana (CoF) merupakan salah satu faktor dalam penetapan *pricing*, sehingga mempengaruhi keuntungan yang didapat perbankan syariah. Oleh karena itu, perbankan syariah perlu menekan biaya dana pada posisi paling rendah untuk mendapatkan keuntungan secara optimal melalui peningkatan *Current Account Saving Account* (CASA).

CASA merupakan sumber dana murah yang terdiri dari produk giro dan tabungan. Utari (2017:4) menjelaskan kenaikan CASA berpotensi menurunkan biaya dana (*Cost of Fund*) sehingga dapat menjaga stabilitas *Net Interest Margin* (NIM). Persentase total simpanan bank yang berasal dari CASA adalah matrik penting untuk menentukan profitabilitas bank. Tingkat rasio CASA perbankan syariah setiap tahunnya mengalami peningkatan. Rasio CASA perbankan syariah pada tahun 2016 sebesar 40,44%, tahun 2017 sebesar 41,28%, tahun 2018 sebesar 42,38%, dan pada tahun 2019 rasio CASA sebesar 44,19% (<http://www.ojk.go.id>). Rasio CASA bank BNI syariah dan bank mandiri syariah pada tahun 2019 sudah mencapai 63,13% dan 56,36% strategi yang digunakan dengan menjalin kerjasama dengan institusi pendidikan dan mengikuti perkembangan teknologi. Oleh karena itu, perbankan syariah gencar dalam mendapatkan sumber dana murah untuk meningkatkan komposisi CASA mengingat potensi pasar yang masih besar dengan adanya *trend* Hijrah dikalangan anak muda, dan dikeluarkannya PMK 11/2016 perbankan syariah memiliki akses sebagai Bank Penyalur Gaji (BPG). Hal ini menjadi tantangan bagi perbankan syariah dalam merumuskan strategi dengan melakukan inovasi dan kreatifitas pada produk dana murah serta melakukan segmentasi pasar.

Dalam penelitian Sulaiman (2011) yang berjudul “Strategi Pemasaran Produk Tabungan *Wadi'ah* pada Bank Mega Syariah Pusat”, hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan Bank Mega Syariah diantaranya yaitu memprioritaskan nasabah pada *Current Account Saving Account* (CASA) dengan dana murah, melakukan redesain *benefit* dari produk-produk dan teknologi *channel* yang beragam. Dalam penelitian Jamitko (2015:112) strategi pemasaran untuk mengembangkan dan menarik minat masyarakat agar memakai salah satu produk unggulan bank syariah dengan menerapkan strategi *marketing mix* 4P yang terdiri dari *product*, *price*, *place*, dan *promotion*.

Beban bagi hasil PT Bank Sumut Unit Usaha Syariah setiap tahunnya mengalami peningkatan, dikarenakan sumber dana yang dihipung masih didominasi dengan deposito. Sumber dana yang berhasil dihipung PT Bank Sumut Unit Usaha Syariah didominasi sama dana mahal yaitu deposito sebesar Rp 1.357.446 dan porsinya mencapai 58,25% dari total DPK, dan adanya permintaan *special rate* oleh nasabah pada produk deposito, sehingga biaya dana yang ditanggung mengalami peningkatan pada tahun 2019 mencapai 4,56%. Data tersebut menunjukkan bahwa nasabah lebih memilih produk dan layanan syariah dengan motif mencari *return* yang ditawarkan bank lebih besar, sehingga komposisi CASA yang berhasil dihipung pada tahun 2019 jumlahnya sebesar Rp 972.895 dan porsinya baru mencapai 41,75% dari total DPK, akan tetapi pada tiga tahun terakhir rasio CASA mengalami peningkatan dan menunjukkan adanya perkembangan dalam mendapatkan komposisi dana murah.

PT Bank Sumut Unit Usaha Syariah berupaya untuk meningkatkan komposisi CASA pada posisi dominan terhadap total DPK untuk menekan biaya dana pada posisi paling rendah, dengan melakukan inovasi produk dana murah serta membuat program yang dapat menarik perhatian masyarakat, dan memperhatikan berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi dengan memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), serta meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*treats*).

Berdasarkan uraian tersebut maka peneliti akan membuat penelitian yang berjudul “Strategi Peningkatan *Current Account Saving Account* (CASA) dalam Menurunkan *Pricing* Dana di PT Bank Sumut Kantor Pusat (Unit Usaha Syariah)”.

## Tinjauan Pustaka

### 1. Fungsi Bank Syariah

Bank syariah memiliki tiga fungsi utama yaitu menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk titipan dan investasi, mendistribusikan kembali dana tersebut kepada masyarakat yang membutuhkan dana dari bank, dan memberikan pelayanan dalam bentuk jasa perbankan syariah (Ismail, 2011:39).

### 2. Aplikasi Maqashid Syariah

Pembagian masalah menurut Asy-Syathibi sebagai berikut (Febriadi, 2017:239):

- 1) *Ad-Dharuriyyat* yaitu sesuatu yang mesti ada demi terwujudnya kemaslahatan agama dan dunia agar tidak menimbulkan kerusakan dimuka bumi. Masalah *dharuriyyat* dengan memenuhi hajat agama, jiwa, akal, keturunan dan harta.
- 2) *Al-Hajiyat* yaitu sesuatu yang sebaiknya ada agar dalam melaksanakannya leluasa dan terhindar dari kesulitan.
- 3) *At-Tahsiniyat* yaitu sesuatu yang sebaiknya ada demi sesuainya dengan akhlak yang baik atau dengan adat

### 3. Biaya Dana (*Cost Of Fund*)

Riyadi (2006:82) mengatakan bahwa, *cost of fund* yaitu biaya yang harus dikeluarkan oleh bank untuk setiap dana yang dihimpun dari berbagai sumber sebelum dikurangi dengan likuiditas wajib (*reserve requirement*). Biaya dana (*cost of fund*) adalah total biaya berupa kewajiban yang harus dibayarkan kepada masing-masing sumber dana ditambah biaya operasionalnya.

Faktor-faktor yang mempengaruhi biaya dana secara umum, menurut Taswan (2006:45) biaya dana dipengaruhi oleh:

1. Struktur sumber dana
2. Tingkat suku bunga/ bagi hasil
3. Jangka waktu sumber dana
4. Volume dana
5. Biaya *overhead*
6. *Unloanable fund*

Jumlah biaya dana (*Cost of fund*) dapat dilihat pada laporan laba rugi dengan menjumlahkan biaya bunga (bagi hasil) dengan biaya lain yang berkaitan dengan kegiatan penghimpunan dana tersebut misalnya biaya promosi, biaya hadiah dan sebagainya.

### 4. Giro (*Current Account*)

Fatwa Dewan Pengawas Syariah No: 01/DSN-MUI/IV/2000 Tentang Giro. Giro adalah simpanan dana yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan penggunaan cek, bilyet giro, sarana perintah pembayaran lainnya, atau dengan pemindah bukuan. Sjahdeni (2014:403) menyatakan rekening giro, atau dalam bahasa inggris disebut *current account* adalah salah satu jenis dana simpanan yang sewaktu-waktu dapat ditarik oleh nasabah. Motif nasabah menyimpan dana dalam bentuk giro agar nasabah memiliki akses terhadap dana yang disimpannya. Mendapatkan keuntungan dari penyimpanan dana dalam bentuk rekening giro bukan tujuan utama dari nasabah. Oleh karena itu nasabah rela apabila bank tidak memberikan imbalan apa pun kepada nasabah pemegang rekening giro. Rejeki (2015:10) menjelaskan giro merupakan produk perbankan yang banyak diminati oleh nasabah segmen komersial dan perusahaan, yang biasanya lebih sering digunakan transaksi keuangan dengan nominal besar dan frekuensi transaksi yang lebih tinggi.

Manfaat giro menurut Muhammad (2014:34):

- a. Bagi bank sebagai sumber pendanaan bank baik dalam rupiah maupun valuta asing dan sumber pendapatan dalam bentuk jasa (*fee based income*) dari pemanfaatan rekening giro oleh nasabah.
- b. Bagi nasabah dapat mempelancar aktivitas pembayaran dan penerimaan dana. Nasabah dapat memperoleh bonus dan bagi hasil.

## 5. Tabungan (Saving Account)

Fatwa Dewan Pengawas Syariah No: 02/DSN-MUI/IV/2000 tentang tabungan. Tabungan adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek/bilyet giro, dan/ atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu. Rejeki (2015:9) menjelaskan bahwa tabungan merupakan produk perbankan yang banyak diminati oleh semua segmen nasabah. Produk tabungan memiliki fitur produk dan benefit yang lebih mudah digunakan dalam kegiatan transaksi keuangan nasabah sehari-hari. Umumnya bank akan memberikan fasilitas berupa buku tabungan yang berisi informasi seluruh transaksi yang dilakukan nasabah dan *Automatic Teller Machine* (ATM). Sjahdeini (2004:408) menjelaskan penarikan dana secara tunai dari rekening tabungan dilakukan dengan menandatangani slip pengambilan yang disediakan oleh bank. Berbeda dengan giro dilakukan dengan menerbitkan cek, dana pada tabungan tidak dapat ditarik dengan menerbitkan cek. Saldo rekening tabungan dapat dipindah bukukan dan ditransfer. Bank menggunakan beberapa cara untuk menarik nasabah menyimpan dana di bank tersebut dengan persyaratan yang lebih lunak berkenaan dengan penarikan dana dan jumlah saldo minimum dalam rekening. Dana nasabah yang berada pada produk tabungan akan dialokasikan bank ke investasi jangka pendek.

Manfaat Tabungan menurut Muhammad (2014:37) :

- a. Bagi bank sebagai sumber pendanaan bank baik dalam rupiah maupun valuta asing sumber pendapatan dalam bentuk jasa (*fee based income*) dari pemanfaatan rekening tabungan oleh nasabah.
- b. Bagi nasabah mendapatkan kemudahan dalam pengelolaan likuiditas dalam penyeteroran, penarikan, dan pembayaran transaksi yang fleksibel. Dapat memperoleh bonus atau bagi hasil

## 6. Deposito (Time Deposito)

Fatwa Dewan Pengawas Syariah No: 03/DSN-MUI/IV/2000 tentang Deposito yaitu simpanan dana berjangka yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu berdasarkan perjanjian nasabah penyimpan dengan bank. Deposito adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu berdasarkan perjanjian antara nasabah dengan bank. Tingkat bagi hasil yang ditawarkan pada produk deposito lebih tinggi dibandingkan dengan simpanan lain (Ikatan bankir, 2014:101). Nasabah bisa mendapatkan *special rate* berupa nisbah istimewa yang ada pada produk deposito sesuai dengan kesepakatan bank dan nasabah.

Akad yang digunakan pada deposito adalah *mudharabah*, dimana transaksi penanaman dana dari pemilik dana (*shahibul maal*) kepada pengelola dana (*mudharib*) untuk melakukan kegiatan usaha tertentu yang sesuai syariah, dengan pembagian hasil usaha

antara kedua belah pihak berdasarkan nisbah yang telah disepakati sebelumnya” (Muhammad,2014:38).

## 7. Strategi

Chandler dalam Rangkuti (2006:4) menjelaskan bahwa strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya.

Rangkuti(2006:7) menjelaskan tipe-tipe Strategi sebagai berikut:

### 1. Strategi Manajemen

Strategi manajemen meliputi strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara makro. Misalnya, strategi pengembangan produk, strategi penerapan harga, strategi akuisisi, strategi pengembangan pasar, strategi mengenai keuangan, dan sebagainya.

### 2. Strategi Bisnis

Strategi bisnis secara fungsional berorientasi pada kegiatan manajemen seperti strategi pemasaran, strategi produksi/operasional, strategi distribusi, strategi organisasi dan strategi yang berhubungan dengan keuangan.

## 8. Marketing Mix

Harmoko (2018:11-13) menjelaskan alam pemasaran produk jasa dibutuhkan strategi *marketing mix* (bauran Pemasaran) yang terdiri dari 7P sebagai berikut:

### a. *Product* (Produk)

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar dengan mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Konsep produk membutuhkan pendekatan tertentu yang berorientasi pada konsumen, dengan memperhatikan siapa, dan produk yang seperti apa, maka perusahaan akan memproduksinya.

### b. *Price* (Harga)

Harga merupakan aspek penting dalam kegiatan pemasaran terdapat tiga faktor yang mempengaruhi harga yaitu konsumen, perusahaan, dan persaingan

### c) *Promotion* (Promosi)

Menurut kasmir bahwa cara untuk memberitahukan kepada masyarakat tentang produk atau jasa yang ditawarkan melalui sarana promosi.

### d) *Place* (Tempat)

Pemilihan lokasi yang tepat dan strategi berpengaruh terhadap tingkat kepercayaan konsumen untuk membeli suatu produk. Lokasi sebaiknya memiliki akses yang mudah dijangkau.

### e) *People* (Manusia)

Dibutuhkan SDM yang trampil, kreatif dan inovatif untuk menghasilkan strategi pemasaran tercapai.

### f) *Proces*

Proses atau tahapan-tahapan dalam pelaksanaan pemasaran berupa rincian kegiatan yang menyeluruh. Bagaimana pemasaran itu dilakukan dan kendala yang dihadapi.

### g) *Physical* (Lingkungan fisik)

Lingkungan kerja dan budaya kerja yang memiliki kesan yang aman dan nyaman bagi konsumen sehingga mendapatkan penilai yang positif dari konsumen.

### Metode Penelitian

Lokasi penelitian ini dilaksanakan di PT Bank Sumut Unit Usaha Syariah Kantor Pusat yang berlokasi di Jl. Imam Bonjol No. 18 Medan. Dalam penelitian ini teknik sampling yang digunakan yaitu *purposive sampling* dengan pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang berasal dari Divisi Dana dan Jasa PT Bank Sumut Unit Usaha Syariah. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan kuantitatif sesuai dengan fakta dan keadaan dengan angka melalui data yang diperoleh. Metode analisis yang digunakan yaitu Analisis SWOT dengan menggunakan metode analisis faktor eksternal (EFAS), analisis factor internal (IFAS), dan matriks *grand strategy*. Teknik pengumpulan informasi dengan cara menyusun daftar pertanyaan yang diajukan pada partisipan.

Tabel 1. Partisipan Wawancara

No	Nama	Jabatan
1	M. Hakim Sitompul	Pemimpin Divisi Dana dan Jasa
2	Azmi Habibi Siregar	Staf Divisi Dana dan Jasa
3	T. Rizkan Polem	Staf Divisi Dana dan Jasa
4	Yuyun W Siregar	Staf Divisi Dana dan Jasa

### Hasil dan Pembahasan

Biaya Dana PT Bank Sumut UUS relatif mahal dikarenakan DPK bank Sumut Syariah didominasi dengan deposito sehingga, PT Bank Sumut UUS berupaya untuk meningkatkan CASA pada posisi dominan dalam mendapatkan dana murah sehingga efisien dalam biaya dana yang ditanggung dan menjadi penentu tingkat *pricing* dana yang akan diberikan kepada nasabah, dengan melakukan analisis SWOT sehingga mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi strategi peningkatan CASA di PT Bank Sumut Unit Usaha Syariah, berikut adalah faktor internal dan faktor eksternal pada strategi peningkatan CASA:

Tabel 2. EFAS

FAKTOR-FAKTOR STRATEGI EKSTERNAL	BOBOT	RATING	BOBOT X RATING	KOMENTAR
Peluang:				
1. <i>Trend</i> hijrah	0.1	4	0.4	Kesadaran masyarakat semakin tinggi akan tingkat religiusitas
2. Adanya peraturan pemerintah mengenai dana haji dan gerakan menabung sejak dini (simpl)	0.1	3	0.3	Daya dukung investasi
3. Merupakan bagian dari BPD Sumut	0.1	3	0.3	Loyalitas masyarakat Sumatera Utara
4. Wilayah kantor yang strategis	0.1	4	0.4	Mudah dijangkau masyarakat
5. Pangsa pasar yang mendukung	0.1	4	0.4	Produk dibuat sesuai kebutuhan masyarakat
6. Nasabah <i>existing</i>	0.1	3	0.3	Nasabah potensial dan loyalitas nasabah
Ancaman:				
1. Produk sejenis yang dimiliki bank lain	0.05	1	0.05	Lebih menciptakan unsur <i>trust</i> kepada nasabah.
2. Munculnya <i>finatech</i>	0.05	1	0.05	Lebih menjalin kerjasama.
3. Kurangnya dukungan pemerintah	0.1	1	0.1	Kurang dukungan dan hanya pada suatu event

4.	Keadaan global dikarenakan wabah <i>pandemic COVID-19</i>	0.1	2	0.2	tertentu. Keadaan ekonomi menurun mengakibatkan kurangnya kemampuan masyarakat. Hambatan pengembangan
5.	Kurangnya pemahaman masyarakat dan pola pikir masih <i>money oriented</i>	0.1	2	0.2	
Total		1.00		2.7	

Sumber: data diolah divisi dana dan jasa

Tabel 3. IFAS

FAKTOR-FAKTOR STRATEGI INTERNAL	BOBOT	RATING	BOBOT X RATING	KOMENTAR
<b>Kekuatan:</b>				
1. <i>Brand image</i> sebagai banknya orang sumut	0.1	4	0.4	Mempengaruhi citra dan nama baik.
2. Tata kelola dan budaya syariah yang baik	0.1	4	0.4	Mengaplikasikan syariat islam.
3. Tabungan merupakan produk unggulan	0.1	4	0.4	Kesadaran menunaikan ibadah dan reputasi BPHI.
4. Bagi hasil kompetitif	0.1	3	0.3	Sesuai dengan perkembangan kompetitor.
5. Pelayanan yang baik ( <i>service excellent</i> )	0.1	4	0.4	<i>Statement</i> budaya kerja.
6. Bebas biaya administrasi sesuai dengan jenis produk	0.1	3	0.3	Hanya produk tertentu sesuai ketentuan.
7. Jenis program yang menarik ( <i>reward</i> )	0.1	4	0.4	Daya dukung investasi dalam memberikan <i>reward</i> kepada nasabah.
<b>Kelemahan:</b>				
1. Status masih Unit Usaha Syariah kurangnya dukungan pemerintah	0.1	1	0.1	Hanya pada BUS dan lebih mementingkan Bank Konvesional.
2. Tenaga ahli terbatas (SDM)	0.1	2	0.2	Ujung tombak pemasaran.
3. Teknologi terbatas dan masih mengejar ketertinggalan	0.1	2	0.2	Membatasi pelayanan akan tetapi menunjukkan adanya perkembangan
Total	1.00		3.1	

Sumber: data diolah divisi dana dan jasa

Pada tabel EFAS dan IFAS faktor-faktor kekuatan (*strengths*) mempunyai nilai skor 2,6 sedangkan faktor-faktor kelemahan (*weaknesses*) mempunya nilai skor 0,5. Kondisi PT Bank Sumut UUS mempunya kekuatan yang lebih tinggi dibandingkan dengan factor kelemahan dalam menentukan strategi dalam meningkatkan CASA. Pada tabel diatas factor-faktor peluang (*opportunities*) mempunyai skor 2,1 dan faktor-faktor ancaman (*treats*) mempunyai nilai skor 0,6, dalam meningkatkan CASA PT Bank Sumut UUS mempunyai peluang yang cukup besar dibandingkan ancaman yang akan timbul.

Dari hasil pengelompokan EFAS dan IFAS diatas menghasilkan rangkaian skor sebagai berikut:

1. Kekuatan (*Strengths/S*) = 2,6
2. Kelemahan (*Weaknesses/W*) = 0,5
3. Peluang (*Opportunities/O*) = 2,1
4. Ancaman (*Treats/T*) = 0,6

Berdasarkan skor yang didapat dari pengelompokan EFAS dan IFAS, PT Bank Sumut UUS berada di kuadran 1 yang menunjukkan situasi yang menguntungkan. PT Bank Sumut UUS memiliki skor kekuatan (*strengths*) yang lebih besar dari kelemahan, dengan memanfaatkan peluang. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi PT Bank Sumut UUS adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif.

Kuadran analisis SWOT posisi PT Bank Sumut Unit Usaha Syariah menunjukkan arah kebijakan untuk melakukan *growt strategy* artinya dalam pengembangan PT Bank Sumut UUS perlu melakukan strategi yang agresif. Strategi tersebut dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang untuk menarik nasabah mengingat potensi yang dimiliki PT Bank Sumut UUS melalui media program-program promosi dalam mengembangkan produk CASA dan layanan syariah dalam kemudahan transaksi nasabah, mengingat konisi saat ini adanya *pandemic covid-19* perlunya pengembangan dalam bidang teknologi. Ancaman menjadi peluang dalam melakukan kerjasama dibidang IT. Kebijakan yang diatur dalam POJK No. 28/POJK.03/2019 tentang sinergi perbankan dalam satu kepemilikan untuk pengembangan perbankan syariah dalam menggunakan fasilitas yang sama dengan bank induk konvensionalnya, selanjutnya menjalin kerja sama dengan perusahaan Fintech dalam pemanfaatan IT yang mereka miliki untuk menghimpun dana murah.

Berdasarkan tingkat kemaslahatannya PT Bank Sumut Unit Usaha Syariah dalam memenuhi hajat *Ad-Dharuriyyat* untuk terus berkembang dan melakukan perubahan dengan menerapkan prinsip syariah yang berdasarkan *Al-Qur'an* dan hadist, selanjutnya untuk memenuhi *Al-Hajaiyat* dengan memanfaatkan peluang secara optimal dengan meminimalkan ancaman agar mudah bertransaksi di bank syariah, serta dalam memenuhi hajat *At-Tahsiniyat* khususnya dalam tenaga ahli untuk terus mengasah kemampuan untuk terus belajar dalam meningkatkan kompetensi dan mengikuti perkembangan zaman melalui teknologi.

## Simpulan

Biaya dana di PT Bank Sumut UUS masih relatif mahal dikarenakan DPK didominasi dengan deposito. Oleh karena itu, PT Bank Sumut gencar untuk meningkatkan CASA dalam mendapatkan dana murah. Strategi dalam meningkatkan CASA terdapat beberapa faktor internal dan faktor eksternal dalam mendapatkannya. Faktor internal dalam menentukan startegi peningkatan CASA di PT Bank Sumut UUS sebesar 3,1 meliputi skor kekuatan sebesar 2,6 dan skor kelemahan sebesar 0,5. Faktor eksternal dalam menentukan startegi peningkatan CASA di PT Bank Sumut UUS sebesar 2,7 meliputi skor peluang sebesar 2,1 dan skor ancaman sebesar 0,6. Berdasarkan hasil tersebut PT Bank Sumut UUS berada di kuadran 1 yang menunjukkan situasi yang menguntungkan untuk melakukan *growt strategy* artinya dalam pengembangan PT Bank Sumut UUS perlu melakukan strategi yang agresif dengan melakukan pengembangan terhadap TI dan SDM, lebih membentuk unsur *trusth* agar nasabah menempatkan dananya di PT Bank Sumut UUS dan membuat program-program menarik dengan melakukan *hard selling to the point* terhadap keuntang yang didapatkan nasabah , dengan memperhatikan tingkat maslahat dan hajat orang banyak.

## Rujukan

AS, R., & Shalahuddin, M. (2015). *Rekayasa Perangkat Lunak Terstruktur Dan Berorientasi Objek*. Badina, T., Indriana, I., dan Uzliawati, N. 2017. *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penetapan Formula Pricing di Perbankan Syariah*. Journal of Islamics Finance and Banking. Vol.1, No.1

- Buraera, J., Rahman, A., dan Alam, Syamsu. 2014. *Customer Lifetime Value Segmen Konsumer dan Ritel pada PT Bank Negara Indonesia Persero*. Jurnal Analisis. Vol.3, No.2
- Febriadi, Sandy Rizki. 2017. *Aplikasi Maqashid Syariah dalam Bidang Perbankan Syariah*. Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah, Vol. 1 No. 2.
- Harmoko, Irfan. 2018. *Strategi Pemasaran Produk Bank Syariah dalam Persaingan Bisnis Perbankan Nasional*. Jurnal
- Ikatan Bankir Indonesia. 2014. *Memahami Bisnis Bank Syariah. Tingkat I General Banking Syariah*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Ismail. 2011. *Perbankan Syariah*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Jamitko, Ady. 2015. Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan iB Tapenas Hasanah pada Bank BNI Syariah Semarang. Tugas Akhir. Institut Agama Islam Negeri
- Kotler, P dan Keller. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13 Jilid I*. Jakarta: Erlangga
- Kuncoro, Mudrajat. 2006. *Ekonomi Pembangunan*. Jakarta: Salemba Empat
- Maryam. 2016. *Pengaruh Biaya Dana (Cost Of Fund) dan Kredit Bermasalah Terhadap Profitabilitas pada Perbankan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2010-2012*. Jurnal Ekonomi Manajemen dan Akuntansi. Vol.2
- Muhammad. 2014. *Manajemen Dana Bank Syariah* Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Nasution, Anriza Witi dan Fatira, Marlya. 2013. *Pengantar Perbankan syariah untuk Profesional Muda*. Edisi 1. Yogyakarta: Andi
- NS, Sudirman., R.Payangan., Otto., dan Munizu, Musran. 2019. *Strategi Optimalisasi Outlet Bank Negara Indonesia Pemutus Kredit Konsumer pada Kantor Wilayah Makasar*. Hasanuddin Journal of Business Strategy. Vol.1, No.4
- Optianti, Hutri Rizki Raisa. 2011. *Analisis Strategi Terhadap Penghimpunan Dana Pihak Ketiga*. Skripsi. Universitas Jember
- Pahlawan, Hardiansyah. 2012. *Analisis Pengaruh Biaya Dana (Cost of Fund) Giro, Tabungan, dan Deposito terhadap Rentabilitas Bank Persero BUMN Inonesia*. Skripsi. Universitas Hasanuddin Makasar
- Putri, Kirana Meidina. 2019. *Pengaruh Religiusitas dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan Uang Elektronik Bagi Masyarakat Muslim Kota Medan*. Skripsi. Politeknik Negeri Medan
- Putri, S. A., dan Firmansyah, E. J. 2017. *Optimalisasi Laku Pandai Berbasis Masjid Guna Literasi dan Inklusi Keuangan Syariah Berkelanjutan*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol. 3 No. 2.
- Rangkuti, Freddy. 2006. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis* Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Rejeki, Plenty. *Analisis Strategi Peningkatan CASA (Current Account Saving Account) untuk Meningkatkan Laba di Bank BJB Syariah*. Tesis. Universitas Widyatama Bandung
- Riyadi, Slamet. 2006. *Banking Asset and Liability Management*. Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia
- Sanusi, Anwar. 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat
- Sinambela, Y., Darniati, dan Panjaitan, N. 2018. *Analisis Strategi Pemasaran CV Karunia Makmur Persada dengan Metode SWOT*. Juitech. Vol.2, No.2
- Sjahdeini, Sutan Remy. 2014. *Perbankan Syariah Produk-produk dan Aspek Hukumnya* Jakarta:Kencana Prenadamedia Group
- Sudaryono. 2017. *Metodologi Penelitian*. Depok: Rajawali Pers
- Sugiyono. 2011. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2016. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta

- Sulaiman, Anggi. 2011. *Strategi Pemasaran Produk Tabungan Wadi'ah Bank Mega Syariah*. Skripsi. UIN Syarif Hidayatullah
- Taswan. 2005. *Akuntansi Perbankan*. Yogyakarta: UPP STIM YPKP
- Taswan. 2006. *Manajemen Perbankan*. Yogyakarta: UPP STIM YPKP
- Utari, Stephani. 2017. *Strategi Peningkatan CASA untuk Meningkatkan Tabungan Kantor Wilayah Jakarta 1 PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk*. Skripsi. Institut Pertanian Bogor.
- Utami, Yuni. 2018. *Analisis Pengaruh Tabungan, Deposito dan Giro terhadap Pembiayaan Murabahah pada PT Bank Syariah Mandiri, TBK*. Skripsi. Politeknik Negeri Medan
- Wijayanti, Intan Manggala. 2019. *Peran Nasabah dalam Perkembangan Perbankan Syariah*. Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah, Vol 3
- <https://banksumut.co.id/wp-content/uploads/2019/03/Annual-Report-BankSumut2017.pdf>. Diakses 4 Juli 2020. Diakses pukul 17.32 WIB.
- <https://quran.kemenag.go.id/sura/5/1>. Diakses 10 Agustus 2020. Pukul 11.00 WIB.
- [https://www.banksumut.co.id/wp-content/uploads/2020/01/Annual-Report2018\\_BankSUMUT\\_rev24June.pdf](https://www.banksumut.co.id/wp-content/uploads/2020/01/Annual-Report2018_BankSUMUT_rev24June.pdf). Diakses 4 Jul 2020. Pukul 17.32 WIB.
- <https://www.banksumut.co.id/wp-content/uploads/2020/06/01.-LAPORANTAHUNAN-ANNUALREPORT-PT.-BANK-SUMUT-TAHUN-BUKU2019.pdf> . Diakses 4 Jul 2020. Pukul 17.32 WIB.
- <https://www.bnisyariah.co.id/id-id/beranda/berita/siaranpers/ArticleID/2712>. Diakses 26 Agustus 2020. Pukul 21.45 WIB.
- [https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/berita-dan-kegiatan/publikasi/Documents/roadmap-pbs\\_2015-2019.pdf](https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/berita-dan-kegiatan/publikasi/Documents/roadmap-pbs_2015-2019.pdf). Diakses pada 12 April 2020. Pukul 12.30 WIB.
- <https://www.google.co.id/search?q=PT+bank+sumut+syariah&safe=active&source>. Diakses 4 Jul 2020. Pukul 17.32 WIB.
- <https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/data-dan-statistik/laporan-perkembangankeuangansyariahindonesia/Documents/Laporan%20Perkembangan%20Keuangan%20Syariah%20Indonesia%20%28LPKSI%29%202018.pdf>. Diakses 12 April 2020. Pukul 11.57 WIB.
- <https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/data-dan-statistik/statistik-perbankan-syariah/Documents/Pages/Statistik-Perbankan-Syariah---April2020/SPS%20April%202020.pdf>. Diakses 12 September 2020. Pukul 10.30 WIB.
- <https://www.ojk.go.id/id/kanal/perbankan/regulasi/undang-undang/Pages/undang-undang-nomor-21-tahun-2008-tentang-perbankan-syariah.aspx>. Diakses pada 3 April. Pukul 11.34 WIB.