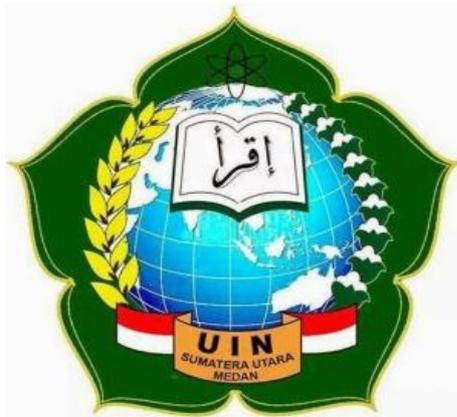


**STRATEGI PEMASARAN KREDIT PEMILIKAN RUMAH (KPR)  
PADA PT. BANK MUAMALAT INDONESIA, TBK. CABANG  
MEDAN SUDIRMAN**

**SKRIPSI MINOR**

**Oleh :**

**IRA ASTUTI  
NIM : 54.15.10.14**



**PROGRAM STUDI DIII PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATRA UTARA  
MEDAN  
2018 M/1439 H**

**STRATEGI PEMASARAN KREDIT PEMILIKAN RUMAH (KPR)  
PADA PT. BANK MUAMALAT INDONESIA, TBK. CABANG  
MEDAN SUDIRMAN**

**SKRIPSI MINOR**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk  
Memperoleh Gelar Ahli Madya (D-III)  
Dalam Ilmu Perbankan Syariah  
Pada Program D-III Perbankan Syariah  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara**

**Oleh:**

**IRA ASTUTI  
NIM: 54151014**



**PROGRAM STUDI DIII PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2018 M/1439 H**

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**STRATEGI PEMASARAN KREDIT PEMILIKAN RUMAH (KPR)  
PADA PT. BANK MUAMALAT INDONESIA, TBK. CABANG  
MEDAN SUDIRMAN**

**Oleh :**

IRA ASTUTI  
NIM :54151014

Menyetujui

PEMBIMBING

KETUA PROGRAM STUDI  
D-III PERBANKAN SYARIAH

Dr. Hj Yenni Samri Juliati Nst, MA  
NIP. 197907012009122003

Zuhrinal M. Nawawi, MA  
NIP. 197608182007101001

## LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi minor ini berjudul: **Strategi Pemasaran Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Cabang Medan Sudirman**, telah diuji dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara Medan, pada tanggal 30 April 2018.

Skripsi telah diterima sebagai syarat untuk memperoleh gelar Ahli Madya (A.Md) pada program Diploma III Perbankan Syariah FEBI UIN Sumatera Utara.

Medan, 30 April 2018.

Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi Minor  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN SU Medan

Ketua,

Sekretaris,

Hendra Harmain, M. Pd  
NIP. 197305101998031003

Fauzi Arif Lubis, MA  
NIP. 198412242015031004

Anggota

Penguji I

Penguji II

Dr. Hj Yenni Samri Juliati Nst, MA  
NIP. 197907012009122003

Muhammad Arif, MA  
NIB. 1100000116

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam  
UIN SU Sumatera Utara

Dr. Andri Soemitra, MA  
NIP. 197605072006041002

## IKHTISAR

**Ira Astuti. Strategi Pemasaran Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Cabang Medan Sudirman, dibawah bimbingan Dr. Yenni Samri Juliati Nst, MA.**

Ditengah pesatnya perkembangan perbankan syariah dewasa ini Bank Muamalat Indonesia yang juga merupakan bank syariah pertama di Indonesia yang bergerak di bidang pembiayaan dan jasa-jasa bank dalam lalu lintas perkembangan sekaligus menjawab tantangan investasi yang jauh dari masalah riba saat ini telah mampu berkompetisi dengan terus meningkatkan produknya. Semakin majunya kehidupan manusia maka semakin banyak dan bermacam-macamnya kebutuhan manusia terhadap produk-produk dan jasa-jasa bank. Oleh sebab itu Bank Muamalat Indonesia sebagai bank syariah pertama di Indonesia berbagai inovasi produk dan jasa perbankan, salah satunya produk KPR.. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi tidak tercapainya target penyaluran KPR, dan bagaimana strategi pemasaran produk KPR pada PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Medan Sudirman. Dengan menggunakan metode penelitian kualitatif melalui wawancara, dokumentasi, Field Research (penelitian lapangan) dan Library Research (penelitian perpustakaan), sehingga dapat memberikan informasi yang dapat digunakan untuk memecahkan masalah yang dihadapi. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder, maka dihasilkan temuan penelitian yang menunjukkan bahwa menurunnya jumlah debitur di pengaruhi oleh berbagai faktor yang berasal dari lingkungan internal dan lingkungan eksternal. Adapun strategi pemasaran yang di lakukan Bank Muamalat Indonesia adalah 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 dengan berbagai macam cara seperti melakukan inovasi gabungan antara KPR dan tabungan yang memberikan peluang bagi nasabah untuk mendapatkan cicilan relatif ringan, membuat brosur, bekerja sama dengan developer-developer dan mengikuti berbagai macam event tertentu perkantoran, mall dan sebagainya, mengikuti acara kemasyarakatan di tiap waktu dan berbagai tempat dan melakukan pendekatan dengan nasabah-nasabah yang potensial atau menengah keatas.

***Kata Kunci:* Strategi, Pemasaran, KPR, Bank Muamalat Indonesia.**

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

*Assalamu'alaikum Wr.Wb*

Alhamdulillahirobbilalamin, Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, atas segala rahmat dan karuni-Nya berupa kelancaran, kemudahan, serta kesabaran bagi penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi minor ini tepat pada waktunya dan mampu bertahan pada setiap kendala maupun cobaan yang di hadapi selama penyelesaian skripsi minor ini dengan baik sebagai salah satu syarat untuk dapat menyelesaikan pendidikan Diploma III Program Studi Perbankan Syariah UIN-SU. Yang berjudul **“Strategi Pemasaran Kredit Pemilikan Rumah (Kpr) Pada Pt. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Cabang Medan Sudirman”**.

Shalawat dan salam senantiasa tercurahkan kepada junjungan kita Rasulullah Muhammad SAW karena atas perjuangan beliau kita dapat menjalankan kehidupan yang lebih bermanfaat dengan kemajuan ilmu pengetahuan yang didasarkan pada iman dan islam. dengan penuh rasa syukur, penulis menyadari bahwa keberhasilan dalam menyelesaikan skripsi minor ini tidak terlepas dari bimbingan, bantuan, serta kerja sama yang baik dari berbagai pihak, oleh karena itu sudah sepantasnya dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Saidurrahman, M. Ag selaku rektor Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
2. Teristimewa kepada Orang Tua saya yaitu ayahanda tercinta Satimin dan ibunda tersayang Ratinah yang senantiasa memberikan perhatian dan kasih sayang serta dukungannya, do'a dan dorongan moril maupun material kepada penulis. Dengan doa restu yang sangat mempengaruhi dalam kehidupan penulis, kiranya Allah SWT membalasnya dengan segala berkahnya.
3. Bapak Dr. Andri Soemitra, MA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
4. Bapak Dr. H. Muhammad Yafiz, M.Ag, Selaku wakil Dekan I (Bidang Akademik dan Kelembagaan) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
5. Ibu Dr. Hj. Chuzaimah Batubara, MA, Selaku Wakil Dekan II (Bidang Administrasi Umum dan Keuangan) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
6. Ibu Nurlaila Harahap, MA, Selaku Wakil Dekan III (Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
7. Bapak Zuhrial M Nawawi, MA Selaku Ketua Jurusan Program Studi D-III Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.

8. Ibu Rahmi Syahriza, S.Thl, MA Selaku Dosen Pembimbing Magang yang sudah memberikan arahan mengenai pengajuan judul skripsi minor dan juga Sekretaris Jurusan diploma III Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
9. Ibu Nurbaiti, M.Kom Selaku Kepala Laboratorium FEBI Universitas Islam Negeri Sumatera Utara
10. Ibu Dr. Hj Yenni Samri Juliati Nst, MA, Selaku sekretaris jurusan Ekonomi Islam juga sebagai dosen Pembimbing Skripsi Minor yang telah meluangkan waktu untuk membimbing dan mengarahkan penulis dalam menyusun skripsi minor ini.
11. Seluruh dosen yang selama ini telah memberikan ilmu-ilmu pengetahuan yang bermanfaat, yang tidak diketahui penulis sebelumnya.
12. Ibu Yusra Selaku Regional Head PT. Bank Muamalat Cabang Medan Sudirman
13. Bapak M. Yusril Lubis Selaku pimpinan PT. Bank Muamalat Cabang Medan Sudirman
14. Bapak Muhammad Idris Selaku Branch Operation Manager PT. Bank Muamalat Cabang Medan Sudirman
15. Ibu Astria Dwi Astuti Selaku RM Financing PT. Bank Muamalat Cabang Medan Sudirman juga yang telah memberikan ilmu dan arahan dalam menyusun skripsi minor ini.
16. Seluruh tim kerja praktek magang atau staff pegawai PT. Bank Muamalat Cabang Medan Sudirman yang bekerjasama memberikan

bantuan, memberikan ilmu ataupun wawasan dan juga memberikan informasi mengenai pembuatan skripsi yang diteliti

17. Rekan-rekan seperjuangan penulis selama terlaksananya kerja praktek (magang) di PT. Bank Muamalat Cabang Medan Sudirman
18. Kepada kakakku Evi Tasari yang telah menyemangati dan memberi motivasi hingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi minor ini.
19. Untuk sahabat-sahabatku seperjuangan yang telah memberikan motivasi hingga skripsi minor ini selesai.
20. Dan yang terakhir untuk semua pihak-pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu, yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi minor ini. Semoga Allah melimpahkan segala kebaikan kepada kita semua.

Penulis telah beroptimal mungkin dalam menyelesaikan skripsi minor ini, meskipun demikian peneliti masih sangat mengharapkan saran dan kritikan yang membangun dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi minor ini.

Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih bagi setiap pembaca dan berharap agar kiranya skripsi minor ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Medan, 20 April 2018  
Penulis

IRA ASTUTI  
NIM: 54151014

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>IKHTISAR.....</b>	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>viii</b>
 <b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah .....	7
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian .....	8
E. Metode Penelitian.....	9
F. Sistematika Pembahasan .....	11
 <b>BAB II LANDASAN TEORITIS</b>	
A. Strategi .....	13
1. Pengertian Strategi .....	13
2. Tingkatan Strategi .....	14
B. Teori Pemasaran .....	15
1. Pengertian pemasaran.....	15
2. Tujuan pemasaran .....	16
3. Strategi bauran pemasaran (marketing mix) .....	17
4. Perbedaan pemasaran syariah dan pemasaran konvensional .....	20

C. Teori tentang kredit	
1. Pengertian kredit .....	22
2. Unsur-unsur dan jenis-jenis kredit .....	23
3. Prinsip dasar pemberian kredit.....	27
4. Prosedur pemberian kredit .....	28
D. Kredit kepemilikan rumah (KPR)	
1. Pengertian KPR dan dasar hukumnya .....	32
2. Rukun dan akad KPR syariah .....	34
3. Prosedur permohonan pembiayaan KPR syariah .....	35
4. Tujuan dan Manfaat KPR.....	37

### **BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

A. Sejarah Berdirinya PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk.....	38
1. Sejarah Berdirinya Bank Muamalat.....	38
2. Visi, Misi, dan Tujuan Bank Muamalat .....	40
3. Logo Bank Muamalat.....	42
B. Ruang Lingkup Kegiatan Bank Muamalat	
1. Bidang-Bidang Kerja/ <i>Job Description</i> For Manager Bank Muamalat KC Medan Sudirman.....	43
2. Produk Penyaluran Dana Bank Muamalat Indonesia	
a. Penyaluran Dana (Financing).....	45
C. Struktur Organisasi Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Cabang Medan Sudirman .....	49

## **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A. Hasil Penelitian .....	50
B. Pembahasan.....	54
1. Faktor internal dan faktor eksternal yang mempengaruhi tidak tercapainya target penyaluran meningkatkan penyaluran Kredit Kepemilikan Rumah (KPR) pada Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Cabang Medan Sudirman .....	54
2. Strategi Pemasaran yang dilakukan oleh Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Cabang Medan Sudirman untuk penyaluran Kredit Kepemilikan Rumah.....	58

## **BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan .....	65
B. Saran.....	66

<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>67</b>
----------------------------	-----------

## **RIWAYAT HIDUP**

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Perbankan syariah merupakan suatu sistem perbankan yang dikembangkan berdasarkan syariah atau hukum islam. Kehadiran bank syariah ternyata tidak hanya dilakukan oleh masyarakat muslim, akan tetapi juga bank non muslim. Produk-produk yang ditawarkan sudah tentu sangat islami, termasuk dalam pemberian pelayanan kepada nasabah. Kegiatan usaha yang utama dari suatu bank adalah penghimpunan dan penyaluran dana. Penyaluran dana dengan tujuan untuk memperoleh penerimaan akan dapat dilakukan apabila dana telah dihimpun.<sup>1</sup>

Penghimpunan dana dari masyarakat perlu dilakukan dengan cara-cara tertentu sehingga efisien dan dapat disesuaikan dengan rencana penggunaan dana tersebut."Perbankan mempunyai peranan yang amat strategis dalam menggerakkan roda perekonomian suatu negara. Bank dengan lembaga perekonomian yang lain, bersama-sama mengelola dan menggerakkan semua potensi ekonomi agar berdaya dan berhasil guna secara optimal.

Di Indonesia bank memiliki peran sebagai pelaku dalam sistem moneter. Kebijakan moneter tersebut dilaksanakan melalui lembaga keuangan yang terorganisir seperti bank central, bank umum, bank pembangunan, dan lembaga keuangan non bank yang bisa di gunakan untuk menggairahkan pembentukan

---

<sup>1</sup> Irwan Sitinjak," *Analisis Strategi Pemasaran KPR di Bank Muamalat Cabang Medan Balai Kota*," *Istislah: Jurnal*, (April-Juni 2015): h. 2

dana masyarakat. Setelah dana masyarakat terbentuk kemudian di manfaatkan atau dialokasikan kembali melalui lembaga keuangan dalam bentuk penyediaan uang dan kredit.

Kebijakan moneter yang baik dan dilakukan pada waktu yang tepat merupakan bantuan yang sangat berharga untuk merendahkan suatu kelesuan ekonomi yaitu melalui isi pengaturan persyaratan kredit yang dapat mempengaruhi iklim financial, sehingga melalui kredit yang bisa diperoleh dengan mudah, akan mendorong hasil konsumsi para konsumen sehingga bisa menambah kegairahan pasar dan kegiatan ekonomi.<sup>2</sup>

Di sinilah peran pemasaran sangat di butuhkan. Jika bank masih bertindak pasif, maka bisa di kemungkinan produk jasa perbankan tidak akan di kenal oleh masyarakat. Sehingga diperlukan tangan-tangan ahli manager pemasaran untuk melihat kekuatan dan peluang yang ada disegala sektor agar produk tabungan atau funding dapat segera diterima oleh semua lapisan masyarakat. Kegiatan pemasaran tersebut diajukan untuk mempertahankan eksistensi dari perbankan di hati nasabah ataupun calon nasabah. Oleh karena itu dari kegiatan pemasaran itu, nasabah dan masyarakat yang lain dapat memperoleh informasi-informasi akurat mengenai produk, pelayanan, dan jasa yang di berikan oleh sebuah bank.

Pemasaran ini sangat di perlukan maupun badan usaha yang lain, mengingat kegiatan pemasaran dilaksanakan mulai pada perencanaan, penentuan produk, harga, distribusinya dengan maksud memuaskan kepentingan konsumen atau nasabah. Dalam kegiatan pemasaran di perlukan juga konsep strategi,

---

<sup>2</sup> Sinungan Muchdarsyah, *Sistem Kebijakan Moneter*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara 2000), h. 4-5

sehingga produk yang di keluarkan dapat segera di konsumsi oleh nasabah. Strategi inilah yang kemudian digunakan untuk memenuhi tujuan perusahaan baik jangka pendek maupun jangka panjang. Strategi yang tepat dan disesuaikan dengan kebutuhan dan kemampuan masyarakat sebagai sasaran konsumen, bisa berdampak pada percepatan proses pertukaran produk dari produsen ke konsumen.

Proses pertukaran produk itulah yang menjadi tujuan dari setiap perusahaan ataupun perbankan. Karena kegiatan tersebut juga tidak mudah, mengingat persaingan yang di hadapi di pasar, sehingga perbankan dituntut untuk bergerak cepat dengan menetapkan strategi yang sesuai dengan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman untuk bisa tetap bertahan hidup di tangan dunia persaingan yang semakin sengit.

Dari sudut pandang analisis konsumen, strategi pemasaran (*marketing strategy*) adalah desain implementasi, dan control rencana untuk mempengaruhi pertukaran demi mencapai tujuan organisasi. Dalam pasar konsumsi, strategi pemasaran biasanya didesain untuk meningkatkan kemungkinan konsumen atas rasa memiliki perasaan dan pikiran yang condong terhadap produk, jasa, merek tertentu dan mereka akan mencoba dan membeli secara ulang. Strategi pemasaran melibatkan pengembangan dan penyajian motivasi pemasaran secara langsung pada target terpilih untuk memengaruhi hal yang mereka pikirkan, cara mereka merasa, dan yang hal mereka lakukan. Oleh karena itu, strategi pemasaran harus dikembangkan, diimplementasikan, dan diubah berdasarkan penelitian dan analisis konsumen.

Dalam buku *Marketing Bank Syariah* karangan Hasan integrasi konsep pemasaran yang di maksud yakni<sup>3</sup>: (1) Konsep Produksi, memusatkan pada perhatian usaha-usaha untuk mencapai efisiensi produksi yang tinggi, (2) Konsep Produk, dikembangkan atas dasar keinginan konsumen, realitas pasar menunjukkan bahwa konsumen menyukai produk yang berkualitas dan prestise yang baik, (3) Konsep Penjualan, memacu pada konsep *good selling service*, yaitu kemampuan melayani pelanggan dengan baik, (4) Konsep Kemasyarakatan, konsep ini meyakini bahwa tugas perusahaan adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen serta mempertahankan kesejahteraan perusahaan, (5) Konsep Pemasaran Hubungan, merupakan praktik untuk membangun hubungan jangka panjang yang memuaskan mitra bisnis seperti pelanggan, pemasok, penyalur, untuk hubungan bisnis dalam jangka waktu yang panjang.

Bagi masyarakat Indonesia Rumah merupakan cerminan dari pribadi manusianya, baik itu secara perorangan maupun dalam suatu kesatuan dan kebersamaan dengan lingkungan alamnya. KPR (Kredit Pemilikan Rumah) merupakan salah satu jenis layanan yang diberikan bank kepada para nasabah yang berharap mendapatkan pelayanan untuk mendapatkan pinjaman dalam pemberian pembiayaan perumahan. KPR muncul karena adanya kebutuhan yang tinggi dikalangan masyarakat untuk dapat memiliki rumah tanpa diimbangi dengan peningkatan daya beli di masyarakat.

KPR pada awalnya merupakan salah satu produk yang dikeluarkan oleh bank konvensional. Akan tetapi, seiring dengan berkembangnya juga banyak

---

<sup>3</sup> Ali Hasan. *Marketing Bank Syariah*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), h. 17-18

dilakukan oleh perbankan syariah.<sup>4</sup>

Pembiayaan Kredit Pemilikan Rumah (KPR) merupakan produk yang dimiliki oleh BMI Cabang Medan Sudirman, yang dikenal dengan “KPR iB Muamalat.

KPR iB Muamalat adalah produk pembiayaan yang akan membantu untuk memiliki rumah tinggal, rumah susun, apartemen dan codotel termasuk renovasi dan pembangunan serta pengalihan (*take-over*) dan *take over plus top up*. Bank muamalat Indonesia telah meluncurkan beberapa program pembiayaan nasabah yang bekerja sama dengan beberapa pengembang property. Salah satunya adalah program pembiayaan berbentuk kredit pemilikan rumah (KPR) dengan angsuran ringan setara 5% per tahun dan tetap sampai dengan dengan 6 tahun pertama.

KPR bisa dilakukan dengan beberapa pemilihan akad alternatif sesuai dengan kebutuhan nasabah,, diantaranya KPR iB jual beli (Murabahah), KPR iB sewa beli (IMBT), KPR iB kepemilikan bertahap/kerjasama sewa (Musyarakah Mutanaqishah). Namun akad KPR yang digunakan pada bank BMI cabang medan sudirman yaitu akad Murabahah dan akad Musyarakah Mutanaqishah.

Akad Murabahah adalah akad jual beli barang dengan menyatakan harga perolehan dan keuntungan (margin) yang disepakati oleh penjual dan pembeli.

Akad Musyarakah mutanaqishah adalah bentuk kerjasama antara dua pihak atau lebih untuk kepemilikan suatu barang atau aset. Dimana kerjasama ini akan mengurangi hak kepemilikan salah satu pihak sementara pihak yang lain

---

<sup>4</sup> Mohamad Heykal, “*Analisis Tingkat Pemahaman KPR Syariah Pada Bank Syariah di Indonesia Studi Pendahuluan*”, Jurnal Binus Business Review, No. 2, Vol. 5 (Novemembr), h.1

bertambah hak kepemilikannya.<sup>5</sup>

Pembiayaan KPR BMI diberikan untuk pembelian rumah berdasarkan prinsip murabahah (KPR iB pembelian) adalah prinsip jual beli dengan kesepakatan awal sampai akhir tidak berubah porsi. Dan prinsip musyarakah mutanaqishah (KPR iB kongsi) adalah prinsip kerjasama sewa dengan kesepakatan sewaktu-waktu akan ada kenaikan sewa margin.

Di perlukan strategi pemasaran yang efisien dan efektif untuk meningkatkan keuntungan dari produk pembiayaan kredit. Akan tetapi usaha tersebut tidak mudah dikarenakan perusahaan harus memiliki strategi bersaing yang tepat dalam usahanya mencapai target yang di harapkan. Situasi perkembangan kondisi global yang semakin tak menentu dan berubah-ubah setiap waktu dapat menjadikan peluang peningkatan keuntungan atau bahkan menjadi ancaman bagi bank. Dengan begitu maka penulis tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui strategi pemasaran produk KPR yang di gunakan BMI dalam menghadapi persaingan dengan perbankan lainnya.

Berkaitan dengan latar belakang di atas, maka penulis mengangkat sebuah skripsi yang berjudul: **“Strategi Pemasaran Produk Kredit Kepemilikan Rumah Pada Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Cabang Medan Sudirman”**

## **B. Perumusan Masalah**

Setelah menguraikan latar belakang pemilihan judul skripsi, penulis akan merinci permasalahan yang akan dibahas dalam skripsi ini. Adapun pokok-pokok permasalahan yang akan di teliti dan dicari penyelesaiannya melalui penelitian ini

---

<sup>5</sup> [www.BankMuamalat.co.id](http://www.BankMuamalat.co.id), Artikel di Akses Pada 15 Maret 2018

adalah tidak tercapainya target jumlah penyaluran Kredit Kepemilikan Rumah (KPR) pada PT Bank Muamalat Indonesia, Tbk, Cabang Medan Sudirman. Sehubungan dengan itu maka perlu diteliti sebagai berikut:

1. Apa Faktor-faktor yang mempengaruhi tidak tercapainya target penyaluran Kredit Kepemilikan Rumah (KPR) pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Cabang Medan Sudirman?
2. Bagaimana Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Cabang Medan Sudirman untuk penyaluran Kredit Kepemilikan Rumah ?

### **C. Tujuan Penelitian :**

Berdasarkan masalah di atas, penelitian ini di lakukan dengan tujuan menemukan strategi yang efektif diaplikasikan untuk meningkatkan penyaluran Kredit Kepemilikan Rumah (KPR) pada PT Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Cabang Medan Sudirman. Untuk mencapai tujuan tersebut, sasaran dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apa faktor-faktor yang mempengaruhi tidak tercapainya target penyaluran meningkatkan penyaluran Kredit Kepemilikan Rumah (KPR) pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Cabang Medan Sudirman.
2. Untuk mengetahui bagaimana Strategi Pemasaran yang dilakukan oleh Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Cabang Medan Sudirman untuk penyaluran Kredit Kepemilikan Rumah

#### **D. Manfaat Penelitian**

Dari hasil penelitian atau penulisan tugas akhir ini, peneliti berharap dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi PT Bank muamalat, Tbk. Cabang medan sudirman khususnya dan bank lain umumnya sebagai bahan pertimbangan dalam menerapkan strategi dalam meningkatkan penyaluran kredit kepemilikan rumah.
2. Bagi program studi DIII Perbankan syariah, diharapkan dapat menambah informasi dan sebagai bahan pertimbangan serta penyempurnaan bagi penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti dengan tema yang terkait.
3. Bagi penulis, menambah pengetahuan yang selama ini hanya didapatkan penulis secara teoritis dan mendapatkan wawasan tentang pembiayaan yang ada pada bank syariah kemudian dapat digunakan untuk menerapkan ilmu-ilmu yang telah dipelajari penulis selama perkuliahan di UIN Sumatera Utara yang akan di peraktekkan di masyarakat serta mengaplikasikan teori-teori tentang penerapan strategi pemasaran pada perusahaan.
4. Bagi masyarakat/pembaca

Dapat memberikan suatu pembelajaran atau masukan yang positif dan sebagai salah satu sumber informasi tambahan serta khasanah bacaan yang ilmiah. Masyarakat juga mendapatkan informasi dan bahan pertimbangan untuk menginvestasikan dananya ke bank syariah dan memperoleh pembiayaan kredit pemilikan rumah (KPR).

5. Bagi peneliti selanjutnya, di harapkan peneliti ini dapat menjadi referensi dan perluasan wacana untuk penelitian selanjutnya.

#### **E. Metode Penelitian**

Dalam penyusunan tugas akhir ini adalah bersifat kualitatif, oleh karena itu, pengumpulan data dan informasi atau bahan harus akurat, komprehensif, dan relevan, bagi persoalan yang diteliti. Guna untuk mendukung dalam menyelesaikan skripsi minor ini penulis menggunakan metode sebagai berikut:

- 1) *Field Research* (penelitian lapangan) yaitu merupakan penelitian yang dilakukan penulis secara langsung terjun ke lapangan atau pada objek penelitian dengan metode-metode yang tersedia, penulis langsung melakukan penelitian di bank muamalat Indonesia cabang medan sudirman yang bertujuan untuk mengumpulkan data perusahaan.
- 2) *Library Research* (penelitian perpustakaan) yaitu merupakan suatu penelitian yang dilakukan dengan membaca buku-buku yang berhubungan dengan pembahasan skripsi minor ini.

Adapun metode yang lebih rinci antara lain:

##### a. Ruang lingkup penelitian

Penelitian ini di lakukan di PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Medan Sudirman mulai bulan Januari hingga Februari 2018.

##### b. Pendekatan penelitian

Penulis menyusun penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yang penekanannya tidak pada pengujian hipotesis melainkan pada usaha menjawab pertanyaan penelitian melalui cara berfikir formal dan

argumentasi. Metode penelitian digunakan adalah metode deskriptif yaitu mengumpulkan data yang diperoleh kemudian menganalisisnya sehingga dapat memberikan informasi yang dapat digunakan untuk memecahkan yang dihadapi.

c. Objek penelitian

Adapun yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah Strategi Pemasaran Produk Kredit Kepemilikan Rumah Pada Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Cabang Medan Sudirman.

d. Jenis Data yang digunakan

Jenis data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah:

a) Data primer

adalah jenis data diperoleh dengan cara melakukan penelitian dari obyek penelitian yang sumbernya langsung ke objek penelitian, yaitu PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Medan Sudirman

b) Data Sekunder

adalah jenis data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi, atau mengumpulkan dan mempelajari dokumen-dokumen yang ada di PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Medan Sudirman seperti sejarah, visi misi, struktur organisasi, produk dan jasa, Kajian Ekonomi Dan Keuangan Bank Muamalat serta sumber-sumber pustaka yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan.

e. Metode Pengambilan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan penulis dalam pengumpulan

data yaitu:

- a) *Interview* merupakan teknik pengumpulan data dengan proses tanya jawab langsung dengan pihak-pihak yang berhubungan dengan data untuk penelitian.
- b) Dokumentasi yaitu pengambilan data yang telah didokumentasikan oleh perusahaan yang berhubungan dengan strategi pemasaran KPR.

#### **F. Sistematika Pembahasan**

Secara garis besar penyusunan skripsi minor ini membahas beberapa bab yang masing-masing sub-subnya disesuaikan dengan kepentingan untuk memudahkan penulis membatasi ruang lingkup yang akan dibahas agar lebih mudah dipahami. Untuk lebih jelas sistematika penulisannya adalah sebagai berikut :

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Pada bab ini berisi pendahuluan yang menjelaskan latar belakang masalah yang mendasari dilakukannya penelitian, serta pembatasan rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, metode penelitian, serta sistematika pembahasan.

#### **BAB II : LANDASAN TEORI**

Pada bab ini menguraikan tentang Strategi Pemasaran dan Kredit Kepemilikan Rumah (KPR).

#### **BAB III : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

Pada bab ini penulis menguraikan mengenai profil perusahaan dari sejarah berdirinya bank muamalat indonesia tbk, cabang medan sudirman , visi dan misi yang dibangun, truktur organisasi, serta job discription para pegawai.

#### **BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini menguraikan penelitian mengenai Faktor-faktor yang mempengaruhi tidak tercapainya target penyaluran KPR, dan Strategi Pemasaran untuk penyaluran KPR.

#### **BAB V : PENUTUP**

Pada bab ini penulis akan menguraikan kesimpulan dan saran dari hasil peneliti yang telah dilakukan.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

Pada bagian ini akan dilampirkan sumber-sumber berupa buku maupun situs internet yang dijadikan bahan rujukan dalam skripsi.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Strategi

##### 1. Pengertian Strategi

Secara etimologi strategi berasal dari bahasa Yunani, yaitu *strategos* yang berarti sesuatu yang dikerjakan oleh para jenderal perang dalam membuat rencana untuk memenangkan perang. Strategi merupakan rencana jangka panjang untuk mencapai tujuan.<sup>6</sup> Sedangkan secara terminologi strategi menurut beberapa ahli, diantaranya yaitu :

- a. Onong Uchayana Efendi mengemukakan bahwa strategi pada hakikatnya adalah (*Planning* dan manajemen untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya memberi arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.<sup>7</sup>
- b. A Halim mengatakan strategi merupakan suatu cara dimana sebuah lembaga atau organisasi akan mencapai tujuannya sesuai peluang dan ancaman lingkungan eksternal yang dihadapi serta kemampuan internal dan sumber daya.

Berdasarkan paparan di atas pendapat Onong Uchayana Efendi lebih dominan, dan dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan suatu rancangan yang disusun dan ditentukan untuk mencapai tujuan perusahaan agar dapat berjalan dengan efektif dan efisien.

---

<sup>6</sup> Hazmanan Khair, dkk., *Manajemen Strategi*, (Medan: Umsu Press, 2016), h. 2-3

<sup>7</sup> Onong Uchayana, *Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek* (Bandung: PT. Remaja Rosda karya, 1990), Cet Ke 5, h. 32

## **2. Tingkatan Strategi**

### **a. Strategi korporat**

Strategi yang di rumuskan untuk mencapai tujuan korporat atau bisnis secara keseluruhan mencakup bagaimana mengintegrasikan dan mengelola semua bisnis (devisi baru, merger, akuisisi). Korporat bertanggung jawab pada portofolio bisnis, memastikan bahwa bisnis akan beroperasi dalam jangka panjang, dan memastikan setiap bisnis yang dimilikinya kompatibel satu sama lain. Strategi korporat merupakan game plan atau pedoman strategi keseluruhan dari perusahaan diversifikasi.

### **b. Strategi fungsional**

Strategi yang di formulasikan dan di implementasikan di level fungsi manajemen dari tiap bisnis, seperti fungsi SDM, keuangan, operasional, dan pemasaran. Level ini menjadi pusat informasi manajemen strategi di level lebih atas yaitu bisnis dan korporat. Setiap unit fungsional diharuskan mengembangkan strategi bisnis agar dapat memberikan kontribusi pada kesuksesan strategi bisnis secara keseluruhan.

### **c. Strategi operasional**

Strategi yang diformulasikan dan di implementasikan di uni-unit operasional seperti penjualan, distribusi, penyimpanan, promosi, persediaan, penggajian. Keberhasilan pimpinan pada jajaran ini akan menentukan kelancaran proses dan kesuksesan organisasi secara keseluruhan.

## **B. Teori Pemasaran**

### **1. Pengertian pemasaran**

Menurut Philip Kotler, pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok lakukan untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.<sup>8</sup>

Dalam melakukan pemasaran, bank memiliki beberapa sasaran yang hendak dicapai. Artinya, nilai penting pemasaran bank terletak dari tujuan yang ingin dicapai tersebut seperti dalam hal meningkatkan mutu pelayanan dan menyediakan ragam yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan nasabah. Untuk mencapai sasaran tersebut, maka bank perlu :

- a. Menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan nasabah.
- b. Memberikan nilai lebih terhadap produk yang ditawarkan dibandingkan dengan produk pesaing.
- c. Menciptakan produk yang memberikan keuntungan dan keamanan terhadap produknya.
- d. Memberikan informasi yang benar-benar dibutuhkan nasabah dalam hal keuntungannya pada saat dibutuhkan.
- e. Memberikan pelayanan yang maksimal mulai dari calon nasabah menjadi nasabah bank yang bersangkutan, berusaha menarik minat konsumen untuk menjadi nasabah bank, dan berusaha mempertahankan nasabah lama

---

<sup>8</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Analisa, Perencanaan dan Implementasi* (Jakarta: Salemba Empat, 1995) h. 8

dan berusaha mencari nasabah baru baik dari segi jumlah maupun kualitas nasabah.

Ayat al-Quran yang menjelaskan tentang pemasaran yang baik untuk dilakukan adalah Q.S Al Isra :7

إِنَّ أَحْسَنَكُمْ أَحْسَنْتُمْ لِأَنْفُسِكُمْ<sup>ط</sup> وَإِنْ أَسَأْتُمْ فَلَهَا<sup>ج</sup> فَإِذَا جَاءَ وَعْدُ الْآخِرَةِ  
 لِيُسْئِعُوا وُجُوهَكُمْ وَلِيَدْخُلُوا الْمَسْجِدَ كَمَا دَخَلُوهُ أَوَّلَ مَرَّةٍ وَلِيُتَبِّرُوا مَا  
 عَلَوْا تَتْبِيرًا

Artinya: “Jika kamu berbuat baik (berarti) kamu berbuat baik bagi dirimu sendiri dan jika kamu berbuat jahat, Maka (kejahatan) itu bagi dirimu sendiri, dan apabila datang saat hukuman bagi (kejahatan) yang kedua, (kami datangkan orang-orang lain) untuk menyuramkan muka-muka kamu dan mereka masuk ke dalam mesjid, sebagaimana musuh-musuhmu memasukinya pada kali pertama dan untuk membinasakan sehabis-habisnya apa saja yang mereka kuasai”.

## 2. Tujuan pemasaran

Secara umum tujuan pemasaran bank adalah :<sup>9</sup>

- a. Memaximumkan konsumsi atau dengan kata lain, memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang.
- b. Memaximumkan kepuasan pelanggan melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah.
- c. Memaximumkan pilihan (ragam produk) dalam arti bank

---

<sup>9</sup> *Ibid*, h. 66-67

menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah memiliki ragam pilihan pula.

- d. Memaksimalkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.

### 3. Strategi bauran pemasaran (*marketing mix*)

Bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan strategi kombinasi yang dilakukan oleh berbagai perusahaan dalam bidang pemasaran. Penggunaan bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam dunia perbankan dilakukan dengan menggunakan strategi yang sesuai dengan kebutuhan bank.

Kotler menyebutkan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari empat P (4P), yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat / Saluran Distribusi), *Promotion* (Promosi).

- a. *Product* (Produk), yaitu keseluruhan konsep objek yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Tidak hanya membeli bentuk fisik dari produk itu saja, tetapi juga membeli manfaat dan nilai dari produk tersebut. Dalam dunia perbankan strategi produk yang dilakukan adalah mengembangkan suatu produk adalah sebagai berikut:

#### 1) Penentuan Logo dan Moto

Logo merupakan ciri khas suatu bank sedangkan moto merupakan serangkaian kata-kata yang berisikan misi dan visi bank dalam melayani masyarakat. Ada istilah baru melihat logonya saja orang sudah mengenal bank tersebut. Atau dengan membaca moto saja sudah banyak orang mengenalnya. Logo dan moto sering disebut sebagai ciri

produk. Baik logo maupun moto harus di rancang dengan benar. Pertimbangan pembuatan logo dan moto adalah sebagai berikut: memiliki inti (dalam arti positif), menarik perhatian, dan mudah diingat.

## 2) Menciptakan Merek

Karena jasa memiliki beraneka ragam, maka setiap jasa harus memiliki nama. Tujuannya agar mudah dikenal dan diingat pembeli. Merek merupakan sesuatu untuk mengenal barang atau jasa yang ditawarkan. Pengertian merek sering diartikan sebagai nama, istilah, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya. Penciptaan merek harus mempertimbangkan faktor-faktor antara lain: mudah diingat, terkesan hebat dan modern, memiliki arti (dalam arti positif), menarik perhatian.

## 3) Menciptakan kemasan

Dalam dunia perbankan kemasan lebih diartikan kepada pemberian pelayanan atau jasa kepada para nasabah disamping juga sebagai pembungkus untuk beberapa jenis jasanya seperti buku tabungan, cek, bilyet giro, atau kartu kredit.

- b. *Price* (Harga), adalah jumlah uang yang harus di bayar oleh pelanggan untuk memperoleh suatu produk. Harga sering merupakan elemen yang paling cepat berubah. Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran. Harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk

dan jasa perbankan.

Tujuan dari penentuan harga ini adalah untuk menjadikan produk atau jasa yang ditawarkan laku dipasaran dan juga dengan penentuan harga ini diharapkan dapat meningkatkan jumlah nasabah. Produk yang di keluarkan dan penetapan harga yang telah ditentukan agar dapat diterima masyarakat atau nasabah dan dirasakan manfaatnya serta kelebihan produk dari produk pesaing tentu harus dilakukan promosi dan sosialisasi.

- c. *Place* (Tempat), yaitu jejaring dimana produk dan jasa bank disediakan dan dimanfaatkan oleh nasabah. Dalam pemasaran perbankan, pemilihan lokasi (tempat) sangat penting dalam menentukan lokasi pembukaan kantor cabang atau kantor kas termasuk petakkan mesin ATM, bank harus mampu mengidentifikasi sasaran pasar yang dituju sesuai dengan inti bisnis dari perusahaan.
- d. *Promotion* (Promosi), yaitu merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi oleh perusahaan. Pada umumnya bauran promosi (*promotion mix*) terdiri dari:
  - 1) Periklanan (*advertising*)

Sarana promosi yang paling dilakukan oleh bank dalam rangka mengkomunikasikan produk dan jasa bank. Promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan atau gambar atau kata-kata yang tertuang, spanduk, brosur, koran, majalah, televisi atau radio-radio.
  - 2) Promosi penjualan (*sales promotion*)

Kegiatan promosi yang dilakukan dengan menjual secara langsung kepada pelanggan. kegiatan promosi penjualan bisa berupa pemberian diskon, pemberian voucher belanja produk, pemberian hadiah langsung, sample (contoh produk) atau dengan kegiatan kontes.

3) Publisitas (*publicity*)

Bentuk promosi yang diajukan untuk meningkatkan citra perusahaan dengan memberikan atau menyiarkan kegiatan positif perusahaan melalui sponsorship atau melalui kegiatan-kegiatan amal dan sosial.

4) Penjualan pribadi (*personal selling*)

Kegiatan promosi yang dilakukan dengan melakukan penjualan secara pribadi kepada pelanggan.

#### **4. Perbedaan pemasaran syariah dan pemasaran konvensional**

Terdapat beberapa hal yang menjadi pembeda antara pemasaran syariah dan pemasaran konvensional yaitu :<sup>10</sup>

a. Konsep dan filosofi dasar

Perbedaan mendasar antara pemasaran syariah dan pemasaran konvensional adalah dari filosofi yang melandasinya. Pemasaran konvensional merupakan pemasaran yang bebas nilai dan tidak mendasarkan ketuhanan dalam setiap aktivitas pemasarannya. Dalam pemasaran syariah, seorang pemasar harus merasakan bahwasanya dalam setiap aktivitas pemasarannya harus selalu diawasi oleh Allah AWT, sehingga akan sangat berhati-hati dalam memasarkan produk yang dijualnya dan tidak akan memberikan menyesatkan bagi nasabahnya.

---

<sup>10</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, Edisi Revisi, Cet. IV (Jakarta, 2010), h. 56

#### b. Etika Pemasar

Pemasar syariah sangat memegang teguh etika dalam melakukan pemasaran kepada calon konsumennya dengan tidak akan memberikan janji bohong, atau terlalu melebih-lebihkan produk yang ditawarkannya. Sedangkan pemasar konvensional, lebih cenderung menggunakan segala macam cara demi mendapatkan konsumen bahkan dengan cara yang tidak dibenarkan syariat.

#### c. Pendekatan Terhadap Konsumen

Konsumen dalam pemasaran syariah diletakkan sebagai mitra sejajar, dimana nilai kekeluargaan sangat terasa pada pemasaran syariah. Dalam pemasaran konvensional, konsumen diletakkan sebagai objek untuk mencapai target penjualan semata. Konsumen dapat dirugikan karena antara janji dan realitas seringkali berbeda.

#### d. Cara Pandang Terhadap Pesaing

Dalam perbankan syariah tidak menganggap pesaing sebagai pihak yang harus dikalahkan atau bahkan dimatikan. Dalam pemasaran konvensional menganggap pesaing sebagai pihak lawan yang harus dikalahkan bahkan jika bisa dimatikan agar eksistensi perusahaan dapat semakin maju.

#### e. Budaya Kerja dalam Institusi Bank Syariah

Perbankan syariah harus mempunyai budaya kerja yang berbeda dari perbankan konvensional, Budaya kerja pada perbankan syariah haruslah berbudaya kerja yang meneladani sifat Rasulullah SAW. Sehingga mampu menjadi suatu keunggulan yang dapat sebagai nilai tambah di pandangan masyarakat.

## C. Teori tentang kredit

### 1. Pengertian kredit

Menurut Rivai, definisi kredit adalah penyerahan barang, jasa, atau uang dari satu pihak (nasabah atau pengutang) dengan janji membayar dari penerima kredit kepada pemberi kredit pada tanggal yang telah disepakati kedua belah pihak.<sup>11</sup> Sedangkan menurut Sastradipoera menyebutkan, kredit adalah penyediaan uang atau tagihan berdasarkan kesepakatan pinjam meminjam antara bank dan pihak lain yang dalam hal ini peminjam berkewajiban melunasi kewajibannya setelah jangka waktu tertentu dengan (biasanya) sejumlah bunga yang di tetapkan lebih dahulu.<sup>12</sup>

Undang-Undang Perbankan Nomor 10 Tahun 1998 menyebutkan pengertian kredit adalah penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan pinjam meminjam antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak meminjam untuk melunasi utangnya setelah jangka waktu tertentu dengan pemberian bunga, imbalan atau pembagian hasil tertentu.

Berdasarkan pengertian diatas tampak bahwa suatu fungsi pokok dari kredit pada dasarnya adalah untuk pemenuhan jasa pelayanan terhadap kebutuhan masyarakat dalam rangka mendorong dan melancarkan kegiatan usaha berbagai bidang yang semua itu untuk meningkatkan taraf hidup rakyat dalam hal ini mempermudah mendapatkan modal usaha.

---

<sup>11</sup> Rivai Veithzal dan Andriana Permata Vethzal, 2006. *Credit Manajemen Handbook*, Edisi Pertama: Jakarta, h. 8

<sup>12</sup> Sastradipoera Komaruddin, 2004. *Strategi Manajemen Bisnis Perbankan: Konsep Dan Implementasi Untuk Bersaing*. Penerbit Kappa Sigma: Bandung, h. 9

## 2. Unsur-unsur dan jenis-jenis kredit

### a. Unsur-unsur kredit

Adapun unsur-unsur kredit yang terkandung dalam pemberian suatu fasilitas kredit adalah sebagai berikut :<sup>13</sup>

#### 1) Kepercayaan

Yaitu suatu keyakinan pemberian suatu kredit (bank) bahwa kredit yang diberikan baik berupa uang atau jasa yang akan benar-benar diterima kembali dimasa mendatang.

#### 2) Kesepakatan

Disamping unsur kepercayaan didalam kredit juga mengandung unsur kesepakatan, ini dituangkan dalam suatu perjanjian dimana masing-masing pihak menandatangani hak dan kewajibannya, kesepakatan kredit ini dituangkan dalam akad kredit yang ditandatangani oleh kedua belah pihak, yaitu bank dan nasabah disaksikan oleh notaris.

#### 3) Jangka waktu

Setiap kredit yang diberikan pasti memiliki jangka waktu tertentu. Jangka waktu ini mencakup masa pengembalian kredit yang telah disepakati. Hampir dapat dipastikan bahwa tidak ada kredit yang tidak memiliki waktu.

#### 4) Risiko

Adanya suatu tenggang waktu pengembalian akan menyebabkan suatu risiko tidak tertagihnya/macet pemberian kredit. Semakin panjang suatu

---

<sup>13</sup> Kasmir, 2008. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, PT. Raja Grafindo: Jakarta, h. 10-15

kredit semakin besar risikonya demikian pula sebaliknya. Risiko ini menjadi tanggungan bank, baik risiko yang disengaja oleh nasabah yang lalai maupun oleh risiko yang tidak disengaja. Misalnya terjadi bencana alam atau bangkrutnya usaha nasabah tanpa ada unsur kesengajaan lainnya.

#### 5) Balas Jasa

Merupakan keuntungan atas pemberian kredit atau jasa tersebut yang dikenali dengan nama bunga bank konvensional, balas jasa dalam bentuk bunga, biaya provisi, dan komisi serta biaya administrasi, kredit ini merupakan keuntungan utama suatu bank. Sedangkan bagi bank berdasarkan prinsip syariah balas jasanya dalam bentuk bagi hasil.

#### b. Jenis-jenis kredit

Secara umum jenis-jenis kredit yang dikeluarkan oleh bank dapat dilihat dari berbagai segi adalah :<sup>14</sup>

##### 1) Dari segi jangka waktu

- a) Jangka pendek, apabila tenggang waktu yang diberikan bank kepada nasabahnya untuk melunasi pinjaman tidak lebih dari satu tahun. Contohnya kredit modal kerja perdagangan, industri dan sektor lainnya.
- b) Jangka menengah, apabila kredit yang diberikan berjangka waktu lebih dari satu tahun. Contohnya kredit investasi untuk pembelian kendaraan, KMK untuk konstruksi.

---

<sup>14</sup> *Ibid.*, h. 11-15

- c) Jangka panjang, apabila jangka waktu pengembalian pinjaman yang diberikan lebih dari 3 tahun. Contohnya kredit investasi untuk pembangunan pabrik hotel, dan jalan tol.
- 2) Dari segi penggunaannya
- a) Pinjaman konsumtif apabila pinjaman yang diberikan tersebut oleh nasabahnya (biasanya perorangan) dipergunakan untuk membiayai barang-barang konsumtif. Contohnya pembelian mobil untuk keperluan pribadi. Sumber pembayarannya berasal dari gaji atau pendapatan lain bukan dari obyek yang dibiayai.
  - b) Pinjaman komersial, merupakan pinjaman yang oleh nasabahnya (perorangan atau badan usaha) dipergunakan untuk membiayai kegiatan usaha. Sumber pembiayaan berasal dari usaha yang dibiayainya itu.
- 3) Dari segi keperluan
- a) Kredit modal kerja, yaitu kredit yang dipergunakan untuk menambah modal kerja suatu perusahaan, seperti pembelian bahan baku, biaya-biaya produksi, pemasaran dan modal kerja untuk operasional lainnya.
  - b) Kredit investasi, yaitu kredit jangka menengah atau jangka panjang untuk pembelian barang-barang modal beserta jasa yang diperlukan untuk rehabilitasi, modernisasi, maupun ekspansi proyek yang sudah ada atau pendirian proyek yang akan ada.

- c) Kredit pembiayaan proyek (*Project Financial*), yaitu: kredit yang di gunakan untuk pembiayaan investasi maupun modal kerja untuk proyek baru.
- 4) Dari segi sifat penarikannya
- a) Kredit langsung (*Cash Loan*), yaitu kredit yang langsung menggunakan dana bank dan secara efektif merupakan hutang nasabah kepada bank. Kredit langsung ini meliputi kredit investasi maupun kredit modal kerja.
  - b) Kredit tidak langsung (*Non-Cash Loan*), yaitu kredit yang tidak langsung menggunakan dana bank dan belum secara efektif merupakan hutang nasabah kepada bank. Kredit tidak langsung ini meliputi Bank Garansi dan *Letter Of Credit*.
- 5) Dari segi sifat pelunasannya
- a) Kredit dengan ansuran, yaitu: kredit yang pembayaran kembali pokok pinjamannya diatur secara bertahap menurut jadwal yang telah ditetapkan di dalam perjanjian kredit.
  - b) Kredit di bayarkan sekaligus pada saat jatuh tempo, yaitu kredit yang pembayarannya kembali pokok pinjamannya tidak diatur secara bertahap melainkan harus di kembalikan secara sekaligus pada saat tanggal jatuh tempo yang telah di tetapkan di dalam perjanjian kredit.
- 6) Dari segi metode pembiayaan
- a) Kredit bilateral, kredit yang di biayai oleh hanya 1 bank.

b) Kredit sindikasi, yaitu kredit yang di berikan dua atau lebih lembaga keuangan untuk membiayai satu proyek/usaha dengan syarat-syarat dan ketentuan yang sama, menggunakan dokumen yang sama dan di administrasikan oleh agen yang sama.

7) Berdasarkan lokasi bank

a) Kredit *onshore*, yaitu: kredit yang di berikan kepada nasabah di dalam negeri dalam bentuk valuta asing dan di laksanakan melalui cabang di dalam negeri.

b) Kredit *offshore*, yaitu kredit yang di berikan kepada nasabah di dalam negeri dalam bentuk valuta asing dan melalui cabang di luar negeri.

### 3. Prinsip dasar pemberian kredit

1) Prinsip 5 C

a. *Character*

Sifat atau watak dari orang-orang yang akan diberikan kredit harus dapat dipercaya yang tercermin dari latar belakang nasabah baik latar belakang yang bersikap pekerjaan maupun yang bersifat pribadi seperti: cara hidup atau gaya hidup yang dianutnya, keadaan keluarga, hobi dan sosial standingnya. *Character* merupakan ukuran untuk menilai kemauan nasabah membayar kreditnya.<sup>15</sup>

b. *Capacity*

Untuk melihat kemampuan calon nasabah dalam membayar kredit yang dihubungkan dengan kemampuannya mengelola bisnis serta kemampuannya

---

<sup>15</sup> Hermansyah, *Hukum Perbankan Nasional Indonesia*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group,2005),H. 64.

mencari laba. Sehingga akan terlihat kemampuannya dalam mengembalikan kredit yang disalurkan.

c. *Capital*

Penggunaan modal yang efektif dapat dilihat dari laporan keuangan (neraca dan laporan rugi laba) dengan melakukan pengukuran seperti dari segi likuiditas, solvabilitas, rentabilitas dan ukuran lainnya. Capital adalah untuk mengetahui sumber-sumber pembiayaan yang dimiliki nasabah terhadap usaha yang akan dibiayai oleh bank.

d. *Collateral*

Merupakan jaminan yang diberikan calon nasabah baik yang bersifat fisik maupun non fisik. Jaminan hendaknya melebihi jumlah kredit yang diberikan. Jaminan juga harus diteliti keabsahannya sehingga jika terjadi suatu masalah, jaminan yang dititipkan akan dapat dipergunakan secepat mungkin.

e. *Condition*

Kondisi ekonomi pada masa sekarang dan yang akan datang harus dinilai sesuai dengan sektor masing-masing. Prospek usaha dari sektor yang dijalankan oleh nasabah juga harus dinilai, sehingga kemungkinan kredit tersebut bermasalah relatif kecil.

#### **4. Prosedur pemberian kredit**

Prosedur pemberian kredit maksudnya adalah tahap-tahap yang harus dilalui sebelum sesuatu kredit diputuskan untuk dikuncurkan. Tujuannya adalah untuk mempermudah bank dalam menilai kelayakan suatu permohonan kredit. Secara umum prosedur pemberian kredit oleh badan hukum sebagai berikut.

## 1. Pengajuan berkas-berkas

Dalam hal ini permohonan kredit mengajukan permohonan kredit yang dituangkan dalam suatu proposal. Kemudian dilampiri dengan berkas-berkas lainnya yang dibutuhkan.

### a. Pengajuan proposal hendaknya berisi :

- 1) Latar belakang perusahaan seperti riwayat hidup singkat perusahaan, jenis bidang usaha, identitas perusahaan, nama pengurus berikut pengetahuan dan pendidikannya, perkembangan perusahaan serta relasinya dengan pihak-pihak pemerintah dan swasta termasuk pengalamannya dalam mengerjakan berbagai usaha selama ini.
- 2) Maksud dan tujuan  
Apakah untuk memperbesar omset penjualan atau meningkatkan kapasitas produksi atau mendirikan pabrik serta tujuan lainnya.
- 3) Besarnya kredit dan jangka waktu  
Dalam hal ini pemohon menentukan besarnya jumlah kredit yang ingin diperoleh dari jangka waktu kreditnya.
- 4) Cara pemohon mengembalikan kredit, maksudnya dijelaskan secara rinci cara-cara nasabah dalam mengembalikan kreditnya, apakah dari hasil penjualan atau cara lainnya.
- 5) Jaminan kredit, merupakan jaminan untuk menutupi segala resiko terhadap kemungkinan macetnya suatu kredit, baik yang ada unsur kesengajaan atau tidak.

b. Melampirkan dokumen-dokumen yang meliputi fotokopi: akta notaris, TDP (Tanda daftar perusahaan), NPWP, neraca dan laporan laba rugi tiga tahun terakhir, bukti diri dari pimpinan perusahaan dan fotokopi sertifikat jaminan.

2. Penyelidikan berkas pinjaman

Tujuannya adalah untuk mengetahui apakah berkas yang diajukan sudah lengkap sesuai persyaratan dan sudah benar, termasuk menyelidiki keabsahan berkas.

3. Wawancara awal

Merupakan penyidikan kepada calon peminjam dengan langsung berhadapan dengan calon peminjam. Tujuannya adalah untuk menyakinkan bank apakah berkas-berkas tersebut sesuai dan lengkap seperti dengan yang bank inginkan. Wawancara ini juga untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan nasabah yang sebenarnya.

4. *On the spot*

Merupakan kegiatan pemeriksaan ke lapangan dengan meninjau berbagai objek yang akan dijadikan usaha atau jaminan. Kemudian hasil *on the spot* dicocokkan dengan hasil wawancara I.

5. Wawancara II

Merupakan kegiatan perbaikan berkas, jika mungkin ada kekurangan-kekurangan pada saat setelah dilakukan *on the spot* dilapangan. Catatan yang ada pada permohonan dan pada saat wawancara I dicocokkan dengan pada saat *on the spot* apakah ada kesesuaian suatu kebenaran.

#### 6. Keputusan kredit

Keputusan kredit dalam hal ini adalah untuk menentukan apakah kredit akan diberikan atau ditolak. Jika diterima, maka dipersiapkan administrasinya. Keputusan kredit biasanya merupakan keputusan tim. Begitu pula bagi kredit yang ditolak, maka hendaknya dikirim surat penolakan sesuai dengan alasannya masing-masing.

#### 7. Penandatanganan akad kredit/perjanjian lainnya

Kegiatan ini merupakan kelanjutan dari diputuskan kredit, maka sebelum kredit dicairkan terlebih dulu calon nasabah menandatangani akad kredit, mengikat jaminan dengan hipotek dan surat perjanjian atau persyaratan yang dianggap perlu, penandatanganan dilaksanakan antara bank dengan debitur secara langsung atau dengan melalui notaris.

#### 8. Realisasi kredit

Realisasi kredit diberikan setelah penandatanganan akad kredit dan surat-surat yang diperlukan dengan membuka rekening giro atau tabungan di bank yang bersangkutan.

#### 9. Penyaluran/penarikan dana

Adalah pencairan atau pengambilan uang dari rekening sebagai realisasi dan pemberian kredit dan dapat diambil sesuai ketentuan dan tujuan kredit yaitu dengan sekaligus atau secara bertahap.

## **D. Kredit kepemilikan rumah (KPR)**

### **1. Pengertian KPR dan dasar hukumnya**

Peraturan perundang-undangan mengenai fasilitas pembiayaan sekunder (*secondary mortgage facilities*) mendefinisikan KPR sebagai fasilitas pinjaman yang disediakan bank untuk membiayai pembelian rumah.

Akan tetapi, dalam praktiknya KPR bisa juga berasal dari perusahaan asuransi dan pengembang. Yang bisa di biayai KPR tidak hanya pembelian rumah, melainkan juga unit apartemen, rumah ruko (toko), rumah kantor, kios, dan hal lain yang termasuk pembangunan rumah.

KPR adalah singkatan dari Kredit Pemilikan Rumah. Jadi KPR adalah pembiayaan yang di berikan oleh bank untuk membantu anggota masyarakat guna membeli rumah berikut tanah untuk dihuni sendiri, berdasarkan kesepakatan antara bank dengan nasabah, yang mewajibkan nasabah mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan margin keuntungan.

Menurut ibu astria dwi astuti (RM Financing pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Cabang Medan Sudirman) KPR adalah pembiayaan yang diberikan kepada nasabah untuk membeli rumah yang sudah jadi atau yang sudah distock ataupun masih berupa kfling atau berupa tanah.<sup>16</sup>

Rumah merupakan objek dari KPR BMI berdasarkan prinsip murabahah dan Musyarakah Mutanaqisyah dilaksanakan antara bank dan nasabah. Pemasok atau pengembang merupakan pihak yang ditunjuk atau disetujui bank untuk menyediakan dan menyerahkan rumah yang dipesan nasabah.

---

<sup>16</sup> Astria Dwi Astuti, *Relationship Management Financing*, Wawancara Pribadi, Medan, 20 Februari 2018.

Pembiayaan KPR BMI diberikan untuk pembelian rumah berdasarkan prinsip murabahah (KPR iB pembelian) adalah prinsip jual beli dengan kesepakatan awal sampai akhir tidak berubah porsi. Dan prinsip musyarakah mutanaqishah (KPR iB kongsi) adalah prinsip kerjasama sewa dengan kesepakatan sewaktu-waktu aka ada kenaikan sewa margin.

#### Keuntungan KPR iB Muamalat

1. Sesuai dengan prinsip syariah
2. Angsuran tetap hingga akhir pembiayaan sesuai perjanjian dengan akad murabahah
3. Margin 9,5% untuk 2 tahun pertama, selanjutnya mengikuti ketentuan selama program masih berlaku.
4. Uang muka ringan mulai dari 10% (untuk luas bangunan 70 m<sup>2</sup>)
5. Plafond pembiayaan lebih besar
6. Jangka waktu pembiayaan maksimal 15 tahun
7. Berlaku untuk nasabah baru dan nasabah eksisting bank muamalat
8. Dapat diajukan oleh sepasang suami istri dengan sumber penghasilan untuk angsuran diakui secara bersama (*joint income*)

Dasar hukum Kredit Pemilikan Rumah adalah:

- a. Fatwa dewan syariah nasional (DSN) Nomor, 04/DSN-MUI/VI/2000, Tanggal 01 April 2000, tentang murabahah
- b. Fatwa dewan syariah nasional (DSN) Nomor, 13/DSN-MUI/IX/2000, Tanggal 16 September 2000, tentang Uang Muka dan Murabahah
- c. Fatwa dewan syariah nasional (DSN) Nomor, 21/DSN-MUI/X/2001,

Tanggal 17 Oktober 2000, tentang pedoman umum asuransi syariah

- d. Peraturan Direksi Nomor, 17/PD-DPKK/VI/2001, Tanggal 19 Desember 2000, Perihal Pedoman Kebijakan Perkreditan Bank
- e. Peraturan Direksi Nomor, 17/PD-DSYA/VI/2005, Tanggal 14 Februari 2000, Tentang Kegiatan Usaha Berdasarkan Prinsip Syariah.
- f. Surat Edaran Direksi Nomor 34/DIR/DPKK/2004, Tanggal 28 Oktober 2004, Perihal Petunjuk Pelaksanaan Administrasi Dokumen Kredit.

## **2. Rukun dan Akad KPR Syariah**

Inti dari sebuah rukun dalam pembiayaan jual beli yaitu kerelaan (ridha) kedua belah pihak untuk melakukan transaksi atau akad jual beli. Sebagaimana rukun pembiayaan KPR syariah yang secara umum sama dengan rukun dalam jual beli dapat dikatakan sah apabila, yaitu:

- a. Ada pihak yang berakad (penjual dan pembeli) adalah pihak yang memiliki barang untuk dijual dan pihak yang memerlukan atau akan membeli barang.
- b. Ada barang yang diperjual belikan serta harga barang (objek yang diakadkan).
- c. Shignat (lafal ijab dan qabul).

Akad-akad KPR Syariah :

- a. Akad murabahah

Murabahah adalah akad jual beli barang dengan menyatakan harga perolehan dan keuntungan (margin) yang di sepakati oleh penjual dan pembeli.

Karakteristik murabahah adalah si penjual harus memberi tahu pembeli tentang harga pembelian barang dan menyatakan jumlah keuntungan yang ditambah pada biaya tersebut.

b. Akad musyarakah mutanaqishah

Musyarakah mutanaqishah adalah bentuk kerjasama antara dua pihak atau lebih untuk kepemilikan suatu barang atau aset. Dimana kerjasama ini akan mengurangi hak kepemilikan salah satu pihak sementara pihak yang lain bertambah hak kepemilikannya.

### **3. Prosedur Permohonan Pembiayaan KPR Syariah**

- a) Nasabah perorangan.
- b) Usia minimal 21 tahun saat pengajuan pembiayaan.
- c) Usia maksimal saat jatuh tempo pembiayaan bagi pegawai 55 tahun/ belum pensiun dan 60 tahun untuk wiraswasta.
- d) Tidak termasuk dalam daftar pembiayaan bermasalah.
- e) Status karyawan:
  - (1) Karyawan tetap (minimal telah bekerja 1 tahun).
  - (2) Karyawan kontrak (minimal telah bekerja 2 tahun).
  - (3) Wiraswasta/Profesional.
- f) Pembiayaan discover dengan asuransi jiwa.
- g) Fasilitas angsuran secara autodebet dari tabungan muamalat.
- h) Melengkapi persyaratan administratif pengajuan:
  - (1) Formulir permohonan pembiayaan untuk individu
  - (2) Fotocopy KTP, KK, Surat Nikah (bila sudah menikah)

- (3) Fotocopy NPWP
- (4) Asli slip gaji dan surat keterangan kerja (untuk pegawai/karyawan).
- (5) Fotokopy mutasi rekening buku tabungan/statement giro 3 bulan terakhir.
- (6) Laporan keuangan atau laporan usaha (untuk waraswasta)
- (7) Fotokopy sertifikat, IMB dan PBB.
- (8) Fotokopy izin usaha/praktek, SIUP/SITU/TDP, Akta pendirian, ijin usaha dari lurah, SKDU/Situ.
- (9) Laporan keuangan (neraca dan laba rugi) 3 terakhir.
- (10) Fotokopy mutasi rekening yang mencerminkan pendapatan usaha 6 bulan terakhir.
  - i) Maksimum pembiayaan 70% dari harga beli rumah.
  - j) Besar angsuran tidak melebihi 40% dari penghasilan bulan.

Dalam memperoleh pembiayaan KPR melalui beberapa tahapan yaitu:

1. Calon nasabah meminta informasi pembiayaan KPR , setelah memahami dan menyetujui pengambilan KPR, calon nasabah mengambil formulir sebagai berikut:
  - a. Form aplikasi pembiayaan
  - b. Form keterangan instansi dan penjualan
  - c. Surat kuasa pemotongan gaji
2. Nasabah datang kembali dengan membawa formulir aplikasi yang sudah lengkap disertai dengan syarat-syarat yang telah ditentukan

3. Analisis adalah kemampuan memecahkan atau menguraikan suatu materi atau informasi menjadi komponen-komponen yang lebih kecil sehingga lebih mudah dipahami.

#### **4. Tujuan dan Manfaat KPR**

Tujuan dan maksud adanya Kredit Pemilikan Rumah adalah membantu para nasabah yang ingin memiliki rumah tetapi tidak mempunyai uang secara cash/tunai dalam jumlah banyak. KPR merupakan sarana fasilitator untuk mendapatkan suatu kredit khususnya rumah.

Agunan yang diperlukan untuk kredit pemilikan rumah adalah rumah yang akan dibeli itu sendiri untuk KPR Pembelian, sedangkan KPR Multiguna atau KPR *Refinancing* yang menjadi agunan adalah rumah yang sudah dimiliki.

Keuntungan nasabah yang diperoleh dari KPR syariah, sebagai berikut:<sup>17</sup>

- a. Nasabah tidak harus menyediakan dana secara tunai untuk membeli rumah, nasabah cukup menyediakan uang muka.
- b. Karena KPR memiliki jangka waktu yang panjang, angsuran yang dibayar dapat diiringi dengan ekspektasi peningkatan penghasilan.
- c. Skim pembiayaan adalah jual beli (murabahah), adalah akad jual beli barang dengan menyatakan harga perolehan dan keuntungan (margin) yang disepakati oleh bank dan nasabah (*fixed* margin).
  - 1) Cicilan tetap dan meringankan selama jangka waktu, serta tidak ada unsur spekulatif.
  - 2) Bebas pinalti untuk pelunasan sebelum jatuh tempo.

---

<sup>17</sup> “*Pembiayaan Syariah: KPR Syariah*”, Artikel di Akses Pada 20 Maret 2014 dari [Http://Afgani.Wordpress.Com/Ekonomi-Islam/Pembiayaan Bank-Syariah-Kpr-Syariah](http://Afgani.Wordpress.Com/Ekonomi-Islam/Pembiayaan-Bank-Syariah-Kpr-Syariah).

### **BAB III**

#### **GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

##### **A. Sejarah singkat PT Bank Muamalat Indonesia, Tbk**

###### **1. Sejarah berdirinya PT. Bank Muamalat Indonesia**

Bank syariah sebenarnya telah dirintis sejak tahun 80-an. Para tokoh yang terlihat adalah Karnaen Pewataatmaja, M. Dawan Raharjo, M. Amien Aziz dan lain – lainnya. Adapun gagasan mendirikan bank syariah baru dimulai pada tahun 90-an, tepatnya berawal dari sebuah lokakarya bank tanpa bunga yang diadakan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) pada tanggal 08-10 Agustus 1990 di Asrama, Bogor. Hasil dari lokakarya tersebut dibahas kembali dalam Munaas MUI yang kemudian berakhir dengan pendirian bank Islam di Indonesia.<sup>18</sup>

PT. Bank Muamalat Indonesia didirikan pada 24 Rabiul Tsani 1412 H atau 1 Mei 1991, diprakarsai oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan pemerintah Indonesia, dan memulai kegiatan operasinya pada 27 Syawal 1412 H atau 1 Mei 1992. Dengan dukungan nyata dari eksponden Ikatan Cendekiawan Muslim se-Indonesia (ICMI) dan beberapa pengusaha Muslim, pendirian Bank Muamalat juga menerima dukungan masyarakat, terbukti dari komitmen pembelian saham Perseroan senilai Rp 84 Miliar pada saat penandatanganan akta pendirian Perseroan. Selanjutnya, pada acara silaturahmi peringatan pendirian tersebut di Istana Bogor, diperoleh tambahan komitmen dari masyarakat Jawa Barat yang turut menanam modal senilai Rp 106 Miliar.

---

<sup>18</sup> “Sejarah BMI Syariah”, artikel diakses pada 23 Februari 2018 dari <http://www.bmisyarlah.co.id/sejarah-bmi-syariah>.

Pada tanggal 27 Oktober 1994, hanya dua tahun setelah didirikan, Bank Muamalat berhasil menyandang predikat sebagai Bank Devisa. Pada akhir tahun 90-an, Indonesia dilanda krisis moneter yang memporakporandakan sebagian besar perekonomian Asia Tenggara. Sektor perbankan nasional tergulung oleh kredit macet di segmen korporasi. Bank Muamalat pun terimbas dampak krisis. Di tahun 1998, rasio pembiayaan macet (NPF) mencapai lebih dari 60%. Perseroan mencatat rugi sebesar Rp 105 Miliar. Ekuitas mencapai titik terendah, yaitu Rp 39,3 Miliar, kurang dari sepertiga modal setor awal.

Dalam upaya memperkuat permodalannya, Bank Muamalat mencari pemodal yang potensial, dan ditanggapi secara positif oleh *Islamic Development Bank* (IDB) yang berkedudukan di Jeddah, Arab Saudi. Pada RUPS tanggal 21 Juni 1999 IDB secara resmi menjadi salah satu pemegang saham Bank Muamalat. Oleh karenanya, kurun waktu antara tahun 1999 dan 2002 merupakan masa – masa yang penuh tantangan sekaligus keberhasilan bagi Bank Muamalat. Dalam kurun waktu tersebut, Bank Muamalat berhasil membalikkan kondisi dari rugi menjadi laba berkat upaya dan dedikasi setiap Kru Muamalat, ditunjang oleh kepemimpinan yang kuat, strategi pengembangan usaha yang tepat, serta ketaatan terhadap pelaksanaan perbankan syariah secara murni.

Melalui masa – masa sulit ini, Bank Muamalat berhasil bangkit dari keterpurukan. Diawali dari pengangkatan kepengurusan baru dimana seluruh anggota Direksi diangkat dari dalam tubuh Muamalat, Bank Muamalat kemudian menggelar rencana kerja lima tahun dengan penekanan seperti berikut ini :

1. Tidak mengandalkan setoran modal tambahan dari para pemegang saham,
2. Tidak melakukan PHK satu pun terhadap sumber daya insani yang ada, dan dalam hal pemangkasan biaya, tidak memotong hak Kru Muamalat sedikitpun,
3. Pemulihan kepercayaan dan rasa percaya diri Kru Muamalat menjadi prioritas utama di tahun pertama kepengurusan Direksi baru,
4. Peletakan landasan usaha baru dengan menegakkan disiplin kerja Muamalat menjadi agenda utama di tahun kedua, dan
5. Pembangunan tonggak-tonggak usaha dengan menciptakan serta menumbuhkan peluang usaha menjadi sasaran Bank Muamalat pada tahun ketiga dan seterusnya, yang akhirnya membawa Bank ke era pertumbuhan baru memasuki tahun 2004 dan seterusnya.

Sebagai Bank Pertama Murni Syariah, Bank Muamalat berkomitmen untuk menghadirkan layanan perbankan yang tidak hanya *comply* terhadap syariah, namun juga kompetitif dan aksesibel bagi masyarakat hingga pelosok nusantara. Penghargaan yang diterima antara lain sebagai *Best Islamic Bank in Indonesia 2009* oleh *Islamic Finance News* (Kuala Lumpur), sebagai *Best Islamic Financial Institution in Indonesia 2009* oleh *Global Finance* (New York) serta sebagai *The Best Islamic Finance House in Indonesia 2009* oleh *Alpha South East Asia* (Hong Kong).

## **2. Visi, Misi dan Tujuan PT. Bank Muamalat Indonesia**

- 1) Visi PT. Bank Muamalat Indonesia

*“The Best Islamic Bank and Top 10 Bank in Indonesia with Strong*

*Regional Presence”*

2) Misi PT. Bank Muamalat Indonesia

Membangun lembaga keuangan syariah yang unggul dan berkesinambungan dengan penekanan pada semangat kewirausahaan berdasarkan prinsip kehati – hatian, keunggulan sumber daya manusia yang islami dan professional serta orientasi investasi yang inovatif, untuk memaksimalkan nilai kepada seluruh pemangku kepentingan.

3) Tujuan pendirian PT. Bank Muamalat Indonesia

- a. Meningkatkan kualitas kehidupan social ekonomi masyarakat Indonesia, sehingga semakin berkurang kesenjangan social ekonomi, dan dengan demikian akan melestarikan pembangunan nasional.
- b. Meningkatkan partisipasi masyarakat dalam proses pembangunan terutama dalam bidang ekonomi keuangan, yang selama ini masih cukup banyak masyarakat yang enggan berhubungan dengan bank karena masih menganggap bahwa bunga bank itu riba.
- c. Mengembangkan lembaga bank dan system perbankan yang sehat berdasarkan efisiensi dan keadilan, mampu meningkatkan partisipasi masyarakat sehingga menggalakkan usaha-usaha ekonomi rakyat antara lain memperluas jaringan lembaga perbankan ke daerah-daerah terpencil.
- d. Mendidik dan membimbing masyarakat untuk berpikir secara ekonomi, berperilaku bisnis dan meningkatkan kualitas hidup mereka.

### 3. Logo PT.Bank Muamalat Indonesia



Sumber : [www.bankmuamalat.co.id](http://www.bankmuamalat.co.id)

Bank Muamalat selain memiliki visi dan misi juga memiliki nama dan logo yang mencerminkan identitas dan tujuannya. Tahun 2012 Bank Muamalat meluncurkan logo baru salah satu tujuannya, untuk merevitalisasi citranya yang sedang bertransformasi menjadi bank modern yang tumbuh dan dinamis di tengah masyarakat.

Makna logo PT Bank Muamalat Indonesia, Tbk tersebut adalah:

1. Logo Bank Muamalat terdiri dari tiga huruf Arab, yaitu huruf-huruf Daal, Yaa' Nuun, dengan menggunakan tiga titik, dua huruf yaa dan satu huruf nuun. Rangkaian tiga huruf tersebut selalu menghasilkan makna. "hubungan timbal balik yang adil dan harmonis"
2. Din- Agama  
Segala bentuk aktivitas merupakan hubungan timbal balik yang didasari oleh agama yang bertujuan menciptakan hubungan harmonis dengan semua pihak.
3. Din-Perhitungan yang teliti, ketaatan, ganjaran  
Perhitungan lalulintas keuangan dilakukan dengan sangat teliti, selalu didasrai oleh ketaatan kepada Allah dan peraturan-peraturan yang berlaku

demi memperoleh ganjaran baik duniawi maupun ukharawi.

4. Daiyn- Memberi atau Menerima pinjaman

Pemberian tanpa margin/bagi hasil untuk membiayai pengusaha kecil yang tidak memiliki modal tetapi mempunyai potensi bisnis yang baik (Al Qardul Hasan) Hutang yang timbul sebagai konsekuensi dari pembiyaan yang diberikan Bank Muamalat untuk investasi.

Warna hijau melambangkan kesuburan, Pengembangan dan Pertumbuhan sekaligus melambangkan nilai-nilai agama yang selalu menjadi pegangan para pengelola Bank ini. Warna ungu sebagai identitas Bank Mumaalat yang menggambarkan kedewasaan dan keamanan

Berdasarkan paparan di atas dapat di simpukan bahwa logo Bank Muamalat secara ringkas adalah:

“Lambangn yang menunjukkan suatu rangkaian ekonomi yang aktif dan harmonis di dalam suatu negeri yang subur dan peradapan tinggi serta berdasarakan nilai-nilai agama yang luhur.”

## **B. Ruang Lingkup Kegiatan Bank Muamalat**

### **1. Bidang –Bidang Kerja / *Job Description***

#### 1) Kepala Cabang (Branch Manager)

Memiliki tugas dan wewenang sebagai berikut:

- a. Menyusun perencanaan dan pelaksanaan strategi pengembangan jaringan yang efisiensi dan efektif, guna memastikan tercapainya

target pengembangan jaringan di kantor cabang sesuai dengan anggaran dan kebijakan yang telah ditetapkan.

- b. Melakukan pengawasan terhadap kegiatan operasional di kantor cabang guna memastikan bahwa semua sistem dan prosedur telah berjalan sesuai dengan prosedur yang ditetapkan.
- c. Meningkatkan motivasi dan produktivitas kerja personil dibawah subordinatnya, dengan memberikan pengarahan, pembinaan dan pengawasan guna mencapai performance yang lebih baik dan suasana yang menyenangkan, menyelesaikan segala permasalahan yang muncul di cabang yang dipimpin, dan Membina hubungan yang baik dengan instansi berikut atau pengusaha daerah.

## 2) Operation Manager

Tugas-tugas pokok Operation Manager

- a. Bertanggung jawab terhadap operasi sehari-hari cabang dengan melaksanakan supervisor terhadap setiap pelayanan jasa-jasa perbankan dari setiap unit/bagian yang berada dibawah tanggung jawabnya.
- b. Sebagai koordinator crew operasional cabang yang melakukan monitoring, evaluasi, review, dan kondisi terhadap pelaksanaan tugas-tugas harian setiap unit/bagian yang berada di bawah tanggung jawabnya.

- c. Sebagai coordinator bagian layanan yang turut membantu pelayanan secara aktif atas tugas-tugas harian setiap unit/bagian yang berada di bawah tanggung jawabnya.

### 3) Account Manager Financing (AM/Marketing)

Tugas-tugas pokok Account Manager Financing:

- a. Memberikan pelayanan kebutuhan perbankan bidang pembiayaan bagi nasabah secara efektif dan efisien dengan rumusan yang menguntungkan baik nasabah maupun PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk.
- b. Melakukan monitoring, evaluasi, dan review terhadap kelancaran pembayaran kewajiban nasabah.
- c. Melayani dan menerima calon nasabah atau nasabah secara aktif yang memerlukan pelayanan jasa perbankan khususnya mengenai masalah pembiayaan, Memelihara dan membina hubungan baik dengan pihak nasabah serta anatara intern unit kerja yang ada dibawah serta lingkungan perusahaan.
- d. Menyusun strategi planing selaku Account Manager nasabah yang baik dalam rangka penghimpunan sumber dana maupun penanam dana/pembiayaan secara efektif dan terarah.

## **2. Produk Penyaluran Dana Bank Muamalat Indonesia**

### a. Penyaluran Dana (Financing)

#### 1) Pembiayaan Konsumen

- a) KPR Muamalat iB

KPR Muamalat iB adalah produk pembiayaan yang akan membantu untuk memiliki rumah tinggal, rumah susun, apartemen dan condotel termasuk renovasi dan pembangunan serta pengalihan (*take-over*) KPR dari bank lain. Dengan prinsip syariah, angsuran yang tetap hingga akhir pembiayaan, uang muka ringan, plafond pembiayaan lebih besar. Jangka waktu maksimal 15 tahun dan berlaku untuk nasabah baru dan nasabah lama membuat pembiayaan ini layak untuk di pilih.

## 2) Pembiayaan Umrah Muamalat

Pembiayaan Umrah Muamalat adalah produk pembiayaan yang akan membantu mewujudkan impian untuk beribadah umroh dalam waktu yang segera. Pembiayaan ini diperuntungkan bagi perorangan (WNI) yang berusia minimal 21 tahun atau maksimal 55 tahun pada saat jatuh tempo pembiayaan.

Beberapa kemudahan yang akan diterima antara lain:

1. Pembiayaan hingga jangka waktu 36 bulan.
2. Tanpa diisyaratkan jaminan.
3. Uang muka ringan minimal 30% dari biaya paket Umroh.
4. Angsuran tetap hingga lunas.
5. Plafond hingga Rp 35 juta per nasabah
6. Dapat diajukan untuk membiayai diri sendiri dan/atau orang lain
7. Pelunasan sebelum jatuh tempo tidak dikenakan denda.

## 3) Pembiayaan iB Muamalat Pensiun

Pembiayaan iB Muamalat merupakan produk pembiayaan yang

membantu untuk memenuhi kebutuhan dihari tua dengan prinsip syariah yang menenangkan. Produk ini memfasilitasi pensiunan untuk kepemilikan dan renovasi rumah tinggal, pembelian kendaraan, biaya pendidik anak, biaya pernikahan anak dan umroh.

#### 4) Pembiayaan iB Muamalaat Multiguna

Pembiayaan iB Muamalat merupakan produk pembiayaan yang membantu memenuhi kebutuhan barang jasa konsumtif seperti bahan bangunan untuk renovasi rumah, kepemilikan sepeda motor, biaya pendidikan, biaya pernikahan dan perlengkapan rumah.

Sesuai dengan prinsip syariah, angsuran yang tetap, uang muka ringan, plafond yang lebih besar, jangka waktu maksimal 5 tahun dan pembiayaan < Rp 50.000.000 tidak memerlukan agunan adalah beberapa keunggulan pembiayaan ini.

#### 5) Modal Kerja

##### a) Pembiayaan Modal Kerja

Pembiayaan modal kerja adalah produk pembiayaan yang akan membantu kebutuhan modal kerja usaha sehingga kelancaran operasional dan rencana pengembangan usaha akan terjamin.

##### b) Pembiayaan Modal Kerja LKM Syariah

Pembiayaan Modal Kerja Lembaga Keuangan Mikro (LKM) syariah adalah produk pembiayaan yang ditunjukkan untuk LKM Syariah (BPRS/BMT/Koperasi) yang hendak meningkatkan pendapatan dengan membesar portofolio pembiayaan kepada nasabah atau

anggotanya (*end user*).

c) Pembiayaan Jangka Pendek BPRS iB

Pembiayaan Jangka Pendek BPRS iB adalah produk pembiayaan yang ditunjukkan kepada Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) untuk memenuhi kebutuhan modal kerja BPRS yang bersifat sementara (jangka pendek) dan untuk memenuhi kebutuhan modal kerja yang akan disalurkan oleh BPRS kepada *end-user* dengan pola *executing*.

6) Investasi

a) Pembiayaan Investasi

Pembiayaan Investasi adalah produk pembiayaan yang akan membantu kebutuhan investasi usaha sehingga mendukung rencana ekspansi yang telah disusun.

b) Pembiayaan Hunian Syariah Bisnis

Pembiayaan Hunian Syariah Bisnis adalah produk pembiayaan yang akan membantu usaha untuk membeli, membangun ataupun merenovasi *property* maupun pengalihan *take over* pembiayaan *property* dari bank lain untuk kebutuhan bisnis.

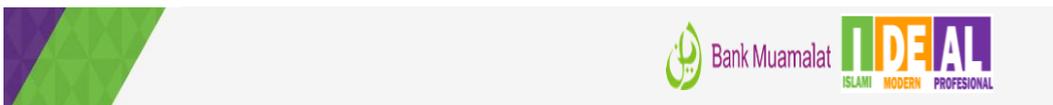
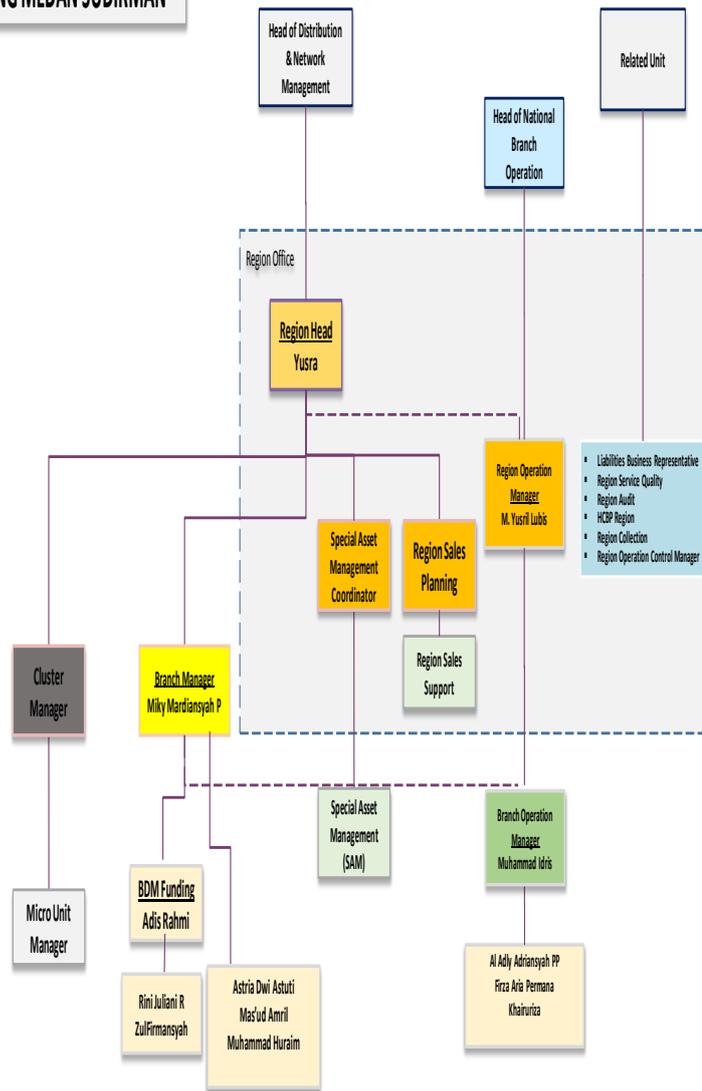
**C. Struktur Organisasi Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Cabang Medan**

**Sudirman Tahun 2017**

# Retail Banking Directorate

## Regional Office Matrik Region Sumbagut

CABANG MEDAN SUDIRMAN



Sumber : PT Bank Muamalat Indonesia

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil dari wawancara dengan Financing Service (Ibu Astria Dwi Astuti) selaku RM Financing di Bank Muamalat Cabang Medan Sudirman sebagai berikut:<sup>19</sup>

Ira : “Assalamu’alaikum Wr.wb. maaf bu mengganggu waktunya sebentar, ini saya ira astuti dari jurusan D3 Perbankan Syariah UIN Sumatera Utara. Terimakasih sebelumnya bu telah meluangkan waktunya untuk diwawancara. Begini bu, saya sedang menyusun tugas akhir untuk mendapatkan gelar Diploma III, sebetulnya tugas akhir yang saya susun mengenai pembiayaan KPR yang kebetulan ada di Bank Muamalat Indonesia tempat magang dulu.”

Financing service : “Walaikumsalam, owh iya dek saya Astria Dwi Astuti, baik, apa yang bisa saya bantu dek?”

Ira : “Begini bu, Bank Muamalat Indonesia kan terkenal dengan KPR nya. bagaimana sih bu strategi yang dilakukan oleh bank muamalat indonesia ini ?”

Financing service : Oh iya dek benar sekali Bank Muamalat Indonesia memang terkenal dengan produk KPR nya, jadi kita biasanya memakai macam-macam strategi dek, bisa lewat brosur, Melakukan

---

<sup>19</sup> Wawancara Pribadi dengan Ibu Astria Dwi Astuti, (RM Financing Bank Muamalat Indonesia Cabang Medan Sudirman), Medan, 22 Maret 2018.

promosi penjualan (*sales promotion*) yaitu dengan mengikuti berbagai macam event tertentu perkantoran, mall dan sebagainya. Publisitas (*publicity*) yaitu dengan mengikuti acara kemasyarakatan di tiap waktu dan berbagai tempat, Melakukan penjualan pribadi (*personal selling*) yaitu pendekatan dengan nasabah-nasabah yang potensial atau menengah keatas. Malah kebanyakan dari kita mendapat nasabah pembiayaan KPR dari mulut ke mulut dek dari nasabah yang sudah melakukan pembiayaan KPR terus ngomong ke tetangga, saudara maupun kerabatnya jadi nanti mereka ikut melakukan pembiayaan KPR disini. Gitu dek.

- Ira : Disebut apa produk KPR di Bank Muamalat Indonesia?
- Financing service : Pada Bank Muamalat Indonesia pembiayaan KPR di sebut dengan KPR iB Muamalat dengan program Fix & Fix. KPR iB Muamalat adalah produk pembiayaan yang akan membantu anda untuk memiliki rumah tinggal, rumah susun, apartemen dan condotel termasuk renovasi dan pembangunan serta pengalihan (take-over) KPR dari bank lain dengan dua pilihan akad yaitu akad murabahah (jual beli) atau musyarakah mutanaqishah (kerja sama).
- Ira : Strategi pemasaran yang seperti apa yang di gunakan Bank Muamalat Indonesia pada produk Kredit Pemilikan Rumah (KPR) iB Muamalat?

Financing service : Dalam memasarkan produk KPR agar dapat memasuki segmen pasar, BMI melakukan berbagai langkah yang telah direncanakan diantaranya melalui direct sales, serta penerapan strategi produk, harga, tempat dan promosi. Selain itu dalam memasarkan produk KPR tersebut Bank Muamalat Indonesia melakukan kerja sama dengan para developer-developer, kerja sama dengan perusahaan-perusahaan yang bonafide untuk menyediakan kredit rumah secara korporat.

Ira : Apakah produk KPR iB Muamalat ini merupakan salah satu produk unggulan Bank Muamalat Indonesia ? apa keunggulan produk ini sehingga dapat menarik minat masyarakat?

Financing service : Iya, karena produk KPR Bank Muamalat Indonesia Cabang Medan Sudirman bersifat transparan dan fleksibel, memiliki margin yang lebih rendah dan bersifat flat, sehingga nasabah membayar angsuran atau cicilan perbulannya lebih pasti dan jumlahnya sama karena tidak tergantung dengan suku bunga yang berfluktuasi.

Ira : Berapakah jumlah SDM yang dimiliki BMI Cabang Medan Sudirman khususnya dalam bidang marketing pemasaran KPR?

Financing service : Bank Muamalat Indonesia Cabang Medan Sudirman memiliki 3 orang marketing dalam memasarkan produk KPR

Ira : Bagaimana upaya yang dilakukan Bank Muamalat Indonesia dalam menghadapi persaingan di sekitar lokasi?

Financing service : Melalui cara merebut pasar dengan melihat potensi pasar dan sasaran targetnya. Nasabah tidak dikenakan biaya administrasi, prosesnya lebih cepat dan biaya KPR yang lebih murah.

Ira : Apakah ada Faktor-faktor yang mempengaruhi tidak tercapainya target penyaluran Kredit Kepemilikan Rumah (KPR) pada Bank Muamalat Indonesia, Cabang Medan Sudirman?

Financing service : Pasti ada, di antaranya faktor internal dan faktor eksternal

Lingkungan internal adalah lingkungan yang terdiri dari variabel kekuatan dan kelemahan dalam control manajemen perusahaan di antaranya: Sumber Daya Manusia (SDM), Organisasi, pemasaran, keuangan, Produksi atau operasional, Penelitian dan pengembangan, Sistem informasi.

lingkungan eksternal berfokus pada upaya identifikasi kejadian yang berasal di luar kendali suatu perusahaan. lingkungan eksternal dapat di bagi menjadi lima kategori luas yaitu kekuatan ekonomi, kekuatan sosial, budaya dan demografis, kekuatan politik, pemerintahan, dan hukum, kekuatan teknologi dan kekuatan kompetitif.

Ira : Langkah-langkah apa saja yang akan di tempuh kedepannya dalam memasarkan produk KPR Bank Muamalat Indonesia dan bagaimana perkembangan produk ini untuk kedepannya?

Financing service : Terus meningkatkan kegiatan promosi kepada masyarakat, dan untuk kedepannya kami optimis produk KPR Bank Muamalat Indonesia akan semakin meningkat dan menjadi produk yang unggul sebagai suatu pencitraan bank yang baik.

## **B. Pembahasan**

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi tidak tercapainya target penyaluran meningkatkan penyaluran Kredit Kepemilikan Rumah (KPR) pada Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Cabang Medan Sudirman yaitu melalui:

- a. Identifikasi faktor-faktor internal

Lingkungan internal adalah lingkungan yang terdiri dari variabel kekuatan dan kelemahan dalam control manajemen perusahaan. Mengidentifikasi faktor internal dapat memberikan gambaran kondisi suatu perusahaan, yaitu faktor kekuatan dan kelemahan. Perusahaan menghindari ancaman yang berasal dari faktor eksternal melalui kekuatan yang di milikinya dari faktor internal. Sedangkan kelemahan dari faktor internal dapat di minimalkan dengan melihat peluang dan faktor eksternalnya. Adapun faktor-faktor internal diantaranya:

- 1) Sumber daya manusia (SDM)

Bank muamalat menyakini bahwa sumber daya manusia (SDM) merupakan aset penting yang harus di jaga, di berdayakan, serta di kembangkan

guna keberlanjutan usaha. Bank Muamalat telah menunjukkan semangat dan kekuatan dalam memberikan kinerja pelayanan yang berkualitas bagi seluruh pemangku kepentingan sebagai bank syariah pertama di Indonesia. Seiring persaingan yang semakin meningkat, optimalisasi dalam perencanaan dan pengembangan SDM menjadi fokus utama dari bank muamalat. Dengan kualitas SDM yang kompeten maka keunggulan dan keberlanjutan bisnis bank dapat di raih. Dengan visi *“The Best Islamic Bank and Top 10 Bank in Indonesia With Strong Regional Presence”*. Bank muamalat menyadari bahwa hal ini dapat terwujud dengan dukungan SDM yang kompeten dan berkualitas.

Salah satu strategi yang senantiasa di implementasikan secara konsisten oleh bank muamalat adalah peningkatan kualitas sumber daya manusia dengan tujuan membentuk suatu tim kerja yang memiliki loyalitas dan kompetensi yang tinggi. Bank muamalat menyakini bahwa pelayanan yang maksimal hanya dapat diberikan dengan adanya kualitas SDM yang unggul. Unit pengelola SDM bank muamalat telah melakukan pengembangan sumber daya manusia yang dilakukan secara menyeluruh.

## 2) Organisasi

Struktur memegang peranan yang sangat penting dalam jalannya organisasi. Struktur memungkinkan sebuah organisasi untuk mencapai tujuan. Ada orientasi yang ingin di capai dengan berdirinya sebuah organisasi dan orientasi tersebut akan lebih mudah di capai jika terdapat pembagian kerja yang di implementasikan dalam sebuah struktur.

### 3) Pemasaran

Pemasaran tidak hanya terbatas pada aktivitas penjualan produk, tetapi juga upaya-upaya untuk memahami kebutuhan konsumen dan memenuhinya sesuai keinginan konsumen.

Terdapat tujuh fungsi pemasaran pokok yaitu : analisa konsumen, penjualan produk dan jasa, perencanaan produk atau jasa, penetapan harga, distribusi, riset pemasaran, dan analisis peluang.

### 4) Keuangan

Keadaan keuangan suatu perusahaan sangat vital untuk keberlangsungan perusahaan.

### 5) Produksi atau operasional

Fungsi produksi atau operasi suatu bisnis mencakup semua aktivitas yang mengubah input menjadi barang atau jasa. Aktivitas produksi atau operasi seringkali mempresentasikan bagian terbesar dari asset manusia dan modal suatu organisasi.

### 6) Sistem informasi

Sistem informasi manajemen mengelola informasi dari berbagai bagian perusahaan untuk dijadikan bahan pertimbangan pengambilan keputusan manajerial. Tujuan dari sistem manajemen informasi adalah meningkatkan kualitas keputusan manajerial.

#### b. Identifikasi faktor-faktor eksternal

Lingkungan eksternal berfokus pada upaya identifikasi kejadian yang berasal di luar kendali suatu perusahaan. Audit eksternal mengungkap peluang-

peluang dan ancaman-ancaman besar yang di hadapi suatu organisasi sehingga manajer dapat merumuskan strategi guna mengambil keuntungan dari berbagai peluang tersebut dan menghindari atau meminimalkan dampak dari ancaman yang muncul.

Analisis lingkungan eksternal adalah upaya untuk memeriksa kondisi lingkungan eksternal perusahaan, baik berupa kondisi yang memberikan peluang bagi perusahaan maupun kondisi yang mengancam perusahaan. Lingkungan eksternal dapat di bagi menjadi lima kategori luas yaitu kekuatan ekonomi, kekuatan sosial, budaya dan demografis, kekuatan politik, pemerintahan, dan hukum, kekuatan teknologi dan kekuatan kompetitif.

#### 1) Faktor ekonomi

Faktor ekonomi berkaitan dengan sifat dan arah sistem ekonomi tempat perusahaan beroperasi. Keadaan ekonomi di suatu daerah atau negara tempat perusahaan berada dapat mempengaruhi kondisi perusahaan. Keadaan ekonomi berada di luar control perusahaan namun dapat memberikan ancaman maupun peluang bagi perkembangan perusahaan.

#### 2) Faktor sosial, budaya, Demografis, dan lingkungan

Perubahan sosial, budaya, demografis, dan lingkungan memiliki dampak yang besar atas hampir semua produk, jasa, pasar, dan konsumen. Tren-tren sosial, budaya, demografis dan lingkungan membentuk cara orang hidup, bekerja, memproduksi, dan mengkonsumsi. Tren-tren baru itu menciptakan jenis konsumen yang berbeda dan konsekuensinya, menciptakan kebutuhan akan produk, jasa, dan strategi yang berbeda pula.

### 3) Faktor politik, pemerintah, dan hukum

Pemerintah baik pusat maupun daerah merupakan pembuat regulasi, deregulasi, penyubsidi, pemberi kerja, dan konsumen utama organisasi. Faktor-faktor politik, pemerintahan, dan hukum, karenanya, dapat mempresentasikan peluang atau ancaman baik bagi organisasi kecil maupun besar.

### 4) Faktor teknologi

Perubahan dan penemuan teknologi yang revolusioner memiliki dampak yang dramatis terhadap organisasi. Kemajuan teknologi tidak hanya mencakup penemuan-penemuan produk baru, tetapi juga mencakup cara-cara pelaksanaan atau metode-metode baru dalam mengerjakan suatu pekerjaan.

### 5) Faktor kompetitif

Salah satu bagian penting dari audit eksternal adalah mengidentifikasi perusahaan pesaing dan menentukan kekuatan, kelemahan, kapabilitas, peluang, ancaman, tujuan, dan strategi mereka. Mengumpulkan dan mengevaluasi informasi tentang pesaing penting bagi perumusan strategi yang berhasil. Pesaing bagi perusahaan merupakan pelaku usaha terkait. Pesaingan dengan pelaku-pelaku usaha terkait dapat mempengaruhi kualitas produk dan keuntungan perusahaan.

## 2. Strategi Pemasaran KPR iB Muamalat yang dilakukan oleh Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Cabang Medan Sudirman untuk penyaluran Kredit Kepemilikan Rumah.

Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Cabang Medan Sudirman memiliki strategi pemasaran serta langkah-langkah yang di tempuh dalam memasarkan

produk KPR yang di kenal dengan nama KPR iB Muamalat *Fix & Fix*, tujuannya untuk dapat menarik banyak minat konsumen dalam produk KPR.

Strategi pemasaran yang di lakukan Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Cabang Medan Sudirman dalam memasarkan produk KPR yaitu dengan cara bauran pemasaran terdiri dari empat komponen, yaitu : *product, price, place* dan *promotion*.

a. *Product* (produk)

Dalam strategi pemasaran produk, perusahaan harus dapat mengutamakan kepentingan dari segi kebutuhan konsumen agar dapat terpenuhi. Produk merupakan unsur terpenting dalam tawaran pemasaran. Pemimpin besar umumnya menawarkan produk dan jasa yang bermutu.

Oleh karena itu Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Cabang Medan Sudirman mengeluarkan salah satu produk unggulannya yaitu produk KPR yang di kenal nama KPR iB Muamalat *Fix & Fix* yang merupakan fasilitas pembiayaan konsumtif yang di berikan kepada anggota masyarakat untuk membeli, membangun, merenovasi rumah dan pembangunan serta pengalihan (*take-over*) dan *take over plus top up* (termasuk ruko, rumah susun, rukan, apartemen dan sejenisnya), dan membeli kavling serta rumah indent, yang besarnya disesuaikan dengan kebutuhan pembiayaan dan kemampuan membayar kembali masing-masing calon.

KPR Muamalat iB adalah produk yang dalam pelaksanaannya menggunakan akad Murabahah dan akad Musyarakah Mutanaqishah, yaitu Akad Murabahah adalah akad jual beli barang dengan menyatakan harga perolehan dan

keuntungan (*margin*) yang di sepakati oleh penjual dan pembeli. Sedangkan Akad Musyarakah mutanaqishah adalah bentuk kerjasama antara dua pihak atau lebih untuk kepemilikan suatu barang atau aset. Dimana kerjasama ini akan mengurangi hak kepemilikan salah satu pihak sementara pihak yang lain bertambah hak kepemilikannya.

Selain itu, KPR Bank muamalat Indonesia telah meluncurkan beberapa program pembiayaan nasabah yang bekerja sama dengan beberapa pengembang property. Salah satunya adalah program pembiayaan berbentuk kredit pemilikan rumah (KPR) dengan angsuran ringan setara 5% per tahun dan tetap sampai dengan dengan 6 tahun pertama. Dengan begitu nasabah tidak di hinggapi rasa khawatir dengan cicilan tiap bulannya, keunggulan dan persyaratan KPR Bank Muamalat Indonesia yaitu:

- 1) Keunggulan KPR Muamalat iB
  - a) Proses lebih cepat dengan persyaratan yang mudah sesuai dengan prinsip syariah.
  - b) Angsuran tetap hingga akhir pembiayaan sesuai perjanjian dengan akad murabahah atau musyarakah muntanaqisah (kerjasama sewa).
  - c) Adanya perlindungan jiwa, dapat lebih menenangkan nasabah karena pembiayaan akan dilunasi oleh pihak asuransi apabila nasabah meninggal dunia.
  - d) Margin 9,5% untuk 2 tahun pertama, selanjutnya mengikuti ketentuan selama program masih berlaku.
  - e) Uang muka ringan mulai dari 10% (untuk luas bangunan 70 m<sup>2</sup>)

- f) Plafond pembiayaan lebih besar
- g) Jangka waktu pembiayaan maksimal 15 tahun
- h) Berlaku untuk nasabah baru dan nasabah eksisting bank muamalat
- i) Dapat diajukan oleh sepasang suami istri dengan sumber penghasilan untuk angsuran diakui secara bersama (*joint income*)

2. Persyaratan umum KPR Bank Muamalat berikut diantaranya :

- a) Memiliki tabungan di bank muamalat Indonesia (pembayaran angsuran akan otomatis didebet dari rekening)
- b) Merupakan nasabah perorangan
- c) Berusia minimal 21 tahun saat pengajuan pembiayaan.
- d) Berusia maksimal 55 tahun bagi pegawai atau belum pension, dan 60 tahun bagi wiraswasta saat jatuh tempo pembiayaan.
- e) Status karyawan:
  - (1) Karyawan tetap (minimal telah bekerja 1 tahun)
  - (2) Karyawan kontrak (minimal telah bekerja 2 tahun)
  - (3) Wiraswasta/Profesional
- f) Tidak termasuk dalam daftar pembiayaan barmasalah.
- g) Melengkapi persyaratan administratif pengajuan permohonan seperti:
  - (1) Foto nasabah & foto pasangan (ukuran 4x6).
  - (2) Fotocopy KTP, NPWP, KK Nasabah dan pasangan
  - (3) Fotokopy akta nikah/akta cerai/surat keterangan pasangan.
  - (4) Asli slip gaji 3 bulan terakhir/surat keterangan penghasilan nasabah dan pasangan.

- (5) Fotokopy mutasi rekening yang mencerminkan gaji/pendapatan nasabah dan pasangan 3 bulan terakhir.
- (6) Fotokopy SK dan bukti pembayaran SPT Nasabah dan pasangan (Form 1721-A).
- (7) Fotokopy surat pajak tahunan nasabah dan pasangan.
- (8) Asli rencana anggaran biaya (RAB) untuk renovasi/pembangunan rumah tinggal.
- (9) Asli surat keterangan sisa *Outstanding* di bank sebelumnya (untuk *take over*)
- (10) Fotokopy sertifikat dan surat penawaran rumah
- (11) Fotokopy PBB dan IMP terbaru

Dan data lain yang dianggap perlu oleh bank muamalat bagi wirausaha ada beberapa tambahan dokumen, yaitu:

1. Fotokopy izin usaha/praktek, SIUP/SITU/TDP, Akta pendirian, ijin usaha dari lurah, SKDU/Situ.
2. Laporan keuangan (neraca dan laba rugi) 3 terakhir
3. Fotokopy mutasi rekening yang mencerminkan pendapatan usaha 6 bulan terakhir.

b. *Price* (harga)

Pada KPR Bank Muamalat Indonesia penentuan harga merupakan aspek penting dari strategi pemasaran yang di lakukan, karena harga menentukan laku tidaknya produk, bank muamalat menentukan margin yang lebih rendah dan nasabah tidak di kenakan biaya administrasi, serta proses yang dilakukan lebih

cepat dan lebih murah.

Menurut salah satu marketing KPR Bank Muamalat Indonesia cabang medan sudirman, Astria Dwi Astuti bahwa uang muka KPR Bank Muamalat Indonesia yaitu untuk luas bangunan 70 m<sup>2</sup>, uang mukanya 10%.

c. *Place* (tempat)

Memilih lokasi yang strategis merupakan hal yang sangat penting dalam memasarkan produk, dengan lokasi yang strategis nasabah dapat sangat mudah menjangkau lokasi bank tersebut.

Oleh karena itu Bank Muamalat Indonesia, memilih lokasi yang strategis yaitu di Jl. Sudirman No. 25 A, Anggrung Kel. Jati, Kec. Maimun, Petisah Hulu, Medan Baru, Kota Medan, Sumatera Utara, karena tempat ini merupakan salah satu kota yang menjadi pusat bisnis serta mudah di jangkau oleh konsumen sehingga tidak menyebabkan kegiatan ekonomi terganggu, sarana perasarana yang memadai, dan dekat dengan kota sehingga dapat mempercepat penjualan produk ke sasaran pasar.

d. *Promotion* (promosi)

Promosi penjualan merupakan unsur utama dalam kampanye pemasaran. Melalui promosi akan mempercepat pencapaian tujuan strategi pemasaran kepada konsumen karena dengan promosi konsumen dapat mengetahui informasi tentang produk yang sedang promosikan serta dapat menarik pelanggan baru dan membangun kesadaran.

Promosi yang dilakukan Bank Muamalat Indonesia yaitu:

- 1) Melakukan promosi penjualan (*sales promotion*) yaitu dengan mengikuti berbagai macam event tertentu perkantoran, mall dan sebagainya.
- 2) Publisitas (*publicity*) yaitu dengan mengikuti acara kemasyarakatan di tiap waktu dan berbagai tempat.
- 3) Melakukan penjualan pribadi (*personal selling*) yaitu pendekatan dengan nasabah-nasabah yang potensial atau menengah keatas.

Dalam mencapai keberhasilan pemasaran produk KPR, di perlukan pengelolaan sumber daya manusia dalam memberikan keterampilan serta pengarahan yang efektif untuk menghadapi kompetisi dalam memasarkan produk KPR.

Sumber daya manusia atau marketing yang di miliki Bank Muamalat Indonesia Cabang Medan Sudirman untuk memasarkan produk KPR yaitu 3 orang. Menurut salah satu marketing Bank Muamalat Indonesia cabang medan sudirman, Astri, bagian marketing Bank Muamalat Indonesia di training untuk memasarkan semua produk Bank Muamalat Indonesia. Training yang dilakukan antara per 3 bulan atau 6 bulan dalam setiap training.

Oleh karena itu strategi pemasaran yang di lakukan Bank Muamalat Indonesia di harapkan dapat mengarahkan kegiatan atau usaha pemasaran agar dapat tercapainya tujuan dan sasaran pemasaran yang diinginkan, untuk menghadapi persaingan serta dapat menarik banyak konsumen.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi tidak tercapainya target penyaluran meningkatkan penyaluran Kredit Kepemilikan Rumah (KPR) pada Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Cabang Medan Sudirman yaitu melalui identifikasi faktor-faktor internal yang terdiri dari: Sumber Daya Manusia (SDM), organisasi, pemasaran, keuangan, produksi atau operasional, sistem informasi. Dan Identifikasi faktor-faktor eksternal dapat di bagi menjadi lima kategori luas yaitu kekuatan ekonomi, kekuatan sosial, budaya dan demografis, kekuatan politik, pemerintahan, dan hukum, kekuatan teknologi dan kekuatan kompetitif.
2. Strategi pemasaran yang digunakan Bank Muamalat Indonesia Cabang Medan Sudirman dalam memasarkan produk salah satunya KPR iB Muamalat, yaitu menggunakan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari strategi produk (*product*), strategi penentuan harga (*price*), strategi penentuan lokasi (*place*), dan strategi promosi (*promotion*).

## **B. Saran**

Berdasarkan kesimpulan yang telah ditarik dari pembahasan sebelumnya, maka diajukan saran sebagai pelengkap terhadap hasil penelitian sebagai berikut:

1. Untuk meningkatkan distribusi penyaluran KPR iB Muamalat di Bank Muamalat Indonesia Cabang Medan Sudirman, maka perlu adanya marketing yang sesuai dan pandai dalam memasarkan produk KPR di BMI Cabang Medan Sudirman agar mampu menarik lebih banyak nasabah pembiayaan KPR iB Muamalat.
2. Bank Muamalat Indonesia diharapkan dapat terus melaksanakan program KPR secara konsisten, memperluas wilayah pemasaran KPR ini, agar kelak dapat memperbaiki dan meningkatkan taraf hidup dan kesejahteraan masyarakat Indonesia dengan menyediakan pembiayaan perumahan yang terjangkau bagi masyarakat yang berpenghasilan menengah. Serta memperbaiki strategi pemasaran yang diterapkan, agar pemasaran KPR iB Muamalat dapat berjalan lancar dan baik.
3. Perlu dilakukan sosialisasi secara berkelanjutan kepada masyarakat agar masyarakat mengetahui seluk beluk tentang Bank Syariah terutama produk-produk pada Bank Syariah, khususnya produk pembiayaan KPR. Terus mengembangkan produk dan meningkatkan kualitas pelayanannya terhadap nasabah, sehingga dapat menjadi bank yang tetap memiliki kepercayaan kepada masyarakat Indonesia di sektor pembiayaan perumahan.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Astuti, Astria Dwi. *RM Financing*, Wawancara Pribadi, Medan, 20 Februari 2018.
- Hasan, Ali. *Marketing Bank Syariah*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2010.
- Heykal, Mohamad. “*Analisis Tingkat Pemahaman KPR Syariah Pada Bank Syariah di Indonesia Studi Pendahuluan*”, *Jurnal Binus Business Review*, No. 2, Vol. 5 (November).
- Hermansyah. *Hukum Perbankan Nasional Indonesia*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2005.
- Khair, Hazmanan ddk., *Manajemen Startegi*, Medan: Umsu Press, 2016.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran, Analisa, Perencanaan dan Implementasi* Jakarta: Salemba Empat, 1995.
- Kasmir. *Pemasaran Bank*, Edisi Revisi, Cet. IV Jakarta, 2010.
- Kasmir. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, Jakarta : PT. Raja Grafindo, 2008.
- Komaruddin, Sastradipoera. *Strategi Manajemen Bisnis Perbankan: Konsep Dan Inplementasi Untuk Bersaing*, Bandung : Penerbit Kappa Sigma, 2004.
- Muchdarsyah, Sinungan. *Sistem Kebijakan Moneter*, Jakarta: PT. Bumi Aksara 2000.
- Sitinjak, Irwan. ” *Analisis Strategi Pemasaran KPR di Bank Muamalat Cabang Medan Balai Kota*,” *Istislah: jurnal*, (april-juni 2015).
- Sofjan, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004.
- Uchayana, Onong. *Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek*, Bandung: PT. Remaja

Rosda karya, 1990.

Veithzal, Rivai dan Vethzal, Andriana Permata. *Credit Manajemen Handbook*, Jakarta : Edisi Pertama, 2006.

Wawancara Pribadi dengan Ibu Astria Dwi Astuti, (RM Financing Bank Muamalat Indonesia Cabang Medan Sudirman), Medan, 22 Maret 2018.

Sumber Berita Online:

“Pembiayaan Syariah: KPR Syariah”, artikel diakses pada 20 Maret 2014 dari <http://affgani.wordpress.com/ekonomi-islam/pembiayaanbank-syariah-kpr-syariah>.

“Sejarah BMI Syariah”, artikel diakses pada 23 Februari 2018 dari <http://www.bmisyarrah.co.id/sejarah-bmi-syariah>.

[www.bankmuamalat.co.id](http://www.bankmuamalat.co.id), artikel di akses pada 15 Maret 2018