

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 PAPARAN HASIL PENELITIAN

4.1.1 Sejarah Bank Muamalat Indonesia

Bank Muamalat Indonesia di dirikan pada 24 Rabiul Tsani 1412 H atau 1 November 1991, 1991 (Izin Menteri Kehakiman No. C2.2413.HT.01.01 tanggal 21 Maret 1992 Berita Negara RI tanggal 28 April 1992 No.34) di prakasai oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan Pemerintah Indonesia, dan mulai melakukan kegiatan operasinya pada 27 Syawal 1412 H atau 1 Mei 1992. Dengan dukungan nyata dari eksponen Ikatan Cendekiawan Muslim Se- Indonesia, pendirian Bank Muamallat juga menerima dukungan masyarakat, terbukti dari komitmen pembelian saham perseroan senilai 84 Milyar 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. Pada tanggal 27 Oktober 1994, hanya 2 tahun setelah didirikan, Bank Muamalat berhasil menyanggah predikat sebagai Bank Devisa.

Ide kongkrit Pendirian Bank Muamalat Indonesia berawal dari loka karya “Bunga Bank dan Perbankan” yang diselenggarakan Majelis Ulama Indonesia (MUI) pada tanggal 18-20 Agustus 1990 di Cisarua. Ide ini kemudian lebih dipertegas lagi dalam Musyawarah Nasional (MUNAS) ke IV MUI di Hotel Sahid Jaya Jakarta tanggal 22-25 Agustus 1990 yang mengamanahkan kepada Bapak

K.H. Hasan Bahri yang terpilih kembali sebagai Ketua Umum MUI, untuk merealisasikan pendirian Bank Islam tersebut. Setelah itu, MUI membentuk suatu Kelompok Kerja (POKJA) untuk mempersiapkan segala sesuatunya. Tim POKJA ini membentuk Tim Kecil “Penyiapan Buku Panduan Bank Tanpa Bunga”, yang diketuai oleh Bapak Dr. Ir. M. Amin Azis. Hal paling utama dilakukan oleh Tim MUI ini disamping melakukan pendekatan-pendekatan dan konsultasi dengan pihak-pihak terkait adalah menyelenggarakan pelatihan calon staf melalui *Management Development Program* (MDP) di Lembaga Pendidikan Perbankan Indonesia (LPPI), Jakarta yang dibuka pada tanggal 29 Maret 1991 oleh Menteri Muda Keuangan, dan meyakinkan beberapa pengusaha muslim untuk jadi pemegang saham pendiri.

Selanjutnya, pada acara silaturahmi pendirian Bank Syari’ah di Istana Bogor, diperoleh tambahan komitmen dari masyarakat Jawa Barat yang turut menenm modal senilai Rp 106 miliar. Dengan angka modal awal ini Bank Muamalat mulai beroperasi pada tanggal 1 Mei 1992 bertepatan dengan tanggal 27 Syawal 1412 H, SK Menteri Keuangan RI No. 1223/MK. 013/1991 tanggal 5 November 1991 diikuti oleh izin usaha keputusan MenKeu RI No. 430/KMK.013/1992 tanggal 24 April 1992. Pada hari Jum’at, 27 Syawal 1412 H, bertepatan dengan tanggal 1 Mei 1992, Menteri Keuangan dan dengan dihadiri oleh Gubernur Bank Indonesia, meresmikan mulai beroperasinya Bank Muamalat dalam upacara “*Soft Opening*” yang diadakan di Kantor Pusat Bank Muamalat di Gedung Arthaloka, Jl. Jend. Sudirman Kav. 2 Jakarta.

Saat ini Bank Muamalat memberikan layanan bagi lebih dari 2.5 juta nasabah melalui 275 gerai yang tersebar di 33 propinsi di Indonesia. Jaringan

BMI didukung pula oleh aliansi melalui lebih dari 4000 Kantor Pos Online/SOPP diseluruh Indonesia,32.000 ATM serta 95.000 merchant Debet. Bank Muamalat Indonesia juga saat ini merupakan satu – satunya bank syariah yang telah membuka cabang di luar negeri yaitu di Kuala Lumpur, Malaysia.

4.1.2 Sejarah berdirinya Bank Muamalat Cabang Malang

Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang didirikan pada tanggal 28 Agustus 2003. Kota Malang merupakan salah satu kota yang strategis untuk tempat pembukaan cabang baru di wilayah Jawa Timur, mengingat sebagian besar penduduknya adalah umat muslim. Selain itu, kota Malang juga memiliki tingkat perputaran dana pada pihak ketiga yang relatif tinggi didukung dengan kegiatan perekonomian yang mengalami perkembangan dari tahun ke tahun. Pada saat ini Kantor Cabang Malang membawahi kegiatan operasional untuk daerah Malang raya, Pasuruan, Lumajang dan Probolinggo. Kantor Cabang Malang termasuk kantor cabang daerah koordinasi Regional VII bersama dengan Kantor Cabang Surabaya, Jember, Kediri, Denpasar, dan Mataram. Guna meningkatkan pelayanan kepada nasabah, Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang membuka Kantor Kas di Kepanjen, Batu dan Singosari. Selain itu, Bank Muamalat juga menjalin kerjasama dengan Kantor Pos yang berfungsi sebagai distributor sekaligus penerima setoran tabungan dari nasabah Share.

4.1.3 Visi dan Misi Perusahaan Bank Muamalat

Visi

Menjadi Bank Syari'ah utama di Indonesia, dominan di pasar spiritual, dikagumi di pasar rasional.

Misi

Menjadi role model Lembaga Keuangan Syari'ah dunia dengan penekanan pada semangat kewirausahaan, keunggulan manajemen dan orientasi investasi yang inovatif untuk memaksimalkan nilai kepada *stakeholder*.

4.1.4 Tujuan didirikannya Bank Muamalat Indonesia

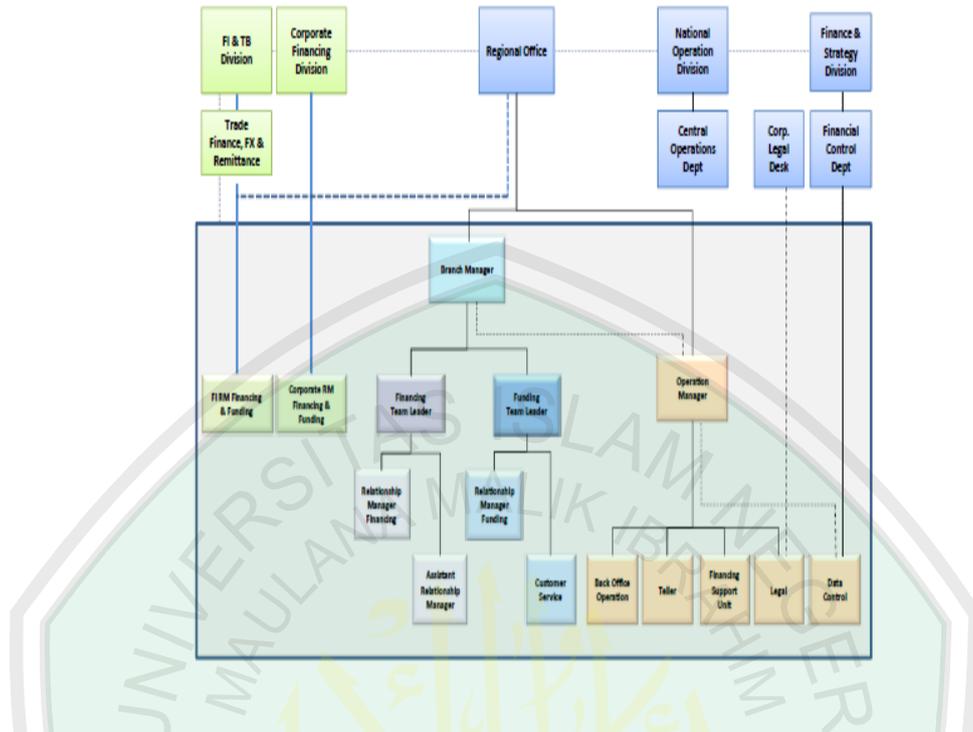
Tujuan dari didirikannya Bank Muamalat Indonesia antara lain:

1. Meningkatkan kualitas kehidupan sosial ekonomi masyarakat Indonesia, Meningkatkan partisipasi masyarakat dalam proses pembangunan terutama dalam bidang ekonomi keuangan, yang selama ini masih cukup banyak masyarakat yang berhubungan dengan bank karena masih menganggap bahwa bunga bank itu riba.
2. 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.
3. Mendidik dan membimbing masyarakat untuk berpikir secara ekonomi, berperilaku bisnis dan meningkatkan kualitas hidup mereka.

4.1.5 Lokasi PT. Bank Muamalat Tbk Cabang Malang

PT. Bank Muamalat Tbk Cabang Malang ini terletak di Jalan Kawi Atas no. 36 A Malang yang dimana tempat ini merupakan tempat strategis dan elit dimana tempat ini dekat dengan kawasan perumahan elit di jalan Ijen.

4.1.6 Struktur Organisasi Bank Muamalat



Sumber: Struktur Organisasi PT. Bank Muamalat Tbk, available at <http://www.muamalat.co.id/default.asp/history>

www.muamalat.co.id/default.asp/history

4.1.7 Produk – Produk Bank Muamalat Indonesia

1. Produk Penghimpunan Dana (*Funding Products*)

a. Shar-‘e

Shar-‘e adalah tabungan instan investasi syari’ah yang memadukan kemudahan akses ATM, Debit dan *Phone Banking* dalam satu kartu dan dapat dibeli di kantor pos seluruh Indonesia. Hanya dengan Rp 125.000, langsung dapat diperoleh satu kartu Shar-‘e dengan saldo awal tabungan Rp 100.000, sebagai sarana menabung berinvestasi di Bank Muamalat. Shar-‘e dapat dibeli melalui kantor pos. diinvestasikan hanya untuk usaha halal dengan bagi hasil kompetitif. Tarik tunai bebas biaya di lebih dari 8.888 jaringan ATM BCA/PRIMA dan fasilitas SalaMuamalat. (phone banking 24 jam untuk layanan otomatis cek saldo,

informasi *history* transaksi, transfer antara rekening sampai dengan 50 juta dan berbagai pembayaran).

b. Tabungan Ummat

Merupakan investasi tabungan dengan aqad *Mudharabah* di Counter Bank Muamalat diseluruh Indonesia maupun di Gerai Muamalat yang penarikannya dapat dilakukan diseluruh Counter Bank Muamalat, ATM Muamalat, jaringan ATM BCA/PRIMA dan jaringan ATM Bersama. Tabungan Ummat dengan Kartu Muamalat juga berfungsi sebagai akses debit diseluruh *Merchant* Debit BCA/PRIMA diseluruh Indonesia. Nasabah memperoleh bagi hasil yang berasal dari pendapatan Bank atas dana tersebut.

c. Tabungan Haji Arafah

Merupakan tabungan yang dimaksudkan untuk mewujudkan niat nasabah untuk menunaikan ibadah haji. Produk ini akan membantu nasabah untuk merencanakan ibadah haji sesuai dengan kemampuan keuangan dan waktu pelaksanaan yang diinginkan.

d. Deposito *Mudharabah*

Merupakan jenis investasi bagi nasabah perorangan dan Badan Hukum dengan bagi hasil yang menarik. Simpanan dana masyarakat akan dikelola melalui pembiayaan kepada sektor riil yang halal dan baik saja, sehingga memberikan bagi hasil yang halal. Tersedia dalam jangka waktu 1, 3, 6 dan 12 bulan.

e. Deposito *Fulinves*

Merupakan jenis investasi yang dikhususkan bagi nasabah perorangan, dengan jangka waktu enam dan 12 bulan dengan nilai nominal minimal Rp 2.000.000,- atau senilai USD 500 dengan fasilitas asuransi jiwa yang dapat

dipergunakan sebagai jaminan pembiayaan atau untuk referensi Bank Muamalat. Nasabah memperoleh bagi hasil yang menarik tiap bulan.

f. Giro *Wadi'ah*

Merupakan titipan dana pihak ketiga berupa simpanan giro yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan cek, bilyet, giro, dan pemindahbukuan. Diperuntukkan bagi nasabah pribadi maupun perusahaan untuk mendukung aktivitas usaha.

g. Dana Pensiun Muamalat

Dana pensiun muamalat dapat diikuti oleh mereka yang berusia minimal 18 tahun, atau sudah menikah, dan pilihan usia pensiun 45-65 tahun dengan iuran sangat terjangkau, yaitu minimal Rp 20.000 per bulan dan pembayarannya dapat didebet secara otomatis dari rekening Bank Muamalat atau dapat ditransfer dari bank lain.

2. Produk Penanaman Dana (*Investment Product*)

2.1 Konsep Jual Beli

1. *Murabahah*

Adalah jual beli barang pada harga asal dengan tambahan keuntungan yang disepakati. Harga jual tidak boleh berubah selama masa perjanjian.

2. *Salam*

Adalah pembelian barang yang diserahkan dikemudian hari dimana pembayaran dilakukan dimuka/tunai.

3. *Istishna*

Adalah jual beli barang dimana *Shani'* (produsen) ditugaskan untuk membuat suatu barang (pesanan) dari *Mustashni'* (pemesan). *Istishna'* sama

dengan *Salam* yaitu dari segi obyek pesanannya yang harus dibuat atau dipesan terlebih dahulu dengan ciri-ciri khusus. Perbedaannya hanya pada sistem pembayarannya yaitu *Istishna'* pembayaran dapat dilakukan di awal, ditengah atau di akhir pesanan.

2.2 Konsep Bagi Hasil

1. *Musyarakah*

Adalah kerjasama antara dua pihak atau lebih untuk suatu usaha tertentu, dimana masing-masing pihak memberikan kontribusi dana dengan kesepakatan bahwa keuntungan dan risiko akan ditanggung sesuai kesepakatan.

2. *Mudharabah*

Adalah kerjasama antara bank dengan *Mudharib* (nasabah) yang mempunyai keahlian atau keterampilan untuk mengelola usaha. Dalam hal ini pemilik modal (*Shahibul Maal*) menyerahkan modalnya kepada pekerja/pedagang (*Mudharib*) untuk dikelola.

2.3 Konsep Sewa

1. *Ijarah*

Adalah perjanjian antara bank (*muajjir*) dengan nasabah (*mustajir*) sebagai penyewa suatu barang milik bank dan bank mendapatkan imbalan jasa atas barang yang disewakannya.

2. *Ijarah Muntahia Bittamlik*

Adalah perjanjian antara Bank (*muajjir*) dengan nasabah sebagai penyewa. *Mustajir*/penyewa setuju akan membayar uang sewa selama masa

sewa yang diperjanjikan dan bila sewa selama masa sewa berakhir penyewa mempunyai hak opsi untuk memindahkan kepemilikan obyek sewa tersebut

2.4 Produk Jasa (*Service Products*)

a. *Wakalah*

Wakalah adalah akad pemberian wewenang/kuasa dari lembaga/seseorang (sebagai pemberi mandat) kepada pihak lain (sebagai wakil) untuk melaksanakan urusan dengan batas kewenangan dan waktu tertentu. Segala hak dan kewajiban yang diemban wakil harus mengatasnamakan yang memberikan kuasa.

b. *Kafalah*

Merupakan jaminan yang diberikan oleh penanggung (*kafil*) kepada pihak ketiga untuk memenuhi kewajiban pihak kedua atau yang ditanggung. Dalam pengertian lain, *kafalah* juga berarti mengalihkan tanggung jawab seseorang yang dijamin dengan berpegang pada tanggung jawab orang lain sebagai penjamin.

c. *Hawalah*

Adalah pengalihan hutang dari orang yang berhutang kepada orang lain yang wajib menanggungnya. Dalam pengertian lain, merupakan pemindahan beban hutang dari *muhil* (orang yang berhutang) menjadi tanggungan *muhal 'alaih* atau orang yang berkewajiban membayar hutang.

d. *Rahn*

Adalah menahan salah satu milik si peminjam sebagai jaminan atas pinjaman yang diterimanya. Barang yang ditahan tersebut memiliki nilai ekonomis, sehingga pihak yang menahan memperoleh jaminan untuk dapat

mengambil seluruh atau sebagian piutangnya. Secara sederhana *rahn* adalah jaminan hutang atau gadai.

e. Qardh

Adalah pemberian harta kepada orang lain yang dapat ditagih atau diminta kembali. Menurut teknis perbankan, *qardh* adalah pemberian pinjaman dari bank ke nasabah yang dipergunakan untuk kebutuhan mendesak, seperti dana talangan dengan kriteria tertentu dan bukan untuk pinjaman yang bersifat konsumtif. Pengembalian pinjaman ditentukan dalam jangka waktu tertentu (sesuai kesepakatan bersama) sebesar pinjaman tanpa ada tambahan keuntungan dan pembayarannya dilakukan secara angsuran atau sekaligus.

2.5 Jasa Layanan (*Services*)

- a. ATM
- b. Salam Muamalat
- c. Pembayaran Zakat, Infaq dan Sedekah (ZIS)

4.1.8 Komunikasi Pemasaran pada Bank Muamalat Indonesia Cabang

Malang

A. Penerapan Strategi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran sendiri dapat dikatakan suatu proses yang digunakan oleh perusahaan sebagai sarana untuk memberi informasi, memberi pengertian mengenai produk – produk yang dimiliki oleh perusahaan. Dalam memasarkan produknya bank memiliki beberapa sarana komunikasi yang pada umumnya juga diterapkan oleh perusahaan – perusahaan lain. Berdasarkan hasil wawancara pada tanggal 11 Desember 2013 dengan Bapak Helmy selaku

Relationship Manajer di Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang mengatakan bahwa :

“Pada dasarnya mbak untuk pemasaran produk – produk bank khususnya produk pembiayaan seperti KPR sama dengan pemasaran yang di lakukan oleh bank – bank umum lain pada umumnya, yaitu juga menggunakan periklanan, seperti iklan di televisi, dengan koran, billboard, poster, dan juga seperti brosur yang kami letakkan di meja CS dan dimeja pengisian formulir untuk nasabah. Lalu untuk promosinya sendiri kami semacam kerjasama dengan developer properti yang ada di wilayah malang, untuk hubungan komunikasi ini tetap berjalan kami pihak bank membuat kesepakatan dengan developer dengan memberi komisi sebesar 0.5% dari total dana pengajuan nasabah, sebenarnya ini juga termasuk cara kita secara tidak langsung membangun hubungan dengan masyarakat yaitu dengan melalui developer. Lalu untuk personal selling nya sendiri ini kami di bantu oleh 3 CS kami, yang mana CS ini memberi informasi nasabah tentang produk – produk yang di minati nasabah.”

Periklanan

Kegiatan pemasaran dengan menggunakan periklanan yang diterapkan oleh Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang menggunakan media elektronik dan media cetak, yang dimana dalam media elektronik ini menggunakan televisi. Salah satu tujuan pemasaran menggunakan media televisi dapat menarik perhatian seseorang meskipun mereka tidak berminat menyaksikan. Berbeda dengan iklan disurat kabar yang bisa saja tidak dibaca. Iklan ditelevisi memiliki kemampuan untuk menjadi hiburan, dimana melalui televisi pula orang banyak merefresh pikiran dari berbagai kesibukan dan kegiatan terutama orang yang sehari hari sibuk menatap monitor.

Berdasarkan hasil wawancara pada tanggal 11 Desember 2013 dengan Bapak Helmy selaku Relationship Manager di Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang mengatakan bahwa :

“Kami memang menggunakan media periklanan melalui media televisi, akan tetapi untuk periklanan ini telah di tetapkan oleh kantor pusat (di Jakarta), untuk desain pada brosur, poster dan billboard pun juga ditentukan oleh pusat seperti warnanya, ukuran untuk brosur nya. Untuk pemasangan billboard kami memang pernah memasang diberbagai sudut jalan dikota Malang yang sekiranya strategis, tetapi hal itu sekarang tidak kami terapkan lagi, karena untuk pemasangan billboard dijalan itu biayanya cukup tinggi, tetapi kurang efektif dalam pemasaran saat ini.”

Promosi Penjualan

Dalam promosi penjualan Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang memberikan kemudahan bagi nasabah yang ingin memiliki rumah, kemudahan tersebut adalah dengan setoran awal atau DP minimal 10% dari harga rumah yang akan dibeli, selain itu cicilan tetap dan dapat di ansur hingga jangka waktu 15 tahun. Kegiatan promosi ini dilakukan secara terus menerus dalam pengajuan produk KPR iB Muamalat, disamping kegiatan promosi penjualan ini juga dapat menciptakan loyalitas pelanggan. Jadi dapat dikatakan secara garis besar dalam sarana komunikasi ini tujuannya juga adalah untuk mencari pelanggan/ nasabah baru yang sebanyak – banyaknya dari perbankan lain, yang juga menawarkan fasilitas yang sama. Berdasarkan penjelasan bapak Ahmad, selaku Relationship Manager di Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang.

“Untuk promosi penjualan itu sendiri menurut sepengetahuan saya merupakan kegiatan menarik konsumen dengan harga murah dari yang lain sehingga mereka tertarik dengan produk kita, ini juga sama

dengan yang di lakukan di Bank Muamalat sendiri yang mana dulu sekitar tahun 2010 an kami juga melakukan kegiatan promosi penjualan dengan membuka stand di MOG mbak, untuk promosi penjualannya sebagai bentuknya kami memberikan kemudahan kepada konsumen yang tertarik dengan produk kami, yaitu dengan uang muka minimal 10%,angsuran tetap hingga 15 tahun, selain itu pembiayaan untuk KPR itu sendiri dengan plandfond maksimal 25 milyar, akan tetapi untuk saat ini kegiatan ini dengan menyewa stand di MOG tidak kami terapkan, kecuali pada bulan – bulan tertentu, ini kami lakukan karena harga sewa stand di MOG melebihi dana yang di anggarkan oleh pihak bank”

Promosi penjualan seperti memberi hadiah langsung, potongan – potongan harga serta pemberian kupon – kupon tertentu yang dilakukan secara terus menerus dapat mengurangi nilai dari suatu produk itu sendiri. Hal ini akan membuat konsumen atau pelanggan lebih cenderung untuk menunggu promosi penjualan pada periode berikutnya yang mereka pikir akan lebih besar dari sebelumnya. Pada dasarnya kegiatan promosi penjualan ini dimaksudkan juga agar tetap menjaga hubungan dalam jangka panjang dengan nasabah dan bersikap loyal terhadap perusahaan. Dengan adanya kegiatan promosi penjualan ini diharapkan adanya peningkatan jumlah nasabah yang menggunakan produk pembiayaan KPR iB Muamalat, kegiatan ini tetap dijalankan oleh Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang walaupun tanpa menyewa stand di MOG

Hubungan Masyarakat (*Public Reliationship*)

Bagi dunia pemasaran, khususnya perbankan hubungan masyarakat merupakan kegiatan yang digunakan untuk membangun citra / nama perusahaan dimata nasabah. Sebuah usaha bisnis perlu menjalin hubungan baik dengan berbagai pihak dengan melalui public relationship yang di mana daya tarik hubungan masyarakat didasarkan pada tiga sifat khusus yang menyangkut :

kredibilitas, kemampuan tingkat membidik pembeli yang tidak dikenal sebelumnya dan dramatisasi. Jika sebuah usaha bisnis memiliki hubungan baik dengan masyarakat setempat pastinya usaha bisnis menjadi lebih lancar karena masyarakat setempat mendukung dengan usaha bisnis yang kita jalankan. Sebagaimana yang disampaikan oleh bapak Helmy selaku Relationship Manager Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang yang mengatakan :

“Untuk komunikasi ini dijalankan dan harus tetap dijaga hubungannya dengan nasabah, terutama dengan developer juga, apalagi mengingat persaingan didunia perbankan, seperti sekarang ini kantor bank muamalat didirikan bersebelahan dengan bank BTN yang mana bank tersebut juga sama – sama memiliki strategi pemasaran yang hampir sama dengan kami, bila dibanding dengan BTN sendiri untuk jumlah nasabah saya rasa lebih banyak, ini karena BTN memang lebih dulu dan fokus utamanya adalah pembiayaan KPR, akan tetapi di samping itu kami juga masih memiliki keunggulan produk yang lain. Untuk humas itu sendiri dalam penerapannya untuk memasarkan produk pembiayaan KPR kami menggunakan sarana komunikasi dengan menjalin kemitraan atau kerjasama dengan developer property diwilayah Malang dan sekitarnya, seperti developer perumahan yang sedang dalam proses pembangunan (inden) atau perumahan yang ready stok atau rumah jadi”.

Sarana komunikasi ini merupakan sarana komunikasi yang paling efektif dibanding dengan sarana komunikasi yang selama ini diterapkan oleh Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang. Dalam membangun kerjasama dengan *Developer property* Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang membuat perjanjian dimana dalam perjanjian tersebut disebutkan bahwasannya pembagian *fee* adalah 0.5% dari total pinjaman yang diajukan oleh nasabah. Komunikasi pemasaran ini dianggap paling efektif, dimana sistem komunikasi tak langsung ini tidak memerlukan biaya besar dalam memasarkan produk KPR iB Muamalat.

Komunikasi pemasaran *public relationship* ini telah diterapkan beberapa tahun ini dan hasilnya dapat dikatakan meningkat secara signifikan, dimana dalam komunikasi model ini dapat menciptakan loyalitas pelanggan lebih cepat dan lebih baik dibanding dengan sistem komunikasi pemasaran yang lain. Selain itu bank pertama kali mengedukasi opinion leader seperti *developer* agar mereka mampu merekomendasikan nasabah sebanyak – banyaknya untuk mengambil KPR di Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang.

Promosi

Tujuan kegiatan promosi adalah memberitahukan dan mengkomunikasikan kepada masyarakat tentang keberadaan produk, tentang kemanfaatan, tentang keunggulan, tentang atribut-atribut yang dimiliki, tentang harga, dimana dan cara memperolehnya. Dalam melaksanakan strategi promosi perbankan syariah untuk meningkatkan loyalitas nasabah, terdapat hambatan yang menjadi tantangan perbankan agar lebih cermat dan jeli dalam menentukan strategi apa yang harus dilakukan. Menurut hasil wawancara yang dilakukan pada tanggal 11 Desember 2013 dengan bapak Helmy selaku Relationship Manager Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang yang mengatakan :

“ Promosi disini kami melakukan kegiatan penawaran, pengenalan produk yang mana kegiatan ini pernah kami lakukan di MOG (Mall Olympic Garden) seperti yang saya katakan sebelumnya bahwa kami menyewa stand kecil dilantai 2 MOG, awalnya kegiatan ini kami anggap efektif karena kami berpikir akan lebih mudah mencari nasabah, akan tetapi pada kenyataannya itu salah mbak, ini terbukti karena orang – orang yang datang di MOG berasal dari kalangan anak remaja sekolah dan pelajar yang mana mereka hanya untuk jalan – jalan, sedangkan untuk orang tua/orang – orang tertentu datang untuk berbelanja, bisa dikatakan bahwa stand kami ini sepi karena jarang sekali orang datang untuk sekedar mampir ke stand kami”.

Sarana komunikasi pemasaran ini tidak lagi digunakan, hal ini dikarenakan harga sewa yang terlalu tinggi, sedangkan tidak sebanding dengan apa yang diperoleh.

Personal Selling

Untuk penjualan personal atau *personal selling* Bank Muamalat lebih banyak mengandalkan keahlian dan bantuan dari berbagai pihak di dalamnya hal ini dianggap lebih mudah memberikan informasi yang lengkap serta waktu yang cukup kepada nasabah. Di mana *personal selling* ini dilakukan oleh *Customer Service*. Bapak Reza selaku *Relationship Manager* mengatakan :

“Untuk penjualan personal kami disini menggunakan jasa customer service, disini kita memiliki 3 customer service yang mana tugas dari seorang customer service ini memberikan informasi kepada nasabah yang datang ke kantor, biasa pertama tama CS memberi salam, lalu menanyakan kepada nasabah apa kebutuhan dari nasabah, biasanya CS melakukan mengakrabkan diri dengan nasabah, sehingga CS mengetahui celah yang dapat dimasuki untuk memasarkan produk yang belum dimiliki oleh nasabah tentunya juga melihat kondisi dari nasabah itu sendiri, jadi tidak asal memasarkan produk kepada semua nasabah, dalam hal ini seorang CS harus pandai – pandai membaca orang”.

Pada dasarnya pemasaran yang dilakukan oleh semua perusahaan termasuk perbankan menggunakan sarana komunikasi yang sama, akan tetapi dari masing – masing sarana komunikasi memiliki kelemahan dan keunggulan masing-masing tinggal bagaimana perusahaan itu menerapkan strategi mana yang dianggap paling efektif dalam memasarkan produknya. Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang merupakan perusahaan yang bergerak dibidang jasa yang dimana segala sesuatu kegiatannya berlandaskan syariah. Sebagai pelaku usaha syariah Bank Muamalat

Indonesia Cabang Malang selalu menerapkan nilai – nilai syariah, yang mana nilai- nilai tersebutlah yang membedakan bank syariah dengan bank konvensional, menurut hasil wawancara kepada bapak Helmy selaku Relationship Manager di Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang ini mengatakan bahwa:

“jadi sepengetahuan saya,bahwasannya pada umumnya pemasaran yang dilakukan semua bank dan perusahaan adalah sama, yang membedakan itu cuma caranya strateginya aja. Yang membedakan antara bank umum dengan bank syariah itu adalah pemasaran dibank syariah ini menggunakan prinsip atau nilai syariah dimana nilai-nilai meliputi shiddiq, yang mana shiddiq itu kita dituntut selalu berkata jujur dalam memasarkan produk-produk kami,lalu fathanah yang mana sikap fathanah ini memiliki adalah pengetahuan tentang produk kita,Amanah yang dimana kami dituntut untuk bertanggung jawab terhadap produk kita, lalu sikap Tabligh dan Fathanah. Jadi intinya disini kita dalam memberikan informasi harus jujur dan tanggung jawab terhadap produk yang kita pasarkan”.

Dalam melakukan kegiatan pemasaran kepada nasabah, Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang selalu menerapkan prinsip atau nilai – nilai yang terkandung dalam ajaran agama Islam, yang dimana dalam semua nilai tersebut mengajarkan untuk bersikap profesionalisme dan memegang etika serta menjauhkan diri dari perbuatan yang mana dalam penyampaian pesan tersebut mengatakan untuk menjatuhkan atau menjelek – jelekkan produk dari perbankan lain / produk kompetitor. Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang sebagai bank syariah sifat tersebut sudah menjadi budaya organisasi, dengan menerapkan prinsip tersebut maka akan menciptakan kepercayaan masyarakat terutama opinion leader tentang kualitas dari suatu produk yang ditawarkan. Dalam wawancara kepada Bpk. Helmy selaku Relationship Manager mengenai

bagaimana Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang menjaga kelangsungan komunikasi yang dilakukan dengan nasabah beliau mengatakan:

“Dalam menjaga kelangsungan atau agar antara pihak kami dengan nasabah tetap baik bukan hanya dengan nasabah saja, dengan karyawan juga, sehingga kami tetap menjadi pilihan nasabah kami melakukan beberapa kegiatan sebagai contoh seperti kemarin pada bulan puasa kami mengadakan pengajian, tausiyah yang kami lakukan di kantor pada 3 hari pertama pada awal bulan puasa dan 3 hari sebelum cuti lebaran, itu kegiatan yang ada didalam kantor sendiri, untuk kegiatan umum kami membuat acara buka bersama bersama anak yatim yang kami lakukan di Masjid Jami (depan alun – alun) selain itu setiap satu bulan sekali kami menugaskan Cs untuk “ menyapa ” atau program salam muamalat kepada nasabah priority”.

B. Strategi Komunikasi pemasaran Produk KPR iB Muamalat dengan akad musyarakah

Produk KPR iB Muamalat pada umumnya adalah salah satu produk pembiayaan yang dimana produk ini difokuskan untuk nasabah yang ingin memiliki rumah idaman dengan cicilan ringan dan dengan jangka waktu yang lama (maksimal 15 tahun). Bapak Helmy selaku *relationship Manager* mengatakan :

“Produk KPR iB Muamalat ini dulunya disebut hunian syariah, baru diganti namanya pada tahun 2013 ini, produk pembiayaan ini adalah produk pembiayaan yang di nama pembiayaan ini membantu nasabah yang ingin memiliki rumah idaman dimana rumah itu bisa inden, atau siap huni atau ready stok, lah untuk pembiayaan ini bisa ditempuh dengan jangka waktu 15 tahun dengan batas usia maksimal 60 tahun dan memiliki penghasilan yang cukup lalu untuk pemasarannya sendiri kami menjalin kemitraan dengan beberapa developer yang ada di wilayah Malang ini. ”

Dalam pembiayaan itu sendiri pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang menggunakan akad, dimana akad yang digunakan adalah akad Musyarakah atau akad kongsi, akad ini merupakan akad dimana terjadinya kesepakatan antara nasabah dengan pihak Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang berdasarkan hukum Islam. Bapak Reza selaku Relationship Manager Bank Muamalat mengatakan bahwa :

“menurut sepengetahuan saya akad musyarakah adalah akad pembiayaan dimana adanya kemitraan dalam suatu usaha yang dilakukan dua orang atau lebih sama – sama memberikan dana (pihak bank dan nasabah) untuk kepemilikan sesuai dengan syariat islam, dimana jika terjadi kerugian ditanggung secara bersama, dalam pembiayaan KPR ini menggunakan akad musyarakah dikarenakan akad ini termasuk akad yang paling mudah dalam penerapannya, lalu jika nasabah melunasi cicilan lebih awal dari jangka waktu yg ditentukan secara otomatis marginnya akan nol dan kami memberi potongan sesuai dengan kesepakatan diawal saat akad”.

Dalam pembiayaan KPR ini modal yang disetor dapat berupa uang, barang dagangan (trading aset), property dan barang – barang yang dapat dinilai dengan uang. Dikatakan pula oleh bapak Helmy bahwa:

“ Sebenarnya nasabah yang mengajukan pembiayaan dengan akad musyarakah ini tanpa mereka sadari mereka dapat dikatakan untung, karena dengan akad musyarakah itu ada beberapa keuntungan yang mereka dapat tapi mereka kadang tidak menyadarinya yang mana keuntungan ini antara lain :

- 1. Bersifat flexibel, yaitu nasabah dapat menyesuaikan angsuran dengan mengatur jangka waktu hingga 15 tahun.*
- 2. Cicilan ringan, dengan uang muka 10% dari total harga perolehan.*
- 3. Pembiayaan plafon hingga 25 milyar*
- 4. Jika terjadi inflasi, maka cicilan akan tetap, tidak berubah*
Apalagi jika nasabahnya itu sudah kenal baik dengan pihak bank,terkadang untuk pembayaran cicilannya bisa BM atau molor dari waktu atau tanggal waktu pembayaran”.

Dengan keuntungan yang didapat terutama bersifat flexibel serta bagi hasil yang sesuai dengan akad diawal yang menjadikan para nasabah untuk memilih pembiayaan KPR diBank Muamalat Indonesia Cabang Malang dibanding dengan perbankan lain, selain sisi positif atau keunggulan yang ada maka terdapat pula kelemahan yang ada dalam pembiayaan ini adalah pada cicilan pertama dalam pembiayaan ini adalah berjumlah besar, akan tetapi beberapa kemudian akan ringan dan tetap.

4.2 Pembahasan Data Hasil Penelitian

Pemasaran sangatlah penting dalam perusahaan, termasuk Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang, pemasaran merupakan penunjang pertumbuhan bagi sebuah perusahaan dalam penunjang pendapatan. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa pemasaran merupakan tulang punggung bagi sebuah perusahaan. Pemasaran begitu pentingnya sehingga tidak lagi dipandang sebagai fungsi tersendiri, melainkan harus dipandang bahwa pemasaran merupakan keseluruhan bisnis itu sendiri. Pemasaran itu sendiri merupakan keseluruhan dari kegiatan usaha yang dibutuhkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Tujuan akhir dari kegiatan pemasaran adalah untuk mempengaruhi sifat dan jumlah permintaan pelanggan terhadap produk – produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Untuk dapat memasarkan produknya agar diterima oleh masyarakat Bank Muamalat menggunakan beberapa strategi pemasaran yang dimana strategi tersebut antara lain:

a. Periklanan/ Advertising

Sarana komunikasi yang sering digunakan oleh perusahaan oleh perusahaan adalah media periklanan, media periklanan merupakan metode komunikasi yang membawa pesan iklan yaitu berupa iklan televisi, media poster, dan sebagainya. Setiap media atau sarana memiliki karakteristik yang unik. Setiap perusahaan berusaha untuk memilih media yang cocok dengan produk yang diiklankan untuk menyampaikan pesan yang terkandung dalam produk yang dihasilkan. Periklanan memiliki sifat yang meyakinkan yang membuat khalayak cenderung memandang produk- produk yang diiklankan sebagai produk yang lebih pantas dipilih. Pemasangan iklan sendiri memiliki pengaruh yang kuat sebab iklan memungkinkan perusahaan untuk mendramatisasi produknya melalui penggunaan citra visual, cetak, suara dan warna. Namun pemasangan iklan juga memiliki kekurangan yang dimana biayanya sangat mahal. Dalam memasarkan produk – produknya hal ini juga sama yang dilakukan oleh Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang, didalam memilih media periklanan, Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang menggunakan tiga media yang dipandang efektif. Ketiga media tersebut antara lain :

1. *Media Poster*, atau media yang dikenal sebagai media periklanan luar ruang yang dirancang untuk memperkenalkan nama merek sebagai tujuan utamanya. Periklanan luar ruang seperti poster sangat efektif untuk menjangkau semua segmen dari populasi penduduk suatu wilayah. Media ini digunakan juga untuk mengkomunikasikan produk KPR Muamalat iB. Hal ini sejalan dengan Shimp (2003:512) yang mengatakan bahwa media periklanan luar ruang memiliki jumlah terpaan (*exposure*) sangat tinggi bila poster diletakkan dilokasi strategis.

Pemasangan poster ini diletakkan diberbagai jalanan di kota Malang, hal ini dipastikan siapapun yang melewati jalan tersebut akan melihat poster tersebut.

2. *Media Televisi*, iklan televisi mampu mendorong satu trend berbahasa yang dimana pesannya menjadi mudah diingat, karena bentuk pesan yang disampaikan memang pendek. Dengan media televisi kita mudah mengingat bagaimana bentuknya, dan warna dari suatu produk. Akan tetapi kendala yang dihadapi oleh perusahaan jika memasarkan produknya menggunakan media ini adalah biaya penayangan yang relative tinggi, selain itu terdapat harga yang berbeda dalam penayangan dalam jam – jam tertentu. Iklan yang dipasang oleh Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang dalam memasarkan produk KPR iB ini memiliki durasi singkat ini pernah ditayangkan dibeberapa stasiun swasta, yang mana memiliki jadwal penayangan pagi siang dan malam, jika ditotal maka jumlah penayangan dalam 1 hari tak kurang dari 15 kali. Hal ini dilakukan oleh Bank Muamalat Indonesia atas dasar pertimbangan pada format stasiun televisi swasta yang menayangkan. Televisi merupakan sarana yang dapat menayangkan tak hanya suara, akan tetapi dalam media televisi dapat menampilkan gambar, warna yang dimana dari hal ini membantu konsumen untuk mengingat produk dari Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang.

3. Brosur, media ini dalam Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang berwarna ungu, yang dimana terdapat gambar dua orang (wanita dan pria) dan dua orang anak kecil “ lampiran 1”. Didalam brosur tersebut juga terdapat isi pesan yang dimana isi dari komunikasinya berbunyi “ Semua orang bisa tenang memiliki rumah idaman”. Brosur – brosur ini sebagian besar diletakkan dimeja *costumer service* dan sebagian lagi diletakkan

dimeja formulir nasabah yang berada didalam kantor Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang, sehingga penggunaan media ini dianggap efisien, hal ini karena nasabah akan secara spontan mengambil brosur yang ada dimeja tersebut, walaupun hanya untuk sebagai bahan bacaan untuk melihat – lihat sambil menunggu antrian *diteller*, selain itu media ini persebarannya langsung menysasar target konsumennya. Dengan media ini dimaksudkan nasabah melihat dan mengingat produk KPR iB Muamalat yang ada dikantor Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang. Jika sasaran promosi adalah perantara maka penjualan personal dan iklan sangat berguna di perusahaan untuk memberikan informasi dan bantuan agar dapat menjual produk perusahaan dengan baik, Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang menggunakan *pull strategi* yang dimana aktifitas promosinya menggunakan iklan (berupa televisi yang ditayangkan di beberapa stasiun televisi dengan penayangkan pada jam – jam tertentu, brosur yang disebar dan diletakkan di beberapa tempat seperti dimeja *customer service*, dan poster yang dipajang di beberapa jalan di kota malang) dengan tujuan agar nasabah mencari kepada para penyalur dan segera memesan produk kepada pihak bank. Hal ini sejalan apa yang disampaikan oleh Thomas L. Haris yang menyatakan bahwa *Pull strategy* merupakan aktivitas promosi produsen kepada konsumen dengan iklan dan consumer promotion, dengan tujuan agar mereka mencari kepada perantara yang pada gilirannya akan memesan produk tersebut kepada konsumen.

b. Penjualan perorangan / *personal selling*

Pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang dalam memasarkan produk KPR iB Muamalat penjualan *personal selling* dilakukan oleh divisi yang melibatkan *customer service*. *Personal selling* merupakan interaksi langsung antara satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan atau presentasi lisan dalam pembicaraan dengan salah satu atau lebih calon pembeli untuk tujuan pembelian atau dapat dikatakan sarana *personal selling*, terjadi adanya interaksi personal langsung antara seorang pembeli potensial dan seorang salesmen. *Customer service* memberi pelayanan yang mana dapat dikatakan menggunakan *pull strategy* yang luar biasa, dimana *pull strategy* ini adalah *Customer service* memasarkan setiap produknya dengan gencar yang mana dalam memasarkan produknya *Customer service* mengaitkan antara apa yang mereka lihat di media televisi, brosur dan poster. Dimana mereka dapat mengetahui keinginan, motif, dan perilaku konsumen sekaligus dapat melihat reaksi konsumen mengenai produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Proses *personal selling* yang dilakukan oleh Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang dengan *customer service* adalah dengan adanya program salam muamalat yang dimana program ini diharapkan akan membentuk jalinan silaturahmi antara pihak bank dengan nasabah. Dengan diadakannya program tersebut, *personal selling* yang dilakukan oleh Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang seharusnya memastikan bahwa perusahaan akan tetap memberikan kualitasnya dan berperilaku sebaik mungkin dalam menghadapi konsumen. Hal ini sejalan dengan apa yang disampaikan oleh Kotler:2000 yang menyatakan bahwa *personal selling* merupakan komunikasi secara individual yang menyampaikan pesannya secara langsung mengenai barang

atau jasa dan ide perusahaan kepada calon pembeli agar terjadi penjualan. Sedangkan untuk media dalam *personal selling* ini juga sejalan dengan apa yang diungkapkan oleh Kotler (2000:603) yang menyatakan media yang digunakan dalam kegiatan *personal selling* dapat berupa presentasi penjualan, *sales meetings*, *telemarketing*, program – program intensif atau sample dari tenaga penjual.

c. Hubungan Masyarakat /Public Relationship

Dalam dunia bisnis yang dijalankan didunia perbankan hubungan masyarakat sangat dibutuhkan perannya, dimana peran dari humas ini adalah membangun loyalitas pelanggan terhadap suatu instansi. *Public relations* sendiri merupakan sarana komunikasi yang membantu menegakkan dan memelihara komunikasi antara pihak perusahaan dengan publik. Dalam menentukan strategi pemasaran ini Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang menggunakan metode *push strategy*, yang mana bagi Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang hubungan masyarakat atau *public relations* ini sangat penting dalam membangun komunikasi produk KPR iB Muamalat. Melalui sarana ini Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang mengedukasi dan konsumen agar mau menggunakan produk dari bank tersebut. Aktivitas promosi ini dari produsen kepada perantara *developer property* yang ada dikota Malang yang kemudian menjalin kemitraan dengan Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang serta mempromosikan produk perbankan kepada konsumen / nasabah, dengan menjalin kemitraan ini pihak bank memberi komisi (*fee*) kepada *developer* sebesar 0.5% dari hasil total pengajuan dana nasabah, selain itu keuntungan dari pihak bank sendiri pun tak perlu untuk bersusah untuk terlalu mengejar nasabah dan dengan *developer* juga dapat membangun citra perusahaan dimata nasabah yang ingin mengajukan pembiayaan KPR. Hal ini

sejalan dengan apa yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2007:281) hubungan masyarakat (*public relations*) adalah meliputi berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya. Jelas bahwa komunikasi dengan masyarakat luas melalui hubungan masyarakat ini dapat mempengaruhi kesan terhadap sebuah perusahaan atau organisasi maupun produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam hal ini Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang dalam memasarkan produknya adalah dengan menjalin kerjasama dengan *developer properti* di wilayah Malang. Strategi komunikasi ini dianggap paling efektif untuk saat ini, karena dalam hal ini pihak bank tidak mengeluarkan dana untuk pemasaran yang besar. Strategi ini dirasa membawa dampak yang besar sekitar 3 tahun yang lalu hingga saat ini.

d. Promosi penjualan/ *sales promotion*

Bagi perusahaan yang ingin meningkatkan penjualan produk mereka, biasanya menggunakan promosi penjualan untuk merangsang pembelian konsumen atas produk mereka. Pemilihan tempat MOG lantai 1 sebagai tempat pemasaran produk KPR iB Muamalat memerlukan pertimbangan yang cermat dimana lokasi tersebut dianggap strategis, merupakan pusat perbelanjaan dan semua kegiatan penjualan terpusat disana. MOG merupakan mall yang sering banyak dikunjungi oleh masyarakat Malang, hal ini karena di Mall MOG sendiri sering diadakan acara – acara atau even – even yang dapat mengundang perhatian masyarakat yang berkunjung di MOG tersebut. MOG sebagai strategi tempat dalam memasarkan produk KPR iB Muamalat dimaksudkan untuk penetrasi pasar sebab bank syariah dikatakan baik dan berhasil jika terdukung oleh tempat yang baik dan strategis dalam memasarkan produk dari Bank Muamalat Indonesia

Cabang Malang. Strategi ini merupakan strategi menarik yang dilakukan bank syariah khususnya Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang karena memberikan pelayanan kepada nasabah berupa kemudahan penjangkauan lokasi/ tempat bank syariah dalam memasarkan produknya dilingkungan eksternal. Hal ini sejalan dengan Rambat Lupiyoadi (2006:73) tempat dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Disamping memilih tempat yang strategis di MOG Malang, promosi penjualan ini memberikan potongan harga dan memberi hadiah bagi pelanggan atau nasabah yang memakai produk pembiayaan KPR dalam masa tertentu yang ditentukan oleh pihak bank. Akan tetapi kelemahan dari pemberian potongan harga dan pemberian hadiah ini membuat para pelanggan cenderung menunggu promosi penjualan berikutnya dan tidak membeli produk-produk tersebut sekarang juga. Walaupun kegiatan ini dimaksudkan untuk tetap menjaga hubungan jangka panjang dengan konsumen dan menjaga mereka untuk tetap loyal terhadap perusahaan. Jadi dapat dikatakan promosi penjualan ini pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang merupakan sarana komunikasi yang aktivitasnya bersifat tidak rutin dan merupakan program jangka pendek untuk membujuk nasabah agar lebih perhatian terhadap produk yang ditawarkan. Hal ini sejalan dengan apa yang disampaikan oleh Kotler (2003: 461) yang mana menyatakan promosi penjualan terdiri dari beragam kumpulan peralatan jangka pendek yang menarik, yang dirancang untuk mendorong pembelian yang lebih cepat dan atau lebih besar akan barang/jasa oleh pelanggan atau saluran perdagangan.

4.1.9 Akad Musyarakah dalam pembiayaan KPR iB Muamalat

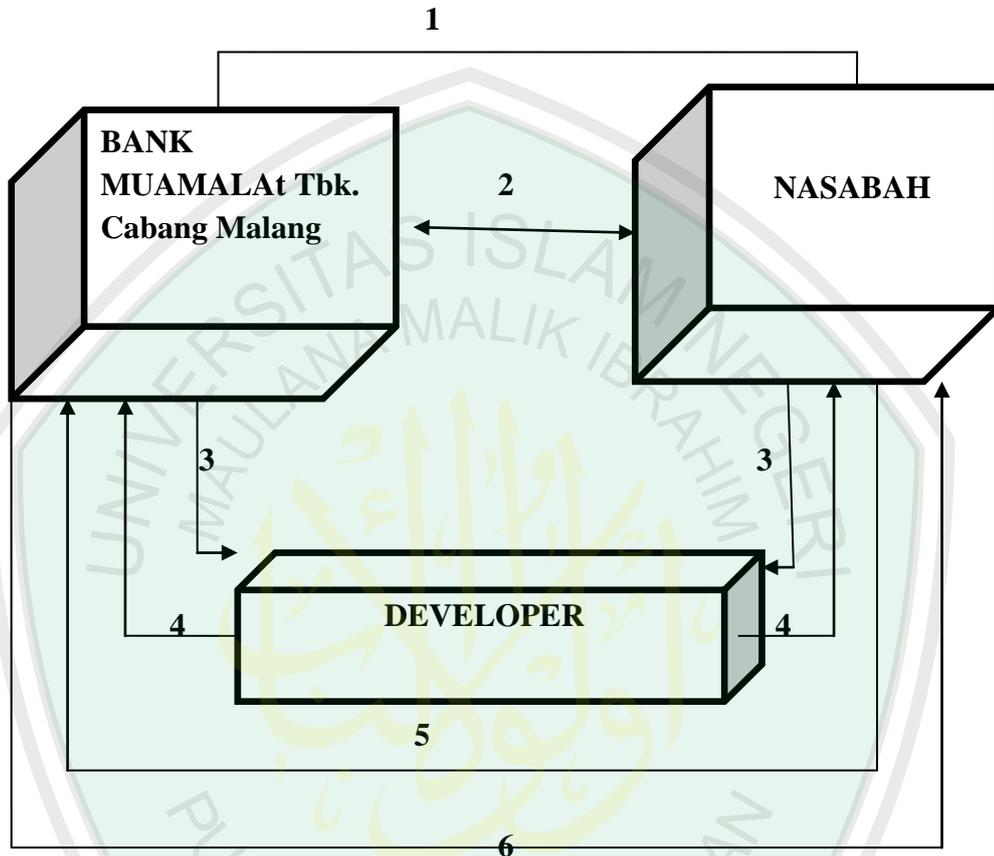
Akad *musyarakah*, yaitu bentuk akad kerjasama dua pihak atau lebih. Kata dasar dari *musyarakah* adalah *syirkah* yang berasal dari kata; *syaraka-yusyriku-syarkan-syarikan-syirkatan (syirkah)*, yang berarti kerjasama. *Musyarakah* atau *syirkah* adalah kerjasama antara modal dan profit dari dua pihak, baik perusahaan maupun kelompok.

Penerapan akad ini diperbankan syariah biasanya berkenaan dengan pembelian barang secara bersama (*syirkah*) antara bank dan nasabah, hal ini sejalan dengan apa yang di sampaikan dalam buku Syafii Antonio. Kepemilikan bank akan barang tersebut berkurang seiring dengan jumlah angsuran yang akan dibayarkan oleh nasabah kepada bank syariah dengan porsi yang telah ditentukan diawal. Pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang, apabila ada nasabah yang ingin mengajukan dana pembiayaan dengan akad musyarakah, nasabah diharus memiliki dana minima 10% dari total aset, sebagai contohnya, harga rumah yang akan dibeli seharga 250 juta, maka untuk pengajuan pembiayaan dengan akad musyarakah nasabah harus memiliki dana minimal 25 juta, lalu untuk kekuranganya sebesar 225 juta dibiayai oleh Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang dengan perjanjian akad yang tertulis secara hukum perdata, disaksikan dan disahkan oleh notaris yang telah menjadi mitraan dengan Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang. Selain jumlah angsuran bulanan yang tetap, nasabah pun membayar sewa kepada bank syariah dengan jumlah yang telah ditentukan. Pembayaran sewa oleh nasabah kepada bank syariah ini dianggap sebagai perolehan keuntungan bagi pihak perbankan syariah atas fasilitas dan

layanan yang telah diberikan. Penerapan akad musyarakah dalam perbankan ini dapat digambarkan alurnya sebagai berikut:

Gambar 4.1

Alur pembiayaan dengan akad musyarakah



Di mana:

1. Terjadinya negoisasi atau kesepakatan harga dan angsuran
2. Terjalannya Akad / Kontrak Musyarakah
3. Pembiayaan Rumah / KPR iB Muamalat
4. Serah terima berkas / dokumen baik dari nasabah maupun pihak bank
5. Pembayaran Angsuran
6. Penyerahan hak milik dari Bank syariah kepada nasabah

4.10 Keuntungan Akad Musyarakah dalam pembiayaan KPR iB Muamalat

Berikut adalah berbagai keuntungan dari pembiayaan KPR iB menggunakan akad musyarakah yang ada di Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang antara lain :

1. Kepemilikan bersama suatu barang, menjadikan bank syariah maupun nasabah sama-sama melakukan penjagaan akan barang tersebut.
2. Ada bagi hasil antara kedua pihak atas margin sewa yang telah ditentukan pada barang tersebut.
3. Kedua pihak dapat menyepakati perubahan harga sewa seiring dengan harga pasar yang berlaku.
4. Tidak terpengaruh fluktuasi bunga pasar seperti halnya pada bank konvensional dan tak terpengaruh fluktuasi harga saat inflasi

4.11 Kelemahan Akad Musyarakah

Selain terdapat kelebihan yang didapat baik nasabah maupun pihak perbankan, akad musyarakah juga memiliki kelemahan yang dimana berkurangnya pendapatan bank syariah atas margin sewa yang dibebankan pada asset yang menjadi objek akad. Cicilan ditahun-tahun pertama akan terasa begitu membebankan bagi nasabah, namun tahun-tahun berikutnya akan terasa ringan.

4.2 Hasil Pembahasan Dalam Perspektif Islam

Saeed (2001) dalam mendefinisikan etika pemasaran Islam, menyatakan bahwa etika pemasaran Islam didasarkan pada prinsip keadilan dan kejujuran. Dalam Islam berbeda dengan etika sekuler dalam banyak hal. Terdapat tiga karakteristik etika pemasaran dari perspektif Islam. *Pertama*, etika Islam didasarkan pada perintah-perintah al-Qur'an dan tidak meninggalkan ruang untuk

perbedaan interpretasi oleh pelaku pemasaran sesuai dengan kehendak dan keinginan masing-masing. *Kedua*, perbedaan utama adalah aspek transendental mereka secara mutlak dan watak aslinya yang tidak mudah dipengaruhi. *Ketiga*, pendekatan Islam menekankan pada memaksimalkan nilai yang lebih mementingkan kebaikan masyarakat daripada mengejar keuntungan pribadi sebanyak mungkin

Dalam Marketing Syariah di dunia perbankan diatur oleh dua prinsip:

1. Tunduk pada tatanan moral Allah
2. Empati dan kasih sayang terhadap ciptaan Allah yang berimplikasi untuk menahan diri dari merugikan orang lain dan dengan demikian mencegah penyebaran praktik-praktik yang tidak bermoral.

Diana(2008:217) Islam menganjurkan agar dalam melakukan promosi, nilai kebenaran dan kejujuran harus dijunjung tinggi untuk mewujudkan suatu tujuan luhur dalam berbisnis. Sebab pada dasarnya promosi mempunyai fungsi memberikan informasi yang lengkap dan akurat kepada masyarakat tentang sesuatu yang di promosikan.

1. Dalam prinsip *shiddiq/jujur*, Bank Muamalat Malang menghindari unsur kebohongan informasi yang akan disampaikan kepada konsumen. Karena, memberikan informasi yang salah kepada konsumen akan membawa dampak hilangnya kepercayaan konsumen atas promosi tersebut
2. Dalam prinsip *istiqomah*, berusaha menjaga produk-produk yang ditawarkan ke konsumen tidak melanggar akad-akad dalam bermuamalah. Hal ini dilakukan tidak lain untuk produk-produk syariah dan kewajibannya sebagai perusahaan yang bergerak dibisnis syariah untuk menyebarkan agama Allah SWT.

3. Prinsip *fathonah/profesionalisme* yang diterapkan oleh Bank Muamalat Cabang Malang adalah dengan memegang etika bisnis yaitu, menjauhkan diri dari membangun pesan yang berbunyi untuk menjatuhkan atau menjelek-jelekan produk kompetitor. Bagi Bank Muamalat, bersaing dengan *competitor* dijadikannya cambuk untuk memicu inovasi dan kreativitas dalam membangun komunikasi ke masyarakat.
4. Prinsip *amanah/tanggung jawab* yang dijalankan oleh Bank Muamalat Cabang Malang diwujudkan dengan selalu menjaga produk dan pelayanan yang diberikan kepada konsumennya tetap sesuai syariah.
5. *Tabligh/komunikatif* adalah wujud pribadi yang mampu berkomunikasi bisnis efektif, selalu mendengarkan omongan pelanggan dan bahasa komunikasinya bisa dimengerti oleh pelanggan. Mudah dihubungi dan juga mudah untuk dekat siapapun. Ramah tamah, selalu respek terhadap orang lain, mempunyai pertimbangan yang bijak serta selalu bersahabat kepada setiap orang.

Komunikasi pemasaran dengan *public relation* ini terdapat dalam hadist Al- Bukhori yang berbunyi “ *Barang siapa yang ingin di lapangkan rejekinya atau di panjangkan umurnya, maka bersilaturahimlah*” hal ini sejalan dengan komunikasi pemasaran dengan media *public relation* yang dimana mengajak untuk selalu berhubungan dan membangun kemitraan dengan rekan kerja. Didalam transaksi jual beli secara Islam menyarankan agar kedua belah pihak yang melakukan jual beli bertemu langsung dan akan timbul rasa persaudaraan antara penjual, pembeli maupun perantara. Masing – masing pihak itu akan senantiasa saling membantu dan kerjasama untuk saling meringankan baik secara sukarela atau dengan adanya imbalan. Sebagaimana kita ketahui bahwa selain

mahluk individu manusia juga sebagai mahluk sosial yang didalam kehidupannya selalu membutuhkan keberadaan orang lain.(Diana, 2008 :218)

