

BAB III

PEMBAHASAN

3.1 Definisi Murabahah

Murabahah adalah akad jual beli atas barang tertentu, dimana penjual menyebutkan dengan jelas barang yang diperjual belikan, termasuk harga pembelian barang kepada pembeli, kemudian ia mensyaratkan atasnya laba atau keuntungan dalam jumlah tertentu.⁸ Atau dalam pengertian lain murabahah adalah jual beli barang pada harga asal dengan tambahan keuntungan yang disepakati.

Dalam murabahah, penjual harus memberitahu harga produk yang ia beli dan menentukan suatu tingkat keuntungan sebagai tambahannya. Murabahah dapat dilakukan untuk pembelian secara pemesanan dan biasa disebut sebagai murabahah kepada pemesan pembelian (KPP).⁹

3.1.1 Landasan Syari'ah

a. Al-qur'an

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا ءَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ
إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ

Artinya:

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. dan janganlah

⁸ Muhammad, *Model-model Akad Pembiayaan di Bank Sharia*, Yogyakarta: UII Pres, 2009, hal 57

⁹ Muhammad, *Op. Cit*, hlm.101

kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”.(An-Nisa 29)¹⁰

b. Al-Hadits

عن صالح بن صهيب عن أبيه قال. قال رسول الله صل الله عليه وسلم. ثلاث فيهن البركة
البيع الى اجل والمقارضة واخلاط البر بالشعير للبيت لا للبيع. (رواه ابن ماجه)

Dari Suhaib Ar Rumi r.a., bahwa Rasulullah Saw bersabda “Tiga hal yang didalamnya terdapat keberkatan: jual-beli secara tangguh, muqaradhah (mudharabah), dan mencampur gandum dengan tepung untuk keperluan rumah bukan untuk dijual. (HR. Ibnu Majah)¹¹

3.1.2 Fatwa DSN Tentang Ketentuan Murabahah

Pembiayaan murabahah telah diatur dalam Fatwa DSN No. 04/DSN-MUI/IV/2000. Dalam fatwa tersebut disebutkan ketentuan umum mengenai murabahah, yaitu sebagai berikut:

1. Bank dan nasabah harus melakukan akad murabahah yang bebas riba.
2. Barang yang diperjual belikan tidak diharamkan oleh syari’at Islam.
3. Bank membiayai sebagian atau seluruh harga pembelian barang yang telah disepakati kualifikasinya.
4. Bank membeli barang yang diperlukan nasabah atas nama bank sendiri, dan pembelian ini harus sah dan bebas riba.
5. Bank harus menyampaikan semua hal yang berkaitan dengan pembelian, misalnya jika pembelian dilakukan secara utang.
6. Bank kemudian menjual barang tersebut kepada nasabah (pemesan) dengan harga jual senilai harga plus keuntungannya. Dalam kaitan ini

¹⁰ *Alqur’an dan Terjemahnya*, Depag RI, hlm.122.

¹¹ A. Hasan, *Bulughul Maraam*, Bangil : CV. Pustaka Tamaam, 1991, hlm. 496

bank harus memberitahu secara jujur harga pokok barang kepada nasabah berikut biaya yang diperlukan.

7. Nasabah membayar harga barang yang telah disepakati tersebut pada jangka waktu tertentu yang telah disepakati.
8. Untuk mencegah terjadinya penyalahgunaan atau kerusakan akad tersebut, pihak bank dapat mengadakan perjanjian khusus dengan nasabah.
9. Jika bank hendak mewakilkan kepada nasabah untuk membeli barang kepada pihak ketiga, akad jual beli murabahah harus dilakukan setelah barang, secara prinsip menjadi milik bank.

Aturan yang dikenakan kepada nasabah dalam murabahah ini dalam fatwa adalah sebagai berikut:

1. Nasabah mengajukan permohonan dan perjanjian pembelian suatu barang atau asset kepada bank.
2. Jika bank menerima permohonan tersebut ia harus membeli terlebih dahulu asset yang dipesannya secara sah dengan pedagang.
3. Bank kemudian menawarkan asset tersebut kepada nasabah dan nasabah harus menerima (membeli)-nya sesuai dengan perjanjian yang telah disepakatinya, karena secara hukum perjanjian tersebut mengikat; kemudian kedua belah pihak harus membuat kontrak jual beli.
4. Dalam jual beli ini bank dibolehkan meminta nasabah untuk membayar uang muka saat menandatangani kesepakatan awal pemesanan.

5. Jika nasabah kemudian menolak membeli barang tersebut, biaya riil bank harus dibayar dari uang muka tersebut.
6. Jika nilai uang muka kurang dari kerugian yang harus ditanggung oleh bank, bank dapat meminta kembali sisa kerugiannya kepada nasabah.
7. Jika uang muka memakai kontrak 'urbun sebagai alternatif dari uang muka, maka: (1) jika nasabah memutuskan untuk membeli barang tersebut, ia tinggal membayar sisa harga; atau (2) jika nasabah batal membeli, uang muka menjadi milik bank maksimal sebesar kerugian yang ditanggung oleh bank akibat pembatalan tersebut; dan jika uang muka tidak mencukupi, nasabah wajib melunasi kekurangannya¹².

3.1.3 Rukun Murabahah

a. Penjual (*Ba'i*)

Penjual merupakan seseorang yang menyediakan alat komoditas atau barang yang akan dijual belikan, kepada konsumen atau nasabah.

b. Pembeli (*Musyitari*)

Pembeli merupakan, seseorang yang membutuhkan barang untuk digunakan, dan bisa didapat ketika melakukan transaksi dengan penjual.

c. Objek Jual Beli (*Mabi'*)

- d. Adanya barang yang akan diperjual belikan merupakan salah satu unsur terpenting demi suksesnya transaksi. Contoh : alat komoditas transportasi, alat kebutuhan rumah tangga dan lain lain.

¹² Wirduyaningsih, *Bank Dan Asuransi Islam Di Indonesia*, Jakarta: Kencana, 2005, hal. 106-108

e. Harga (*Tsaman*)

Harga merupakan unsur terpenting dalam jual beli karena merupakan suatu nilai tukar dari barang yang akan atau sudah dijual.

f. Ijab Qabul

Para ulama fiqih sepakat menyatakan bahwa unsur utama dari jual beli adalah kerelaan kedua belah pihak, kedua belah pihak dapat dilihat dari ijab qobul yang dilangsungkan. Menurut mereka ijab dan qabul perlu diungkapkan secara jelas dan transaksi yang bersifat mengikat kedua belah pihak, seperti akad jual beli, akad sewa, dan akad nikah.¹³

3.1.4 Syarat Ba'I Al-Murabahah

- a. Penjual memberitahu biaya modal kepada nasabah.
- b. Kontrak pertama harus sah sesuai dengan rukun yang ditetapkan.
- c. Kontrak harus bebas dari riba.
- d. Penjual harus menjelaskan pada pembeli bila terjadi cacat atas barang sesuai pembelian.
- e. Penjual harus menyampaikan semua hal yang berkaitan dengan pembelian, misalnya jika pembelian dilakukan secara utang.
- f. Secara prinsip, jika syarat dalam (a), (d), (e) tidak dipenuhi, pembeli memiliki pilihan:
- g. Melanjutkan pembelian seperti apa adanya.
- h. Kembali kepada penjual dan menyatakan ketidaksetujuan atas barang yang dijual.

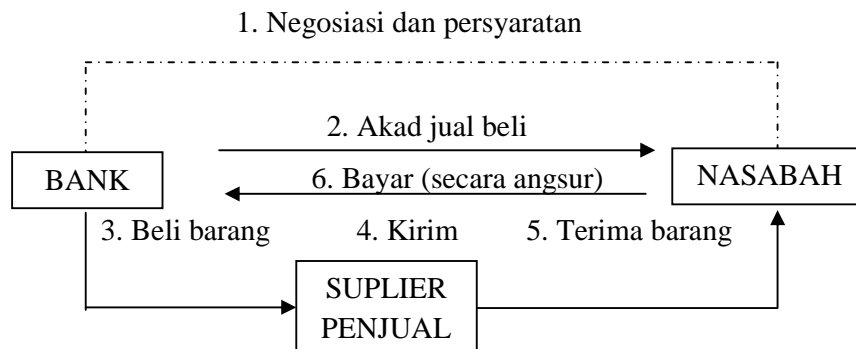
¹³ Adiwarman A. Karim, *Ekonomi Islam Suatu Kajian Kontemporer*, Jakarta: Gema Insani, 2001, hlm. 94

i. Membatalkan kontrak.

Jual beli secara al-murabahah diatas hanya untuk barang atau produk yang telah dikuasai atau dimiliki oleh penjual pada waktu negosiasi dan berkontrak. Bila produk tersebut tidak dimiliki oleh penjual, sistem yang digunakan adalah murabahah kepada pemesan pembelian (murabahah KPP). Hal ini dinamakan demikian karena si penjual semata-mata mengadakan barang untuk memenuhi kebutuhan si pembeli yang memesannya.¹⁴

3.1.5 Skema Aplikasi Pembiayaan Murabahah

Secara umum aplikasi pembiayaan murabahah dapat digambarkan sebagai berikut :



Keterangan :

1. Bank bertindak sebagai penjual sementara nasabah sebagai pembeli. Harga jual adalah harga beli Bank dari produsen ditambah keuntungan. Kedua pihak harus menyepakati harga jual dan jangka waktu pembayaran.

¹⁴ *Ibid*,hal 102-103

2. Harga jual dicantumkan dalam akad jual beli dan jika telah disepakati tidak dapat berubah selama berlaku akad. Dalam perbankan, murabahah lazimnya dilakukan dengan cara pembayaran cicilan.
3. Dalam transaksi ini, bila sudah ada barang diserahkan segera kepada nasabah, sedangkan pembayaran dilakukan secara tangguh.

3.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah proses merencanakan dan melaksanakan konsep, memberi harga, melakukan promosi dan menyalurkan ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang bisa memenuhi tujuan individu maupun organisasi dengan memperhatikan konsep pemasaran yang mensyaratkan orientasi konsumen, orientasi tujuan dan orientasi sistem.¹⁵ Dalam hal ini, strategi pemasaran mengacu pada faktor operasional atau pelaksanaan kegiatan pemasaran seperti penentuan harga, pemberian merek, pembungkusan, penentuan saluran distribusi, pemasangan iklan dan sebagainya.¹⁶ Biasanya kegiatan pemasaran itu terdiri 4 hal yang biasa disebut dengan *marketing mix* yaitu meliputi *product, price, place,* dan *promotion*.

Berikut ruang lingkup pemasaran untuk mencapai strategi pemasaran yang efektif :

a. Strategi produk

Agar strategi produk dapat lebih efektif dalam rangka mempengaruhi nasabah untuk tertarik menggunakan dan kemudian mereka menjadi

¹⁵ Carl Mc.Daniel, Roger Gate, *Riset Pemasaran Kontemporer*, Jakarta : Salemba Empat, 2001, hlm. 4-5.

¹⁶ Gito Sudarmo Indriyo, *Manajemen Strategis*, Yogyakarta : BPFY-Yogyakarta, 2001, hlm. 195.

puas, maka kita harus mempelajari beberapa hal tentang strategi ini yaitu konsep produk, siklus kehidupan produk, dan jenis-jenis produk.

Konsep produk, merupakan suatu pengertian atau pandangan nasabah terhadap suatu produk yang dibutuhkan dan diinginkannya. Jadi, nasabah berpikir tentang seberapa penting dan bergunanya produk itu baginya. Biasanya nasabah memiliki konsep atau pandangan tertentu terhadap suatu produk. Misalnya, terhadap produk A". Apakah arti produk ini bagi nasabah, biasanya nasabah berfikir dulu sebelum menggunakan produk ini. Dengan menggunakan produk ini, apakah usahanya semakin maju dan bermanfaat atau malah sebaliknya. Jadi, produk-produk yang mampu memberikan kemanfaatan bagi nasabah akan mampu untuk menari nasabah dan kemudian membuat nasabah tersebut terdorong untuk menggunakan produk tersebut dan setelah menggunakannya nasabah akan dapat menjadi puas sehingga terjadilah penggunaan produk itu berulang-ulang oleh nasabah.

Siklus kehidupan produk, setiap produk sebenarnya akan memiliki siklus perputaran terhadap kehidupannya. Masa pengenalan kepada masyarakat, masa pertumbuhan, masa kedewasaan, kemudian masa penurunan. Masa-masa itu semua yang akan dialami setiap produk.

Jenis-jenis produk, agar dapat memasarkan produk BNI Syariah dengan baik kepada nasabah maka para pegawai perlu mengetahui produk BNI Syariah termasuk dalam jenis yang mana, karena masing-masing jenis produk akan memerlukan penanganan yang berbeda dalam

memasarkan produk tersebut agar berhasil. Misal, produk iB Griya Hasanah.

b. Strategi Harga

Setiap Bank perlu memikirkan tentang penetapan harga atau biaya pada produknya secara tepat karena biaya yang tidak tepat akan berakibat tidak menarik pada nasabah untuk menggunakan produk itu. Hal ini tidak berarti pula bahwa pihak Bank harus menetapkan harga serendah mungkin. Oleh karena itu, penentuan harga atau biaya haruslah dipikirkan baik-baik. Dalam hal ini ada beberapa dasar penetapan harga atau biaya yaitu : Biaya dan persaingan.

Biaya, Biaya yang telah dikeluarkan pihak Bank untuk kelengkapan administrasi menjadi pertimbangan utama bagi Bank dalam menentukan biaya- biaya administrasi. Biaya yang ditetapkan dibawah biaya produksinya tentu saja akan mendatangkan kerugian bagi Bank. Oleh karena itu, pada umumnya Bank menggunakan dasar penetapan biaya adalah atas dasar biaya produksinya.

Persaingan, dalam hal ini Bank menetapkan biaya menurut kebutuhan Bank dalam hal persaingannya dengan bank-bank lainya yang sejenis dan merupakan pesaing- pesaingnya.

c. Strategi Promosi

Promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi nasabah agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh bank kepada nasabah dan kemudian nasabah menjadi senang lalu

menggunakan produk tersebut. Adapun alat yang dapat dipergunakan untuk mempromosikan produknya BNI Syariah adalah dengan beberapa cara yaitu promosi melalui iklan, promosi melalui kegiatan *personal selling/* penjualan langsung, dan promosi melalui kegiatan *seles promotion/* promosi penjualan.

Promosi melalui iklan, pada tahap ini secara komersial telah dilakukan penjualan, penekanan aktivitas adalah untuk pengenalan produk. Bank melakukan :

- Pemberian tanda/ sign board (spanduk, umbul- umbul, papan nama, penunjuk arah, dll.) pada proyek perumahan yang akan dibangun.
- Penyebaran brosur ke berbagai calon nasabah yang membuka rekening di BNI Syariah.
- Membuat iklan di ass media (media cetak maupun elektronik

Promosi melalui kegiatan Personal Selling/ penjualan langsung. Merupakan kegiatan BNI Syariah untuk melakukan kontak langsung dengan para nasabah maupun calon nasabahnya. Dengan kontak langsung diharapkan terjadi hubungan atau interaksi yang positif antara Bank dengan nasabah maupun calon nasabahnya. Yang termasuk dalam katagori ini adalah dari pintu ke pintu, telephone, internet, dan lain-lain.¹⁷

Promosi penjualan (sales promotion), merupakan kegiatan Bank menjajakan produk yang dipasarkanya sedemikian rupa sehingga nasabah akan mudah untuk melihatnya. Misal, menempelkan pamflet di depan

¹⁷ Gito Sudarmo Indriyo, *Op.Cit*, hlm. 205-216.

kantor/ Bank sehingga banyak nasabah yang melihat dan kemudian berminat untuk menggunakan produk tersebut.

d. Strategi saluran distribusi

Strategi distribusi berkaitan dengan Bank dalam menyalurkan produk kepada nasabah sesuai dengan produk yang cocok dan kebutuhan nasabah. Jadi, Bank harus pintar dalam mencari produk yang cocok untuk nasabah berdasarkan tipe nasabah. Tujuan dari strategi distribusi adalah untuk memastikan bahwa produk yang digunakan oleh nasabah itu benar-benar cocok dan membantu nasabah untuk memenuhi kebutuhannya. Sehingga hal itu bisa membuat nasabah tambah loyal kepada Bank.

3.3 Pembiayaan iB Griya Hasanah

iB Griya Hasanah adalah fasilitas pembiayaan yang dibrikan individu untuk membeli, membangun, merenovasi rumah (termasuk ruko, rusun, rukan, apartemen dan sejenisnya), dan membeli tanah kavling serta rumah indent, yang besarnya disesuaikan dengan kebutuhan pembiayaan dan kemampuan membayar kembali masing-masing calon nasabah.

3.3.1 Sasaran adalah iB Griya Hasanah

Ruang pasar pembiayaan konsumtif skala kecil yang masih potensial bagi WNI dengan status sebagai berikut:¹⁸

- a. PNS, Pegawai BUMN /BUMD Anggota TNI/POLRI

¹⁸ www.bnisyariah.co.id

- b. Pegawai Perusahaan Multinasional
- c. Pegawai tetap di Perusahaan Swasta terpercaya
- d. Professional
- e. Pengusaha/Wiraswasta

3.3.2 Keunggulan iB Griya Hasanah

- a. Rasa tenang dan tenang karena dengan pembiayaan syariah terhindar dari transaksi ribawi.
- b. Selama masa pembiayaan, besarnya angsuran tetap dan tidak berubah sampai lunas.
- c. Proses persetujuan pembiayaan yang mudah dan relatif cepat.
- d. Uang muka ringan, mulai dari 10% untuk developer mitra BNI Syariah.
- e. Jangka waktu pembiayaan sampai dengan 15 tahun.
- f. Pembayaran angsuran melalui debet rekening secara otomatis.
- g. Tarif bersaing.
- h. Maksimum pembiayaan sampai dengan Rp. 5 milyar.

3.3.3 Persyaratan Umum Pengajuan

- a. Pemohon minimal berusia 21 tahun, pada saat pembiayaan lunas berusia maksimum :
 - 55 tahun untuk pegawai (usia pensiun)
 - 60 tahun untuk pengusaha, profesional
- b. Karyawan/ wiraswasta/ profesional dengan masa kerja minimal 2 tahun
- c. Mempunyai penghasilan tetap dan mampu mengangsur

d. Memenuhi persyaratan berdasarkan penilaian bank

Adapun dokumen yang harus dilengkapi yaitu :

- a. fotokopi Kartu Tanda Penduduk (KTP) pemohon
- b. surat nikah atau cerai, bila sudah menikah atau bila bercerai
- c. Kartu Keluarga (KK)
- d. Surat keterangan WNI (untuk WNI keturunan)
- e. Slip gaji atau akta perusahaan atau izin profesi
- f. Surat penawaran jual-beli
- g. Dokumen kepemilikan agunan (SHM,IMB, PBB)
- h. Rekening tabungan
- i. Menyerahkan pas foto terbaru
- j. Surat keterangan kerja, dari SK awal dan akhir dan dilampirkan surat keterangan penghasilan/slip gaji, kartu pegawai dan kartu pensiun
- k. Foto copy NPWP
- l. Foto copy SK pengangkatan awal dan akhir pegawai
- m. SPT pajak 1 tahun terakhir (bagi pegawai dengan pendapatan tunai).

3.3.4 Contoh simulasi perhitungan angsuran

Harga rumah = Rp 250 juta, maksimum pembiayaan 90%= Rp 225 juta,
margin simulasi 10% (flat) jangka waktu 15 tahun

$$\begin{aligned}
 \text{Pokok pembiayaan + margin} &= \text{Rp } 225 \text{ jt} + (\text{Rp } 225 \text{ jt} \times 10\% \times 15 \text{ tahun}) \\
 &= \text{Rp } 225 \text{ jt} + \text{Rp } 337,5 \text{ jt} \\
 &= \text{Rp } 562,5 \text{ jt}
 \end{aligned}$$

$$\text{Angsuran perbulan} = \text{Rp } 562,5 \text{ jt} : (12 \text{ bulan} \times 15 \text{ tahun})$$

=Rp 3.125.000

Data Jumlah Pengajuan Pembiayaan Griya Hasanah

Tahun	2011	2012
Pengajuan awal	88% (233 orang)	90% (216 orang)
Pengajuan take over	12% (32 orang)	10% (24 orang)
Jumlah	100% (265 orang)	100% (240 orang)

Tabel angsuran Griya Hasanah

pembiayaan	6,10%	6,24%	7,22%	7,57%	8,54%	8,91%
	3 th	5 th	7 th	10 th	12 th	15 th
100.000.000	3,286,111	2,186,667	1,79,143	1,464,167	1,406,111	1,298,056
150.000.000	4,929,167	3,280,000	2,688,214	2,196,214	2,109,167	1,947,083
200.000.000	6,572,222	4,373,333	3,584,286	2,928,333	2,812,222	2,596,111
250.000.000	8,215,278	5,466,667	4,480,357	3,660,417	3,515,278	3,245,139
300.000.000	9,858,333	6,560,000	5,376,429	4,392,500	4,218,333	3,894,167
400.000.000	13,144,444	8,746,667	7,320,833	5,856,667	5,624,444	5,192,222
500.000.000	16,430,556	10,933,333	8,960,714	7,320,833	7,030,556	6,490,278
600.000.000	19,716,667	13,120,000	10,752,857	8,785,000	8,436,667	7,788,333
700.000.000	23,002,778	15,306,667	12,545,000	10,249,167	9,842,778	9,086,389
800.000.000	26,288,889	17,493,333	14,337,500	11,713,333	11,248,889	10,384,444
900.000.000	29,575,000	19,680,000	16,129,286	13,177,500	12,655,000	11,682,500
1.000.000.000	32,861,111	21,866,667	17,921,667	14,641,667	14,641,000	12,980,556

3.4 Strategi pemasaran iB Griya Hasanah di BNI Syariah

Dengan mengetahui permasalahan yang ada, manajer pengelola pembiayaan memilih strategi yang tepat dalam masalah tersebut. Pihak dari pengelola pembiayaan melakukan langkah-langkah yang harus dilakukan. Sebab itu akan berpengaruh pada perkembangan pemasaran produk pembiayaan itu. Dengan pengambilan keputusan yang tepat pemasaran

produk itu dapat dilakukan dengan baik. Target dalam pembiayaan iB Griya Hasanah dihitung selama 1 tahun yaitu sebesar Rp. 100.000.000.000,-

Strategi yang dilakukan BNI Syariah dalam mengenalkan dan memasarkan produk pembiayaan iB Griya Hasanah sebagai berikut¹⁹:

a. Kerja sama dengan developer

Dengan adanya perjanjian kerja sama yang dilakukan BNI Syariah dengan 15 developer. Dengan kerja sama ini, saat pembiayaan rumah telah disepakati, developer akan mendapat pinjaman terlebih dahulu untuk membangun unit yang diinginkan. "Tidak sembarang pengembang kami ajak kerja sama. Minimal pengembang harus sudah berbadan hukum sebagai PT. Namun tidak menutup kemungkinan, kerja sama juga dilakukan dengan pengembang perorangan. Syaratnya, proyek harus sudah pecah sertifikat, sudah ada IMB, serta sudah ada unit contoh rumah. "Tujuannya untuk meminimalisasi potensi konflik antara nasabah dengan developer. Kalau ada apa-apa di kemudian hari, misalnya spek rumah tidak sesuai, maka rumah contoh yang sudah ada bisa dijadikan acuan.

b. Pendekatan kepada nasabah

Pelayanan kepada nasabah merupakan kunci sukses perbankan. Karenanya, BNI Syariah akan selalu menghadirkan pelayanan yang prima bagi nasabahnya. Bagi nasabah setia BNI Syariah, BNI Syariah akan menghadirkan jasa perbankan yang lebih *eksklusif* dengan melalui

¹⁹ Wawancara dengan Pungkas Murmantoro pada tanggal 19 April 2013

pendekatan pribadi (*personalized*) dengan tetap berdasarkan pada prinsip-prinsip syariah.

c. Promosi

Promosi merupakan upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada masyarakat dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membelinya. Dengan adanya promosi, produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan. Dengan cara promosi yang dilakukan secara terus menerus dengan menyebarkan brosur kepada masyarakat mengetahui akan produk pembiayaan iB Griya Hasanah.

d. Memperluas Jaringan kerjasama

Langkah berikutnya adalah dengan memperluas jaringan kerjasama yang saling menguntungkan dengan berbagai pihak, sepanjang tidak mengingkari prinsip-prinsip syariah yang telah sejak awal ditetapkan sebagai landasan utama BNI Syariah. Kini BNI Syariah cabang Semarang telah memperluas jaringan kerjasama dengan 15 para pengembang (Developer) diantaranya:

PT. Areelsa	PT. Wika Rialty
PT. Bumi Manyaran Permai	PT. Wahyu Buana Mustika
PT. Bhakti Agung Manyaran Permai	PT. Microland
PT. Dasa Wilis	PT. Sasinatun Najaah
PT. Fatro Fara Mandiri	PT. Fasat Indonesia
PT. Karya Deka	PT. Alimdo Ampuh Abadi

PT. Nusa Prima Inti Niaga	PT. Sunindo Property Jaya
PT. Solo Baru Griya Mandiri	

3.5 Kendala- kendala yang dihadapi dalam pembiayaan produk iB Griya Hasanah

Dalam pemberian kredit kepemilikan rumah iB Griya Hasanah pada BNI Syariah Cabang Semarang tentunya tidak menginginkan terjadinya pengembalian kredit yang telah disalurkan mengalami kemacetan dalam pembayaran angsuran. Dikarenakan kurangnya penyeleksian dan penilaian terhadap permohonan kredit. Kendala kendala yang sering terjadi yaitu antara lain²⁰ :

1. Masalah Personalia

Kurangnya tenaga serta kemampuan personal yang terlihat dalam penanganan, pemrosesan dan analisa permohonan kredit maupun dalam hal pemupukan sumber sumber dana sendiri mengakibatkan pelayanan kepada nasabah menjadi lama.

2. Masalah Angsuran

Masalah angsuran ini merupakan masalah yang cukup sulit bagi pihak Bank, karena kurangnya kesadaran pemohon kredit dalam membayar kembali pinjaman angsuran kredit. Masalah ini timbul ketika pihak Bank ingin melakukan pemotongan terhadap rekening debitur, ternyata saldo rekeningnya tidak mencukupi untuk melakukan

²⁰ Wawancara dengan Hafid Ardhian pada tanggal 21 Maret 2013

pembayaran cicilan angsuran kreditnya. Sehingga hal tersebut mengakibatkan terjadinya tunggakan pembayaran.

Dari permasalahan permasalahan yang timbul tersebut maka solusi pemecahannya adalah sebagai berikut :

1. Masalah Personalia

Perlunya penambahan untuk bagian personalia serta diadakanya pelatihan atau diklat untuk menciptakan tenaga yang professional dibidang kredit agar dapat mempercepat pelayanan kepada nasabah dan pemrosesan analisa serta permohonan pemberian kredit maupun dalam memupuk sumber dana.

2. Masalah Angsuran

Pemecahan dalam masalah angsuran ini yaitu, apabila saldo rekening debitur kurang atau tidak mencukupi untuk dilakukan pemotongan maka pihak BNI Syariah harus segera melakukan pemberitahuan kepada pihak debitur / nasabah agar dapat segera melakukan penyeteroran tunai untuk menambah saldo rekeningnya. Kemudian pihak Bank harus melakukan kerjasama dengan bagian keuangan perusahaan tersebut untuk melakukan pemotongan gaji untuk setiap bulanya. Hal tersebut dilakukan agar dapat mencegah terjadinya tunggakan dalam pembayaran angsuran kredit.

3.6 Analisis

Murabahah merupakan akad jual beli yang dapat digunakan dalam transaksi. Akad ini digunakan dalam perbankan dalam pembiayaan. Dalam

penggunaan metode atau cara-cara yang diterapkan supaya dapat mempermudah dalam penerapan pembiayaan Perbankan Syariah. Seperti halnya dalam Pembiayaan iB Griya Hasanah di BNI Syariah Cabang Semarang. Teknik murabahah yang ada dalam teori-teori perbankan syariah dimana pihak bank dan nasabah langsung bertemu untuk melakukan akad dalam pembelian rumah yang diinginkan sesuai permintaan.. Dalam pemasaran produk ini pihak bank melakukan sesuai dengan cara yang seharusnya. Persaingan yang ketat dengan perbankan syariah lainnya dan perbankan konvensional. Untuk mengenalkan produk pembiayaan perbankan ini. Oleh karena itu, pihak pengelola pembiayaan melakukan analisa SWOT. Analisa ini mengetahui tentang apa yang terjadi pada pemasaran produk pembiayaan KPR ini tentang persaingan yang ada, kelemahan dalam produk ini, keunggulan dan tantangan yang dihadapi.

Dalam pemasaran pembiayaan iB Griya Hasanah ini menggunakan analisa SWOT²¹. Dan di bawah ini saya melakukan analisa dengan menggunakan SWOT sesuai dengan wawancara terhadap pengelola pembiayaan tentang pembiayaan iB Griya Hasanah. Pembiayaan yang menggunakan akad murabahah.

Analisis SWOT merupakan salah satu metode untuk menggambarkan kondisi dan mengevaluasi suatu masalah, proyek atau konsep bisnis yang berdasarkan faktor internal (dalam) dan faktor eksternal (luar) yaitu *Strengths, Weakness, Opportunities* dan *Threats*. Metode ini paling sering

²¹ Wawancara dengan Pungkas Murmantoro bagian pemasaran

digunakan dalam metode evaluasi bisnis untuk mencari strategi yang akan dilakukan. Analisis SWOT hanya menggambarkan situasi yang terjadi bukan sebagai pemecah masalah.

Analisis SWOT terdiri dari empat faktor, yaitu:

1. *Strengths* (kekuatan)
 - a. Selama masa pembiayaan, besarnya angsurannya tetap dan tidak berubah sampai lunas
 - b. Mempromosikan produk tersebut melalui door to door dan promosi secara terus-menerus.
 - c. Dikenal banyak masyarakat dan mendukung dalam kemajuan perusahaan.
2. *Weakness* (kelemahan)
 - a. Kurangnya tenaga yang memasarkan pembiayaan iB Griya Hasanah.
 - b. Masyarakat belum akrab dengan pembiayaan iB Griya Hasabah.
 - c. kurangnya kesadaran pemohon kredit dalam membayar kembali pinjaman angsuran kredit.
3. *Opportunities* (peluang)²²
 - a. Properti sangat berkembang untuk meningkatkan kemajuan perusahaan
 - b. Karena masyarakat butuh dan dia mampu untuk membeli sebuah rumah/ruko/kavling siap bangun.
 - c. Untuk pangsa pasarnya mencapai 50 juta sampai 2,5 Miliar.

²² Wawancara dengan Pungkas Murmantoro bagian pemasaran

4. *Threats* (ancaman)
 - a. Munculnya program pembelian rumah dari kompetitor sesama perbankan syariah dan konvensional.
 - b. Kurangnya pemahaman masyarakat mengenai keberadaan lembaga keuangan syariah, dimana masyarakat masih memandang bahwa Perbankan Syariah sama saja dengan Bank konvensional.
 - c. Masyarakat masih ragu untuk melakukan pembiayaan KPR di BNI Syariah dan cenderung memilih Bank umum atau Bank syariah yang sudah besar karena alasan keamanan dan keunggulan yang ditawarkan dengan iming-iming bonus yang diberikan lebih besar.