

BAB II

KAJIAN TEORITIS

A. Strategi Pemasaran

1. Konsep Pemasaran Syariah

Konsep dasar spiritualisasi *marketing* yakni tata olah cipta, rasa, hati, dan karsa (implementasi) yang dibimbing oleh integritas keimanan, ketakwaan, dan ketaatan pada syariat Allah SWT. Jika iman, takwa, dan taat syariat ini semu, maka aktivitas marketing yang dilakukan itu tidak ada sangkut pautnya dengan syariat islam.¹ Dalam Al-Qur'an dan hadis juga terdapat ajaran yang mengatur kehidupan bisnis (pemasaran) seorang muslim diantaranya:

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
خِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٦﴾

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 diantara kamu dan janganlah kamu membunuh dirimu sendiri, sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu (QS. An-Nisa' : 29).

Untuk mewujudkan transaksi, pemasaran harus merupakan konsep yang terintegrasi (terpadu) dalam mempertajam pasar sasaran. Konsep

¹ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, Jakarta : Ghalia Indonesia, 2010, hal. 12

e. Konsep Pemasaran Hubungan

Konsep ini meyakini bahwa tugas perusahaan adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen serta mempertahankan kesejahteraan perusahaan.

Merupakan praktik untuk membangun hubungan jangka panjang yang memuaskan mitra bisnis seperti pelanggan, pemasok, penyalur, untuk hubungan yang paling utama untuk pengembangan jaringan pemasaran.

Dalam perkembangan ekonomi syariah yang memegang teguh akan nilai-nilai islam yang telah di contohkan oleh Rasulullah SAW di mana dalam berbisnis menggunakan *Spiritualisasi Marketing* pemasaran dirancang berdasarkan tiga kombinasi penting :³

- 1) Pemasaran pada tingkat kecerdasan intelektual fokusnya adalah strategi, program (*Product, Price, Place, Promotion-Marketing Mix*), *Differensiasi Dan Selling*.
- 2) Pemasaran pada tingkat kecerdasan emosional / feeling / rasa, ditandai dengan hadirnya konsep *customer relationship, emotional branding* dan *experimental marketing* yang intinya adalah memasukkan *Value Emosional* untuk memanjakan pelanggan dengan cinta yang menciptakan pengalaman-pengalaman baru dalam mengonsumsi produk.

³ Ibid.

Strategi Pemasaran (marketing strategy) adalah desain, implementasi, dan kontrol rencana untuk memengaruhi 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, dan merk tertentu, dan mereka akan mencoba dan membeli secara berulang. Strategi pemasaran melibatkan pengembangan dan penyajian motivasi pemasaran secara langsung pada target terpilih untuk memengaruhi hal yang mereka pikirkan, cara mereka merasa, dan hal yang mereka lakukan.⁴

[illegible]

Strategi adalah ilmu perencanaan dan penentuan arah operasi bisnis berskala besar, menggerakkan semua sumber daya perusahaan yang dapat menguntungkan secara aktual dalam bisnis. John A. Byrne mendefinisikan strategi sebagai sebuah pola yang mendasar dari sasaran yang berjalan dan yang direncanakan, penyebaran sumber daya dan interaksi organisasi dengan pasar, pesaing dan faktor lingkungan.⁶

⁵ Irfandi Mardi Putra, "Strategi Pembiayaan Kepemilikan Rumah Bank Syariah Studi Kasus PT. BNI Syariah Surabaya Dharmawangsa", Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, No. 12, Vol. 3 (2014), 5.

[illegible]

apabila suatu perusahaan akan mengalami kerugian jika pemasarannya tidak berjalan sesuai dengan rencana.

Pemasaran adalah proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti sosial, budaya, politik, ekonomi dan manajerial. Sebagai akibat dari pengaruh faktor tersebut, masing-masing individu maupun kelompok memperoleh kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas.

Strategi Pemasaran didasarkan atas 5 (lima) konsep strategi sebagai berikut :⁷

a. *Segmentation*

Tiap pasar terdiri dari bermacam-macam pembeli yang mempunyai kebutuhan dan kebiasaan yang berbeda. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat mengelompokkan pasar yang bersifat heterogen menjadi satuan pasar yang bersifat homogen.

b. *Targeting*

Merupakan sebuah sasaran siapa yang dituju, dalam menentukan target pasar terdapat faktor yang harus diperhatikan seperti potensi masuknya pemain baru, hambatan masuk industri, adanya produk pengganti, serta pertumbuhan kekuatan tawar menawar pembeli maupun pemasok.

⁷ Ibid., 6.

Prinsip strategi pemasaran ini yakni memilih pola spesifik pasar perusahaan untuk mendapatkan kedudukan yang kuat. Dengan kata lain perusahaan harus dapat memilih segmen pasar yang mampu menghasilkan penjualan dan laba paling besar.

Market Entry Strategy adalah strategi perusahaan untuk memasuki segmen pasar yang dijadikan pasar sasaran penjualan. Strategi memasuki suatu segmen pasar dapat dilakukan dengan cara seperti membeli perusahaan lain, pengembangan internal, maupun kerjasama dengan perusahaan lain.

Marketing Mix Starategy adalah sekumpulan variabel yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Variabel yang dapat dipengaruhi pelanggan adalah yang disebut 7P (*Product, Price, Place, Promotion, Participant, Process Dan People Physical Evidence*)

Penentuan waktu yang tepat dalam memasarkan barang merupakan hal yang perlu diperhatikan. Meskipun perusahaan melihat adanya kesempatan baik dalam menetapkan objektif dan menyusun strategi pemasaran, namun bukan berarti perusahaan

Strategi pemasaran merupakan bagian dari strategi bisnis yang dapat memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi bisnis. Menurut Ali Hasan dalam bukunya Marketing Bank Syariah, terdapat beberapa strategi perbankan syariah diantaranya :⁹

⁸ Ibid.

[illegible]

menentukan kombinasi bauran pemasaran yang efektif,
menganalisa berbagai faktor lingkungan, menformulasi
keunggulan bersaing.

2) Strategi Keunggulan Bersaing, merupakan strategi yang harus mampu untuk menciptakan keunggulan yang tidak usang dan sulit di tiru oleh pesaing yang didukung oleh beberapa formulasi seperti kemampuan menciptakan kompetensi khusus, kemampuan menciptakan persaingan yang tidak sempurna, kemampuan melakukan penyesuaian dengan lingkungan external, kemampuan menciptakan laba di atas rata-rata laba industri, kemampuan menciptakan keseimbangan pesaing dan pelanggan serta memiliki kreativitas dan fleksibilitas.

3) Strategi Meningkatkan Kualitas Layanan, strategi ini dapat dilakukan dengan menetapkan standart layanan yang diharapkan oelh konsumen berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa konsumen yang diadakan secara berkala, sehingga mampu melampaui harapan pelanggan.

Strategi merupakan pendekatan (*Approach*) secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan ide atau gagasan, perencanaan dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Strategi yang baik terletak pada koordinasi tim kerja, memiliki tema, mengidentifikasi faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan ide atau gagasan secara rasional, efisien dan efektif. Menurut Muhammad,

bahwa untuk menentukan strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh pemasar agar tepat dalam pencapaian tujuan, diperlukan mengetahui sasaran yang dituju, yaitu dengan mengetahui dan mengukur kemampuan dan kelemahan Bank Syariah untuk mendapatkan peluang dan meminimalisir ancaman.

3. Tujuan Pemasaran

Setiap tindakan yang dilakukan oleh perusahaan atau badan usaha tentu mengandung suatu maksud dan tujuan tertentu. Penetapan tujuan ini disesuaikan dengan keinginan pihak manajemen perusahaan itu sendiri. Badan usaha dalam menetapkan tujuan hendak dicapai dapat dilakukan dengan berbagai pertimbangan matang. Kemudian ditetapkan cara-cara untuk mencapai tujuan tersebut.

Dalam prakteknya tujuan suatu perusahaan dapat bersifat jangka pendek maupun jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya hanya bersifat sementara dan juga dilakukan sebagai langkah untuk mencapai tujuan jangka panjang. Demikian pula dalam hal menjalankan kegiatan pemasaran suatu perusahaan memiliki banyak kepentingan untuk mencapai tujuan yang diharapkan.

Secara umum tujuan pemasaran bank adalah untuk :

- a. Memaksimalkan konsumsi, atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang.

- b. Memaksimumkan kepuasan pelanggan melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah. Nasabah yang puas akan menjadi ujung tombak pemasaran selanjutnya, karena kepuasan ini akan ditularkan kepada nasabah lainnya melalui ceritanya (getuk tular).
- c. Memaksimumkan pilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah memiliki beragam pilihan pula.
- d. Memaksimumkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.¹⁰

4. Perbedaan Pemasaran Syariah dan Pemasaran Konvensional

Terdapat beberapa hal yang menjadi pembeda antara pemasaran syariah dan pemasaran konvensional yaitu :¹¹

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. Sehingga dalam pemasaran konvensional dapat seorang pemasar memberikan janji-janji kosong hanya sebagai pemikat konsumen untuk membeli produk yang hanya

¹⁰ Kasmir, *Pemasaran Bank*, Edisi Revisi, Cet. IV (Jakarta: Kencana, 2010), hal. 56

¹¹ Ibid., 28.

Seorang pemasar syariah sangat memegang teguh etika dalam melakukan pemasaran kepada calon konsumennya. Ia tidak akan memberikan janji bohong, atau terlalu melebih-lebihkan produk yang ditawarkannya dan menceritakan dengan jujur produk yang ditawarkannya. Dibandingkan dengan pemasar konvensional, ia cenderung menggunakan segala macam cara demi mendapatkan konsumen bahkan dengan cara yang tidak dibenarkan syariah yang sewaktu-waktu menimbulkan kekecewaan dari konsumen terhadap kualitas produknya.

Konsumen dalam pemasaran syariah diletakkan sebagai mitra sejajar, di mana baik perusahaan sebagai penjual produk maupun konsumen sebagai pembeli produk berada di posisi yang sama. Nilai kekeluargaan sangat terasa pada pemasaran syariah karena konsep mitra sejajar ini menyebabkan seorang pemasar syariah sudah menganggap konsumen sebagai saudaranya sendiri.

d. Cara Pandang Terhadap Pesaing

e. Budaya Kerja dalam Institusi Bank Syariah

[illegible]

daya insani yang bekerja di perbankan syariah haruslah berbudaya kerja yang meneladani sifat Rasulullah SAW.

B. KPR Syariah Bersubsidi

1. Pengertian Pembiayaan KPR Syariah Bersubsidi

Pembiayaan atau yang biasa disebut penyaluran dana (*financing*) adalah salah satu jenis usaha bank syariah. Menurut Undang-Undang Nomor 21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah yang dimaksud dengan pembiayaan adalah penyediaan dana atau tagihan yang dipersamakan dengan itu berupa :¹²

- Transaksi bagi hasil dalam bentuk *mudharabah* dan *musyarakah*
- Transaksi sewa menyewa dalam bentuk *ijarah* atau sewa beli dalam bentuk *ijarah muntahiya bittamlik*
- Transaksi jual beli dalam bentuk piutang *mudharabah*, *salam*, dan *istishna*
- Transaksi pinjam meminjam dalam bentuk piutang *qard*
- Transaksi sewa menyewa jasa dalam bentuk *ijarah* untuk transaksi multi jasa.

Pembiayaan atau *financing* adalah pendanaan yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain untuk mendukung investasi yang telah direncanakan, baik dilakukan sendiri maupun lembaga. Dengan kata

¹² Wangsawidjaja, *Pembiayaan Bank Syariah* (Jakarta: Gramedia Pustaka Umum, 2012), hal. 78

lain, pembiayaan adalah pendanaan yang dikeluarkan untuk mendukung investasi yang telah direncanakan.¹³

Pembiayaan KPR Syariah bersubsidi adalah penyaluran dana yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain untuk mendukung investasi yang telah direncanakan, baik dilakukan sendiri maupun lembaga dalam bentuk keuangan yang dibayarkan kepada suatu bisnis atau sektor ekonomi. Sebagian subsidi diberikan oleh pemerintah kepada produsen atau distributor dalam suatu industri untuk mencegah kejatuhan industri tersebut (misalnya karena operasi merugikan yang terus dijalankan) atau peningkatan harga produknya.

Pembiayaan digolongkan menjadi dua jenis berdasarkan tujuan, yaitu pembiayaan yang bersifat produktif dan pembiayaan yang bersifat konsumtif. Pembiayaan produktif adalah bentuk pembiayaan yang bertujuan untuk memperlancar jalannya proses produksi, mulai dari saat pengumpulan bahan mentah, pengolahan, dan sampai kepada proses penjualan barang-barang yang sudah jadi. Pembiayaan produktif bertujuan untuk memungkinkan penerima pembiayaan dapat mencapai tujuannya yang apabila tanpa pembiayaan tersebut tidak mungkin dapat diwujudkan. Pembiayaan konsumtif adalah bentuk pembiayaan yang

¹³ M. Nur Rianto Al Arif, *Lembaga Keuangan Syariah: Suatu Kajian Teoritis Praktis* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2012), hal. 146

bertujuan untuk memperoleh barang-barang atau kebutuhan-kebutuhan lainnya guna memenuhi keputusan dalam konsumsi.¹⁴

Pembiayaan Kredit Pemilikan Rumah (KPR) termasuk pembiayaan yang bersifat konsumtif, yaitu pembiayaan yang ditujukan untuk pembiayaan yang bersifat kebutuhan konsumtif, seperti pembiayaan untuk pembelian rumah, kendaraan bermotor, pembiayaan pendidikan dan apapun yang bersifat konsumtif.¹⁵

KPR atau Kredit Pemilikan Rumah Syariah adalah fasilitas kredit atau pembiayaan yang diberikan lembaga keuangan syariah dalam hal ini bank syariah bagi seluruh lapisan masyarakat untuk membantu memiliki rumah beserta tanah dengan fasilitas cicilan tetap dengan margin keuntungan yang telah disepakati bersama antar bank dan nasabah, yang mewajibkan nasabah untuk mengembalikan dana tersebut sesuai jangka waktu yang telah ditentukan bersama. Harga jualnya biasanya sudah ditambah dengan margin keuntungan yang disepakati antara bank syariah dan pembeli.

Harga jual rumah ditetapkan di awal ketika nasabah menandatangani perjanjian pembiayaan jual beli rumah, dengan angsuran tetap hingga jatuh tempo pembiayaan. Dengan adanya kepastian jumlah angsuran bulanan yang harus dibayar sampai masa angsuran selesai, nasabah tidak akan dipusingkan dengan masalah naik

¹⁴ Veithzal Rivai dan Arviyan Arifin, *Islamic Bank: Sebuah Teori, Konsep, dan Aplikasi* (Jakarta: Bumi Aksara, 2010), hal. 715

¹⁵ M. Nur Rianto Al Arif, *Lembaga Keuangan Syariah: Suatu Kajian Teoritis Praktis* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2012), hal. 146

atau turunnya angsuran ketika suku bunga bergejolak. Pembiayaan rumah ini dapat digunakan untuk membeli rumah baru maupun bekas, membangun atau merenovasi rumah.

Sebelum pembiayaan direalisasikan, terlebih dahulu harus dibuat akad atau perjanjian yang mengatur hak dan kewajiban antara bank dengan nasabah penerima fasilitas pembiayaan. Dalam praktik, akad atau perjanjian pembiayaan memiliki berbagai macam istilah, antara lain perjanjian pembiayaan, persetujuan membuka pembiayaan, dan sebagainya.

Disamping mengatur hak dan kewajiban bank serta nasabah, perjanjian atau persetujuan antara bank dan nasabah penerima fasilitas pembiayaan (debitur) juga berfungsi sebagai perikatan pokok dari perjanjian pengikatan jaminan (*accessoir*).

Pada KPR Syariah bersubsidi tidak terdapat perbedaan yang jauh mengenai konsep dasar yang terkandung pada KPR Syariah non subsidi. Pada KPR Syariah bersubsidi terdapat suatu keringanan yang diberikan oleh pemerintah dalam memenuhi kebutuhan rumah bagi masyarakat kelas ekonomi menengah kebawah.

Pembiayaan KPR Syariah bersubsidi adalah pembiayaan yang diterbitkan oleh lembaga penerbit pembiayaan yang telah beroperasi

dengan prinsip syariah dalam rangka pemilihan rumah sederhana sehat (RSH) yang dibeli dari pengembang.¹⁶

Menurut peraturan Menteri Perumahan Rakyat Nomor 3 dan 4 tahun 2012.¹⁷ Pembiayaan Pemilikan Rumah Sejahtera syariah Tapak, yang selanjutnya disebut KPR Sejahtera Syariah Tapak, adalah pembiayaan berdasarkan prinsip syariah dengan dukungan FLPP yang diterbitkan oleh Bank Pelaksana yang beroperasi secara syariah kepada MBR dalam rangka pemilikan Rumah Sejahtera Tapak yang dibeli dari orang perseorangan dan/atau Badan Hukum.

Fasilitas Likuiditas Pembiayaan Perumahan (FLPP) adalah dukungan fasilitas likuiditas pembiayaan perumahan kepada Masyarakat Berpenghasilan Rendah yang pengelolaannya dilaksanakan oleh Kementerian Perumahan Rakyat (KEMENPERA).

MBR adalah masyarakat yang mempunyai keterbatasan daya beli sehingga perlu mendapat dukungan pemerintah untuk memperoleh rumah. Sesuai dengan ketentuan Peraturan Menteri Perumahan Rakyat tentang pengadaan perumahan dan pemukiman dengan dukungan fasilitas subsidi perumahan melalui KPR Syariah bersubsidi.

KPR syariah bersubsidi ini diberikan kepada kelompok sasaran yaitu Masyarakat Berpenghasilan Rendah (MBR) yang memiliki

¹⁶ Kamus Istilah KEMENPERA, “*Pengertian KPR Syariah Bersubsidi*”, diakses pada 12 Februari 2014 dari <http://www.kemenpera.go.id/?op=kamus&page=1&act=detail&kat=K&srch=&fld=>

¹⁷ Peraturan Menteri Nomor 3 Tahun 2014 mengatur tentang Pengadaan Perumahan Melalui Kredit/Pembiayaan Pemilikan Rumah Sejahtera dengan Dukungan FLPP. Sedangkan Peraturan Menteri Nomor 4 Tahun 2014 mengatur tentang Petunjuk Pelaksanaan Pengadaan Perumahan Melalui Kredit/Pembiayaan Pemilikan Rumah Sejahtera dengan Dukungan FLPP

penghasilan tetap maupun tidak tetap maksimal sebesar Rp 4.000.000 perbulan.

Dalam memenuhi kebutuhan rumah bersubsidi, diperlukan kerjasama antara pihak developer, bank dan pemerintah yaitu dengan Kementerian Perumahan Rakyat. Pada KPR subsidi nasabah diberikan banyak sekali kemudahan dan keringanan yang diberikan pemerintah dibandingkan dengan KPR biasa atau non subsidi, yaitu :¹⁸

- 1) Suku bunga 5 % fixed sepanjang jangka waktu pembiayaan
- 2) Proses cepat dan mudah
- 3) Uang muka mulai dari 5 % - 10 %
- 4) Jangka waktu maksimal sampai dengan 20 tahun
- 5) Perlindungan asuransi jiwa dan asuransi kebakaran
- 6) Memiliki jaringan kerjasama yang luas dengan developer di seluruh wilayah Indonesia.

2. Rukun dan Syarat Pembiayaan KPR Syariah Bersubsidi

Inti dari sebuah rukun dalam pembiayaan jual beli yaitu kerelaan (ridha) kedua belah pihak untuk melakukan transaksi atau akad jual beli. Akan tetapi, karena unsur kerelaan itu merupakan unsur hati yang sulit untuk digambarkan, maka diperlukanlah indikasi yang menunjukkan kerelaan itu dari kedua belah pihak yang melakukan transaksi atau

¹⁸ www.btn.co.id

akad.¹⁹ Maka diperlukanlah sebuah rukun-rukun dalam jual beli yang harus dipenuhi sehingga dapat dikatakan sah.

Sebagaimana rukun pembiayaan KPR Syariah yang secara umum sama dengan rukun dalam jual beli dapat dikatakan sah apabila, yaitu :²⁰

- 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 di akadkan)
- c. *Shighat* (lafal ijab dan qabul).

Syarat *ba'i al-murābahah* adalah :

- Penjual harus memberitahu biaya modal kepada nasabah
- Kontrak pertama harus sah sesuai dengan rukun yang ditetapkan
- Kontrak harus bebas dari riba
- Penjual harus menjelaskan kepada pembeli bila terjadi cacat atas barang sesudah pembelian
- Penjual harus menyampaikan semua hal yang berkaitan dengan pembelian.

¹⁹ Abdul Rahman Ghazali, dkk, *Fiqh Muamalat* (Jakarta: Kencana, 2010), hal. 71

²⁰ M. Nur Rianto Al Arif, *Lembaga Keuangan Syariah: Suatu Kajian Teoritis Praktis* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2012), hal. 150

- 1) Sebagai salah satu bentuk penyaluran dan untuk memperoleh pendapatan dalam bentuk margin.²¹
- 2) Bank dapat dipercaya oleh nasabahnya dalam bermitra untuk menggunakan produk-produk / jasa yang ada di bank tersebut
- 3) Pembiayaan perumahan merupakan produk yang sangat diminati oleh masyarakat untuk memiliki rumah, karena rata-rata masyarakat tidak mampu menyediakan dana yang cukup untuk membeli rumah secara *cash* / tunai.

b. Bagi Nasabah

- 1) Memudahkan masyarakat untuk memiliki rumah bersubsidi pemerintah dengan cara mencicil tanpa perlu menunggu memiliki dana *cash* untuk membeli sebuah rumah
- 2) Nasabah tidak akan dipusingkan dengan sistem bunga yang ada pada bank konvensional apabila suku bunga tidak stabil. Karena pada KPR Syariah nasabah hanya perlu membayar cicilan seharga rumah ditambah dengan biaya-biaya serta

²¹ Wangsawidjaja, *Pembiayaan Bank Syariah*, hal. 205

margin keuntungan yang diperuntukkan bagi bank, serta cicilan tersebut bersifat tetap sampai pembiayaan tersebut lunas

3) Masyarakat golongan menengah bawah yang mengajukan KPR bersubsidi akan mendapatkan keuntungan dan keringanan yang tidak akan didapat dari KPR non subsidi.

4. Keunggulan KPR Syariah

Seiring meningkatnya jumlah konsumen kelas menengah ke bawah di Indonesia, maka meningkat pula jumlah konsumen kelas menengah ke bawah muslim.

Sebagaimana dibahas dalam buku “*Marketing to the Middle Class Muslim*”, bahwa konsumen muslim yang ada ini tidak hanya menuntut produk-produk keuangan dengan aspek fungsional dan emosional semata. Tetapi juga manfaat-manfaat spiritual.

Indikatornya sederhana, yaitu apakah konsumen tersebut merasakan ketenangan jiwa alias “*peace of mind*” dari produk-produk keuangan syariah seperti Tabungan Syariah atau Deposito Syariah. Bila iya, maka produk tersebut sudah dipersepsikan sebagai produk keuangan syariah. Di sini, salah satu yang akan dibahas adalah KPR Syariah yaitu suatu kredit kepemilikan rumah (KPR) tetapi dengan akad yang berbeda, yaitu akad-akad yang sesuai dengan tuntunan Rasulullah SAW.

Berikut adalah keunggulan KPR Syariah :

Bank syariah tidak akan membebani nasabah dengan biaya yang sifatnya tambahan. Sedangkan di kebanyakan bank konvensional, nasabah hanya bisa melunasi lebih awal setelah masa promosi berlaku dengan biaya penalti berkisar antara 0.5 % sampai dengan 2 % dari jumlah pokok yang tersisa.

Hal ini akan sangat menarik bagi nasabah yang merasa mampu (atau memiliki kontan dalam jumlah besar) untuk menyelesaikan KPR nasabah sebelum masa pinjaman berakhir.

Ini adalah keunggulan utama dari KPR Syariah. Cicilan per bulan nasabah akan tetap besarnya selama masa pinjaman. Sedangkan di semua bank-bank konvensional, cicilan nasabah akan berubah setelah masa promosi selesai. Yaitu ketika bunga

Hal ini, akan sangat menguntungkan bagi mereka yang sangat peduli dengan *cash flow* rumah tangganya.

Di sisi nasabah, hal ini akan menciptakan kepastian *cash flow* yang harus keluar dari “dompet” rumah tangganya mengenai berapa besar dana cicilan yang harus dikeluarkan. Perilaku perpindahan KPR oleh nasabah ini sangat bisa dimaklumi. Sebabnya adalah cicilan nasabah telah berubah dari *fixed interest* menjadi *floating interest*.

Di Indonesia, besarnya bunga *floating* adalah 12 % - 14 %. Kenaikan cicilan ini bisa sangat signifikan sehingga malah mengganggu *cash flow* rumah tangga nasabah. Take over KPR dianggap sebagai salah satu cara untuk menurunkan nilai cicilan tersebut.²²

[illegible]

C. Masyarakat Berpenghasilan Rendah

Masyarakat Berpenghasilan Rendah yang disingkat MBR adalah masyarakat yang mempunyai keterbatasan daya beli sehingga perlu mendapat dukungan pemerintah untuk memperoleh rumah (Pasal 1 Angka 24 UU Nomor 1 Tahun 2011 Tentang Perumahan dan Kawasan Pemukiman). Masyarakat berpenghasilan rendah yang selanjutnya disebut MBR adalah masyarakat yang mempunyai keterbatasan daya beli sehingga perlu mendapat dukungan pemerintah untuk memperoleh sarusun umum (Pasal 1 Angka 14 UU Nomor 20 Tahun 2011 Tentang Rumah Susun).

Pertambahan penduduk daerah perkotaan mengakibatkan kebutuhan sarana dan prasarana perkotaan semakin meningkat terutama kebutuhan perumahan. Mengingat pengadaan perumahan daerah perkotaan sangat terbatas, masalah pemenuhan kebutuhan perumahan sampai saat ini masih sulit dipecahkan, terutama bagi masyarakat berpenghasilan rendah. Di lain pihak, kebutuhan perumahan daerah perkotaan selalu meningkat dengan pesat.²³

Manakala kita bicara tentang perumahan masyarakat berpenghasilan rendah, potret yang terbayang dan muncul di benak kepala biasanya adalah perumahan yang padat, kacau balau tidak teratur, kotor, merusak atau menodai citra kota. Menurut sumawanto potret masyarakat berpenghasilan rendah ini tercermin dari kondisi sosial ekonomi dalam kehidupannya dan ditunjukkan dengan kondisi perumahan masyarakat di berbagai wilayah.

²³ Malahati, (Skripsi—Universitas Sumatera Utara, 2015), 9. Dalam <https://Repository.usu.ac.id>.

1. Pengertian Bank Syariah

[illegible]

Dalam undang-undang No. 21 Tahun 2008 dijelaskan bahwa bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah adalah lembaga yang melaksanakan tiga fungsi utama, yaitu menerima simpanan uang, meminjamkan uang, dan memberikan jasa pengiriman uang yang dilakukan dengan akad yang sesuai syariah islam.²⁴

Prinsip syariah yang dipakai sebagai landasan Operasional Perbankan Syariah diantaranya :

- a. Bebas dari bunga (riba). Dalam pengertian ini bunga dianggap sama dengan riba
- b. Bebas dari kegiatan spekulatif non produktif (judi : maysir).

[illegible]

Syariah :²⁵

Perbedaan Sistem Konvensional dan Sistem Syariah

²⁵ Junainah, Dian Hariyadi, Safrudin. *Prinsip Operasional Perbankan Syariah*. Dalam <https://nainah93.wordpress.com>, diakses 6 Februari 2014

- 1) Wakalah dalam aplikasi perbankan terjadi manakala nasabah memberikan kuasa kepada bank untuk mewakili dirinya melakukan pekerjaan jasa tertentu.
- 2) Kafalah merupakan jaminan yang diberikan oleh penanggung (*kafil*) kepada pihak ketiga untuk memenuhi kewajiban pihak kedua atau yang ditanggung.
- 3) Hawalah adalah pengalihan hutang dari orang yang berhutang kepada orang lain yang wajib menanggungnya. Dalam istilah para ulama, hal ini merupakan pemindahan beban hutang dari *muhil* (orang yang berhutang) menjadi tanggungan *muh'al'alah* atau orang yang berkewajiban membayar utang.
- 4) Rahn adalah menahan salah satu harta milik si peminjam sebagai jaminan atas pinjaman yang diterimanya. Barang yang ditahan tersebut memiliki nilai ekonomis.
- 5) Qardh adalah pemberian harta kepada orang lain yang dapat ditagih atau diminta kembali atau dengan kata lain meminjamkan tanpa mengharapkan imbalan.