

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Penjelasan tentang Produk Bank Syariah

1. Pengetian Produk Jasa

Pengertian Produk Jasa produk dalam Islam adalah suatu yang dihasilkan proses produksi yang baik, bermanfaat dapat dikonsumsi, berdaya guna dan dapat menghasilkan perbaikan material, moral dan spiritual bagi konsumen. Sesuatu yang tidak berdaya guna dan dilarang islam merupakan pengertian produk dalam islam. Barang dan ekonomi konvensional adalah barang yang dapat dipertukarkan. Tetapi barang dalam ekonomi islam adalah barang yang dapat dipertukarkan dan juga berdayaguna secara moral.¹

Menjaga kualitas produk dan jasa bahkan memperbaiki kualitasnya harus selalu dilakukan. Jangan sampai kualitas produk tidak sesuai dengan seharusnya. Rasulullah SAW dimasa mudanya selalu berbisnis dengan menjaga kualitas barang dagangan sehingga beliau menjadi sangat dipercaya oleh pelanggannya. Beliau pernah menegur keras seorang pedagang kurma yang menyembunyikan kurma berkualitas rendah pada tumpukan bawah dagangannya.

Inovasi terhadap produk dan jasa juga harus terus dilakukan, sebagaimana hadist Rasulullah yang mengingatkan bahwa

¹ Abdul Halim Usman, *Management Strategi Syariah Teori, Konsep dan Aplikasi*, (Jakarta: Zikrul Hakim, 2015), hal. 133

kehidupannya hari ini harus lebih baik dari kemarin. Orang yang kehidupannya sama dengan kemarin disebut merugi, apalagi yang lebih buruk dari kemarin.²

2. Kualitas Produk

Pengertian Kualitas Produk merupakan penggerak kepuasan pelanggan yang pertama dan kualitas produk ini adalah dimensi yang global.³ Kualitas produk merupakan fokus utama dalam perusahaan, kualitas merupakan salah satu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberi kepuasan kepada konsumen yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing.

Produk yang ditawarkan haruslah suatu produk yang benar-benar teruji dengan baik mengenai kualitasnya. Karena bagi konsumen yang diutamakan adalah kualitas dari produk itu sendiri. Konsumen akan lebih menyukai dan memilih produk yang mempunyai kebutuhan dan keinginan. Pengaruh kualitas produk dan jasa, kepuasan pelanggan dan profitabilitas perusahaan adalah tiga hal yang berkaitan erat. Semakin tinggi pula tingkat kualitas, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan, yang mendukung harga lebih tinggi dan sering kali biayasing rendah.⁴

² *Ibid*, hal. 263

³Darmadi Durianto, *Brand Equity Ten Strategy Memimpin Pasar*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2004), hal. 38

⁴ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid I*, (Jakarta: Erlangga, 2009), hal. 144

Kualitas produk dalam praktik bisnis apapun sangat diperlukan, oleh karena itu pebisnis perlu mengenal apa yang dimaksud dengan kualitas yang dirasakan (*perceived quality*) oleh konsumen, dalam literatur pemasaran kualitas didefinisikan: (a) sebagai penilaian pelanggan terhadap superioritas atau keunggulan menyeluruh dari suatu produk, (b) sampai tingkat apa produk atau jasa memenuhi kebutuhan pelanggan, (c) sampai tingkat apa produk atau jasa bebas dari kekurangan/kegagalan, (d) keseluruhan ciri dan sifat dari produk atau jasa yang berpengaruh pada kemampuan memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat, (e) keunggulan suatu produk atau pelayanan dilihat dari fungsinya secara relatif dengan produk lain.⁵

Produk umum perbankan syariah merupakan penggabungan berkenaan cara penghimpunan dan penyaluran dana yang dilakukan oleh Bank Syariah seperti yang telah diuraikan. Produk-produk yang secara umum diaplikasikan untuk melayani kebutuhan warga masyarakat. Produk-produk dimaksud secara teknis telah mendapat rekomendasi dari para ulama, atau dalam hal ini telah mendapat persetujuan dari Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSM MUI) yang berwenang mengawasi berbagai bentuk dan produk perbankan syariah sampai pada tingkat operasionalnya. Hasil produk umum perbankan syariah dimaksud, yang kemudian dilaporkan kepada Dewan Syariah Nasional Laporan itu mempertanyakan apakah telah

⁵ Ali Hasan, *Manajemen Bisnis Syariah Kaya di Dunia Terhormat di Akhirat*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009), hal. 167

sesuai dengan ketentuan syariah, atau telah menyimpang. Sebagaimana telah dipraktikkan di beberapa negara yang mayoritas berpenduduk muslim.

Dalam sistem perbankan syariah, terdapat beberapa produk yang dioperasikan atau diaplikasikan dalam kehidupan sosial ekonomi masyarakat. Namun demikian, terdapat sejumlah produk perbankan syariah yang diterapkan karena beberapa alasan. Namun, telah diterapkan di beberapa negara yang mayoritas berpenduduk muslim. Produk-produk perbankan syariah yang telah mendapat rekomendasi dari Dewan Syariah nasional untuk dijalankan antara lain sebagai berikut.

1. Pendanaan

Produk-produk pendanaan bank syariah ditujukan untuk memobilisasi dan investasi tabungan untuk pembangunan perekonomian dengan cara yang adil sehingga keuntungan yang adil dapat dijamin bagi semua pihak. Tujuan mobilisasi dana merupakan hal penting karena Islam secara tegas mengutuk penimbunan tabungan dan menuntut penggunaan sumber dana secara produktif dalam rangka mencapai tujuan sosial-ekonomi Islam.⁶

Upaya penghimpunan dana dirancang sedemikian rupa untuk menarik minat masyarakat untuk menjadi nasabah. Prinsip utama

⁶ Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008), hal. 122

dalam funding (penghimpun dana) adalah kepercayaan. Artinya kemauan masyarakat untuk menaruh dananya pada bank sangat dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan masyarakat terhadap bank itu sendiri.⁷

Jumlah dana yang dapat dihimpun dalam perbankan tidak terbatas. Namun demikian, perbankan syariah harus mampu mengidentifikasi berbagai sumber dana dan mengemasnya ke dalam produk-produknya sehingga memiliki nilai jual yang layak. Penghimpunan dana di perbankan syariah dapat berbentuk giro, tabungan dan deposito. Prinsip operasional syariah yang diterapkan dalam penghimpunan dana masyarakat adalah prinsip wadi'ah dan mudharabah.⁸

Tabel 2.1
Bentuk Produk Pendanaan

| | | | |
|------------------------------|--------------------------------------------------|------------------------------------|--------------------------------------------|
| Giro - Wadi'ah - Qardh | Tabungan - Wadi'ah - Qardh - Mudharabah | Deposito/investasi - Mudharabah | Obligasi/Sukuk - Mudharabah - Ijarah |
|------------------------------|--------------------------------------------------|------------------------------------|--------------------------------------------|

a. Prinsip Giro Wadi'ah

Giro wadi'ah adalah produk pendanaan bank syariah berupa simpanan dari nasabah dalam bentuk rekening giro (current account) untuk keamanan dan kemudahan pemakainya.

Karakteristik giro wadi'ah ini mirip dengan giro bank konvensional, ketika kepada nasabah penyimpan diberi garansi

⁷ Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitu...*, hal. 149

⁸ Adiwirman A. Karim, *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2006), hal 107

untuk dapat menarik dananya sewaktu-waktu dengan menggunakan berbagai fasilitas yang disediakan oleh bank, seperti cek, bilyet giro, kartu ATM, atau dengan menggunakan sarana perintah pembayaran lainnya atau dengan cara membidahbubukan tanpa biaya.⁹

Jadi prinsip simpanan wadi'ah merupakan akad penitipan barang atau uang pada bank syariah, oleh sebab itu, pihak bank berkewajiban menjaga dan meawat barang tersebut dengan baik serta mengembalikannya saat penitip (muwadi') menghendakinya. Prinsip wadi'ah dibagi menjadi dua yaitu: wadi'ah amanah dan wadi'ah yad amanah.

b. Prinsip Mudharabah

Prinsip mudharabah merupakan akad kerja sama modal dari pemilik dana (shahibul maal) dengan pengelola dana atau pengusaha (mudharib) atas dasar bagis hasil. Dalam penghimpunan dana, pihak bank syariah berfungsi sebagai mudharib dan penyimpan sebagai shahibul maal. Keuntungan dibagi sesuai kesepakatan, dan kerugian ditanggung oleh pemilik dana atau nasabah. Dalam praktiknya, tabungan mudharabah bisa digunakan secara luas oleh bank syariah.

Deposito mudharabah, nasabah menyimpan dana di bank dalam kurun waktu yang tertentu. Keuntungan dari investasi terhadap

⁹ Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah...*, hal. 114

dana nasabah yang dilakukan bank akan dibagikan antara bank dan nasabah dengan nisbah bagi hasil tertentu.

2. Pembiayaan

Berdasarkan UU no 7 tahun 1992, yang dimaksud pembiayaan adalah: “penyediaan uang atau tagihan atau yang dapat dipersamakan dengan itu berdasarkan tujuan atau kesepakatan pinjam meminjam antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak peminjam untuk melunasi hutangnya setelah jangka waktu tertentu ditambah dengan sejumlah bunga, imbalan atau pembagian hasil”.¹⁰

Sedangkan menurut PP No.9 tahun 1995, tentang pelaksanaan simpan pinjam oleh koperasi, pengertian pinjaman adalah: “penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan tujuan atau kesepakatan pinjam meminjam antara koperasi dengan pihak lain yang mewajibkan pihak meminjam untuk melunasi hutangnya setelah jangka waktu tertentu dengan disertai pembayaran sejumlah imbalan”.

Dari sekian banyak produk pembiayaan bank syariah, tiga produk pembiayaan utama mendominasi portofolio pembiayaan bank syariah adalah pembiayaan modal kerja, pembiayaan investasi dan, pembiayaan aneka barang dan property.¹¹

¹⁰ UU Nomor 7 Tahun 1992 Tentang Pengertian Pembiayaan.

¹¹ Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah....*, hal. 123

Dalam menyalurkan dananya pada nasabah, secara garis besar produk pembiayaan syariah terbagi ke dalam empat kategori yang dibedakan berdasarkan tujuan penggunaannya yaitu: pembiayaan dengan prinsip jual-beli ditujukan untuk memiliki barang, prinsip sewa ditujukan untuk mendapatkan jasa, prinsip bagi hasil digunakan untuk usaha kerja sama yang ditujukan guna mendapatkan barang dan jasa, sedangkan akad pelengkap ditujukan untuk memperlancar masing-masing produk.¹²

Berikut ini adalah jenis prosuk pada penyaluran dana:

a. Pembiayaan dengan Prinsip Jual Beli

Pembiayaan berdasarkan prinsip jual beli merupakan penyediaan barang modal maupun investasi untuk pemenuhan kebutuhan modal kerja maupun investasi. Pembiayaan dengan prinsip jual beli mempunyai jenis-jenis sebagai berikut:

- Pembiayaan Murabahah, murabahah adalah penyaluran dana dalam bentuk jual beli. Bank akan membelikan barang yang dibutuhkan pengguna jasa kemudian menjualnya kembali ke pengguna jasa dengan harga dinaikkan sesuai margin keuntungan yang ditetapkan bank, dan pengguna jasa dapat mengangsur barang tersebut. Besarnya angsuran flat sesuai akad diawal dan besarnya angsuran – harga pokok ditambah margin yang disepakati. Contoh: harga

¹² Adiwarmarman A. Karim, *Bank Islam Analisis Fiqh dan Keuangan...*, hal. 97

rumah, 500 juta, margin bank/keuntungan 100 juta, maka yang dibayar nasabah peminjam ialah 600 juta dan diangsur selama waktu yang disepakati diawal angsuran Bank dan Nasabah Bank bertindak sebagai penjual dan nasabah sebagai pembeli.

- Pembiayaan Salam, salam adalah transaksi jual beli dimana barang yang diperjualbelikan belum ada. Oleh karena itu, barang diserahkan secara tangguh sementara pembayaran dilakukan tunai. Bank bertindak sebagai pembeli, sementara nasabah sebagai penjual. Sekilas transaksi mirip jual beli ijon, namun dalam transaksi ini kuantitas, kualitas, harga dan waktu penyerahan barang harus ditentukan secara pasti. Dalam praktik perbankan, ketika barang telah diserahkan kepada bank, maka bank akan menjualnya kepada rekanan nasabah atau kepada nasabah itu sendiri secara tunai atau secara cicilan. Harga jual yang ditetapkan oleh bank adalah harga beli bank dari nasabah ditambah keuntungan. Dalam hal bank menjualnya secara tunai biasanya disebut pembiayaan talangan. Sedangkan dalam hal bank menjualnya secara cicilan, kedua pihak harus menyepakati harga jual dan jangka waktu pembayaran. Harga jual dicantumkan dalam akad jual beli dan jika telah disepakati tidak dapat berubah selama berakunya akad. Umumnya

transaksi ini diterapkan dalam pembiayaan barang yang belum ada seperti pembelian komoditi pertanian oleh bank untuk kemudian dijual kembali secara tunai atau secara cicilan.

- Pembiayaan Istishna', menyerupai produk salam, tapi dalam istishna' pembayaran dapat dilakukan oleh bank dalam beberapa kali (termin) pembayaran. Skim istishna' dalam bank syariah umumnya diaplikasikan pada pembiayaan manufaktur dan konstruksi. Ketentuan pembiayaan istishna' adalah spesifikasi barang pesanan harus jelas seperti jenis, macam ukuran, mutu dan jumlahnya. Harga jual yang telah disepakati dicantumkan dalam akad istishna' dan tidak boleh berubah selama berlakunya akad. Jika terjadi perubahan dari kriteria pesanan dan terjadi perubahan harga setelah akad ditandatangani, seluruh biaya tambahan tetap ditanggung nasabah.

b. Pembiayaan dengan prinsip sewa (ijarah)

Transaksi ijarah dilandasi adanya perpindahan manfaat. Jadi pada dasarnya prinsip ijarah sama saja dengan prinsip jual beli, tapi bedanya terletak pada objek transaksinya. Bila pada jual-beli objek transaksinya adalah barang, pada ijarah objek transaksinya adalah jasa.

c. Pembiayaan dengan prinsip bagi hasil (syirkah)

Produk pembiayaan syariah yang didasarkan atas prinsip bagi hasil adalah sebagai berikut:

- Pembiayaan Musyarakah, bentuk umum dari usaha bagi hasil adalah musyarakah. Transaksi musyarakah dilandasi adanya keinginan para pihak yang bekerja sama untuk meningkatkan nilai aset yang mereka miliki secara bersama-sama.
- Pembiayaan Mudharabah, terdapat bentuk musyarakah yang populer dalam bentuk perbankan syariah yaitu mudharabah. Mudharabah adalah bentuk kerja sama antara dua atau lebih pihak dimana pemilik modal (shahib al-maal) mempercayakan sejumlah modal kepada pengelola (mudharib) dengan suatu perjanjian pembagian keuntungan. Perbedaan yang esensial dari musyarakah dan mudharabah terletak pada besarnya kontribusi atas manajemen dan keuangan atau salah satu di antara itu. Dalam mudharabah, modal hanya berasal dari satu pihak, sedangkan dalam musyarakah modal berasal dari dua pihak atau lebih.

d. Akad pelengkap

Untuk mempermudah pelaksanaan pembiayaan, biasanya diperlukan juga akad pelengkap. Akad pelengkap ini tidak

ditujukan untuk mencari keuntungan, tapi ditujukan untuk mempermudah pelaksanaan pembiayaan. Meskipun tidak ditujukan untuk mencari keuntungan, dalam akad pelengkap ini diperbolehkan untuk meminta pengganti biaya-biaya yang dikeluarkan untuk melaksanakan akad ini.

- Hiwalah (Alih Utang-Piutang), tujuan fasilitas hiwalah adalah untuk membantu supplier mendapatkan modal tunai agar dapat melanjutkan produksinya. Bank mendapat ganti-biaya atas jasa pemindahan piutang. Untuk mengantisipasi resiko kerugian yang akan timbul, bank perlu melakukan penelitian atas kemampuan pihak yang berutang dan kebenaran transaksi antara yang memindahkan piutang dengan yang berutang.
- Rahn (Gadai), tujuan akad rahn adalah untuk memberikan jaminan pembayaran kembali kepada bank dalam memberikan pembiayaan. Atas izin bank, nasabah dapat menggunakan barang tertentu yang digadaikan dengan tidak mengurangi nilai dan merusak barang yang digadaikan. Apabila barang yang digadaikan rusak atau cacat, nasabah harus bertanggung jawab.
- Qardh, qardh adalah pinjaman uang. Aplikasi Qardh sebagai pinjaman talangan haji, dimana nasabah calon haji diberikan pinjaman talangan untuk memenuhi syarat

penyetoran biaya perjalanan haji. Nasabah akan melunasinya sebelum keberangkatannya ke haji. Sebagai pinjaman tunai (cash advanced) dari produk kartu kredit syariah, dimana nasabah diberi keleluasaan untuk menarik uang tunai milik bank melalui ATM. Nasabah akan mengembalikannya sesuai waktu yang ditentukan.

- Wakalah (Perwakilan), dalam aplikasi perbankan terjadi apabila nasabah memberikan kuasa kepada bank untuk mewakili dirinya melakukan pekerjaan jasa tertentu, seperti pembukuan L/C, inkarso dan transfer uang.
- Kafalah (Garansi Bank), garansi bank dapat diberikan dengan tujuan untuk menjamin pembayaran suatu kewajiban pembayaran. Bank dapat mensyaratkan nasabah untuk menempatkan sejumlah dana untuk fasilitas ini sebagai rahn. Bank dapat pula menerima dana tersebut dengan prinsip wadi'ah. Untuk jasa-jasa ini, bank mendapatkan pengganti biaya atas jasa yang diberikan.¹³

B. Pengembangan Produk

Perkembangan produk adalah suatu proses dari pencarian ide-ide untuk barang-barang dan pelayanan-pelayanan baru, dan mengubahnya

¹³ Adiwarman, A. Karim, *Bank Islam: Analisis Fiqih dan Keuangan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada), hal. 98-107

menjadi tambahan lain produk yang berhasil secara komersil. Alasan dasar perusahaan mengembangkan produk baru adalah untuk menggantikan item-item yang telah kehilangan minat dari konsumen. Pengenalan item baru membantu meningkatkan pendapatan dan keuntungan bagi perusahaan.¹⁴

Pengertian pengembangan produk telah banyak dikemukakan para ahli, antara lain: Assaury mengatakan bahwa pengembangan produk (product development) adalah suatu kegiatan atau aktifitas yang dilakukan dalam menghadapi kemungkinan perubahan suatu produk ke arah yang lebih baik sehingga dapat memberikan daya guna maupun daya pemuas yang lebih besar. Stanton mengatakan bahwa pengembangan produk (product development) adalah suatu istilah yang terbatas meliputi kegiatan teknis, seperti riset produk, rekayasa dan desain. Guiltinan mengatakan bahwa pengembangan produk (product development) adalah suatu kebutuhan dan keinginan yang selalu berubah mengakibatkan adanya segmen baru atau adanya persaingan dan perubahan teknologi. Sigit mengatakan bahwa pengembangan produk (product development) disebut juga merchandising adalah kegiatan-kegiatan manufacturer (pembuat barang) atau middlemen (perantara) yang bermaksud melakukan penyesuaian barang-barang yang dibuat atau ditawarkan untuk dijual atas permintaan pembeli. Kotler dan Armstrong mengatakan bahwa pengembangan produk adalah strategi untuk

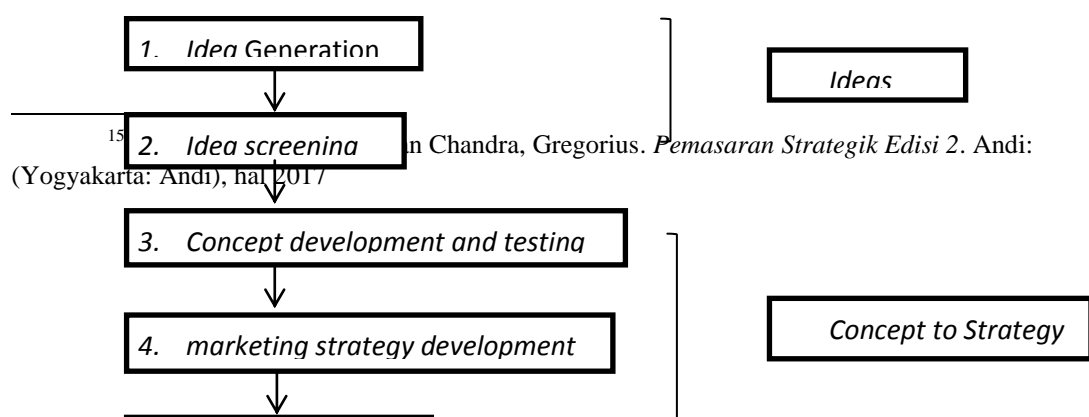
¹⁴ <http://www.scribd.com/doc/32519711/pengelolaan-dan-pengembangan-produk-baru>
diakses pada tanggal 2 Desember 2017

pertumbuhan perusahaan dengan menawarkan produk baru atau yang dimodifikasi ke segmen pasar yang sekarang.¹⁵

Dari berbagai pengertian pengembangan produk tersebut di atas, dapat disimpulkan bahwa pengembangan produk adalah suatu usaha yang dilakukan perusahaan melalui perbaikan bentuk, penyederhanaan, pembentukan kembali, menambah desain atau model dengan tujuan untuk meningkatkan kepuasan konsumen atau pelanggan.

Tahap-tahap Pengembangan Produk, perkembangan produk baru ini bukan merupakan hal yang mudah bagi perusahaan yang menjalankannya. Perusahaan-perusahaan tersebut akan di hadapkan akan berbagai masalah, di satu sisi mereka harus mengembangkan produk baru, namun di sisi lain, perusahaan harus pula menghadapi tantangan yang berat yang akan di hadapi dan akan menghalangi suksesnya perusahaan. Agar proses perkembangan produk ini akan berkembang dengan baik, maka ada delapan proses-proses tersebut dapat di susun sebagai berikut :

Gambar 2.1
Proses Pengembangan Produk



1. Pemunculan gagasan (*idea generation*)

Pengembangan baru dimulai dengan penelitian terhadap berbagai gagasan produk baru. Pemunculan gagasan baru harus sesuai dengan jenis usaha perusahaan dan konsumen sebagai salah satu sumber yang paling logis untuk mencari gagasan-gagasan produk baru.

2. Penyaringan gagasan (*idea screening*)

Tujuan penyaringan adalah mengurangi banyaknya gagasan dengan mencari dan menghilangkan gagasan buruk sedini mungkin.

3. Pengembangan dan pengujian konsep (*concept development and testing*)

Suatu ide atau gagasan yang lolos penyaringan selanjutnya dikembangkan menjadi beberapa alternatif konsep produk. Dalam hal ini, konsep produk berbeda dengan gagasan produk dan citra produk. Suatu gagasan produk adalah gagasan bagi kemungkinan produk yang oleh perusahaan dianggap bisa ditawarkan ke pasar.

4. Pengembangan strategi pemasaran (*marketing strategy development*)

Pernyataan strategi pemasaran terdiri dari tiga bagian untuk memperkenalkan produk ke pasar. (a) menjelaskan ukuran, struktur, dan tingkah laku pasar sasaran, penempatan produk yang telah direncanakan, penjualan, bagian pasar, serta sasaran keuntungan yang hendak dicari pada beberapa tahun pertama. (b) dari pernyataan strategi pemasaran menguraikan harga produk yang direncanakan, strategi distribusi, dan biaya pemasaran selama tahun pertama. (c) menjelaskan penjualan jangka panjang yang direncanakan, serta sasaran keuntungan dan strategi bauran pemasaran selama ini.

5. *Analisis* usaha (*business analysis*)

Bila manajemen telah menentukan konsep produk dan strategi pemasaran, perusahaan bisa mengevaluasi daya tarik usulan usaha itu. Manajemen harus menilai penjualan, biaya, dan perkiraan laba untuk menentukan apakah mereka telah memenuhi tujuan

perusahaan. Jika telah memenuhi, produk bisa bergerak maju ke langkah pengembangan produk.

6. Pengembangan produk (*product development*)

Bila konsep produk lolos dari uji analisis usaha, konsep itu lalu menuju riset dan pengembangan dan/atau rekayasa untuk dikembangkan menjadi produk fisik. Bagian riset dan pengembangan membuat satu atau beberapa versi bentuk fisik dari konsep produk agar bisa menemukan sebuah prototipe yang memenuhi konsep produk dan dapat diproduksi dengan biaya produksi yang telah dianggarkan.

7. Pengujian *pasar* (*market testing*)

Pengujian pasar ialah keadaan dimana produk dan program pemasaran diperkenalkan kepada kalangan konsumen yang lebih otentik untuk mengetahui bagaimana konsumen dan penyalur mengelola, memakai, dan membeli-ulang produk itu dan seberapa luas pasarnya.

8. Komersialisasi

Tahap komersialisasi menyangkut perencanaan dan pelaksanaan strategi peluncuran (*launching strategy*) produk baru ke pasar. Dalam melemparkan suatu produk, perusahaan harus memutuskan: kapan, dimana, pada siapa, dan bagaimana.

C. Kualitas Manajemen Operasional

1. Konsep Kualitas

Pengertian Kualitas, Pelanggan mendefinisikan kualitas dengan berbagai cara. Kualitas didefinisikan sebagai memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Heizer dan Render mendefinisikan kualitas sebagai kemampuan produk atau jasa memenuhi kebutuhan pelanggan. Dikatakan pula sebagai totalitas tampilan dan karakteristik produk atau jasa yang berusaha keras dengan segenap kemampuannya memenuhi kebutuhan tertentu.

Untuk memahami makna kualitas, dapat dilihat dari perspektif produsen dan konsumen. Dalam pikiran pelanggan, kualitas mempunyai banyak dimensi dan mungkin diterapkan dalam satu waktu. Pelanggan melihat kualitas dari dimensi sebagai berikut:

a. Conformance to Specifications (Kesesuaian dengan Spesifikasi)

Pelanggan mengharapkan produk atau jasa mereka beli memenuhi atau melebihi tingkat kualitas tertentu seperti yang diiklankan. Kualitas ditentukan oleh kesesuaiannya dengan spesifikasi yang ditawarkan. Dalam sistem jasa, kesesuaian dengan spesifikasi juga perlu, walaupun tidak menghasilkan sesuatu yang dapat disentuh. Spesifikasi untuk operasi jasa berkaitan dengan pengiriman barang pada waktu atau kecepatan dalam memberikan tanggapan terhadap keluhan pelanggan.

b. Value (Nilai)

Value atau nilai menunjukkan seberapa baik produk atau jasa mencapai tujuan yang dimaksudkan pada harga yang pelanggan bersedia membayar. Kualitas diukur dari harga yang pelanggan bersedia membayar. Kualitas diukur dari harga yang dibayar untuk produk atau jasa. Berapa nilai produk atau jasa dalam pikiran pelanggan tergantung pada harapan pelanggan sebelum membelinya.

c. Fitness for Use (Cocok untuk Digunakan)

Kecocokan untuk digunakan menunjukkan seberapa baik produk atau jasa mewujudkan tujuan yang dimaksudkan, pelanggan mempertimbangkan fitur mekanis produk atau kenyamanan pelayanan. Kualitas ditentukan oleh seberapa jauh kecocokan barang atau jasa untuk dipergunakan. Aspek lain termasuk penampilan, gaya, daya tahan, keandalan, keahlian, dan kegunaan.

d. Support (Dukungan)

Sering kali dukurang yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk atau jasa sangat penting bagi pelanggan, seperti halnya kualitas produk dan jasa itu sendiri. Dukungan dapat diberikan dalam bentuk pelayanan purnajual. Pelanggan bingung jika neraca keuangan salah, respons atas klaim jaminan terlambat, atau iklan menyesatkan.

e. Psychological Impressions (Kesan Psikologi)

Orang sering mengevaluasi kualitas produk atau jasa atas dasar kesan psikologis: ikim, citra, atau estetika. Dalam pelayanan, dimana terdapat kontak langsung dengan penyelenggara, penampilan dan tindakan penyelenggara sangat penting. Pekerja yang berpakaian baik, sopan, bersahabat dan simpatik dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan.

Keterlibatan pekerja yang berkaitan dengan kualitas menyangkut kegiatan yang berhubungan dengan sebagai berikut:

a. Perubahan Budaya

Tantangan utama dalam mengembangkan budaya yang tepat untuk TQM adalah mendefinisikan pelanggan. Terdapat dua macam pelanggan, yaitu external customer dan internal customer. External customer adalah orang atau perusahaan yang membeli produk atau jasa. Dalam hal demikian, seluruh unit dalam perusahaan harus melakukan yang terbaik untuk memuskan external customers. Akan tetapi, mengomunikasikan kepentingan pelanggan kepada setiap pekerja dalam organisasi sangat sulit. Internal customer adalah pekerja dalam perusahaan yang tergantung pada output dari pekerja lainnya. Sebagai contoh, di dalam bank seorang teller menjadi external customer customer service.

b. Pengembangan Individu

On-the-job training program dapat membantu memperbaiki kualitas. Mengajarkan metode kerja baru kepada pekerja berpengalaman atau melatih pekerja baru dalam praktik kerja baru akan meningkatkan produktivitas dan menurunkan jumlah produk cacat.

Beberapa perusahaan melatih pekerja mewujudkan pekerjaan untuk membantu mereka memahami bagaimana masalah kualitas dalam pekerjaan mereka sendiri dapat menimbulkan masalah pada pekerja lainnya.

Manajer juga memerlukan keterampilan baru, tidak hanya yang langsung berhubungan dengan tugasnya, tetapi juga yang diperlukan untuk mengajar bawahan.

c. Penghargaan dan Insentif

Pengupahan dengan sistem merit dan bonus dapat memberi pekerja beberapa insentif untuk memperbaiki kualitas. Perusahaan dapat mengikat insentif dalam bentuk uang secara langsung pada perbaikan kualitas.

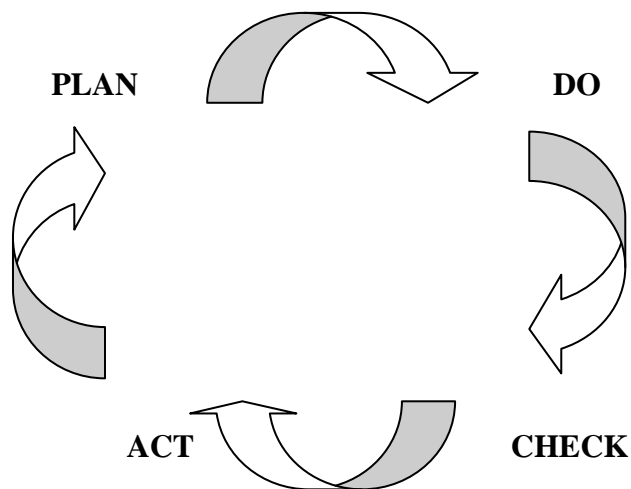
Penghargaan dalam bentuk bukan uang, seperti pengakuan di depan rekan sekerja, juga dapat memotivasi perbaikan kualitas. Setiap bulan dapat memberi pengakuan khusus dalam bentuk employee of the month kepada mereka yang menunjukkan kinerja terbaik.

d. Perbaikan Berkelanjutan

Menejemen kualitas tidak dapat dipisahkan dengan usaha terus menerus untuk melakukan perbaikan. Perbaikan berkelanjutan menyangkut identifikasi benchmark praktik unggul dan menanamkan rasa kepemilikan pekerja dalam proses. Fokusnya dapat menurunkan waktu yang diperlukan untuk memproses pengajuan pinjaman pada bank.

Perbaikan terus-menerus dilakukan melalui suatu siklus, berikut ini.

Gambar 2.2
Proses Perbaikan



- I. Plan, pada tahap awal, tim menyeleksi proses (aktivitas, metode, mesin, atau kebijakan) yang perlu perbaikan. Tim kemudian mendokumentasikan proses yang terpilih dengan menganalisis data, menetapkan tujuan kualitatif dari perbaikan dan mendiskusikan berbagai cara mencapai tujuan.

II. Do, pada tahap berikutnya, tim menjalankan rencana dan memonitor progres. Dan dikumpulkan secara kontinu untuk mengukur perbaikan dalam proses. setiap perubahan dalam proses didokumentasikan dan direvisi selanjutnya sesuai kebutuhan.

III. Check, kemudian, tim menganalisis data yang dikumpulkan selama tahap Do untuk menemukan berapa dekat hasilnya terhadap tujuan yang ditetapkan pada tahap Plan. Jika timbul kekurangan secara menyolok tim harus merevaluasi Plan atau menghentikan proyek.

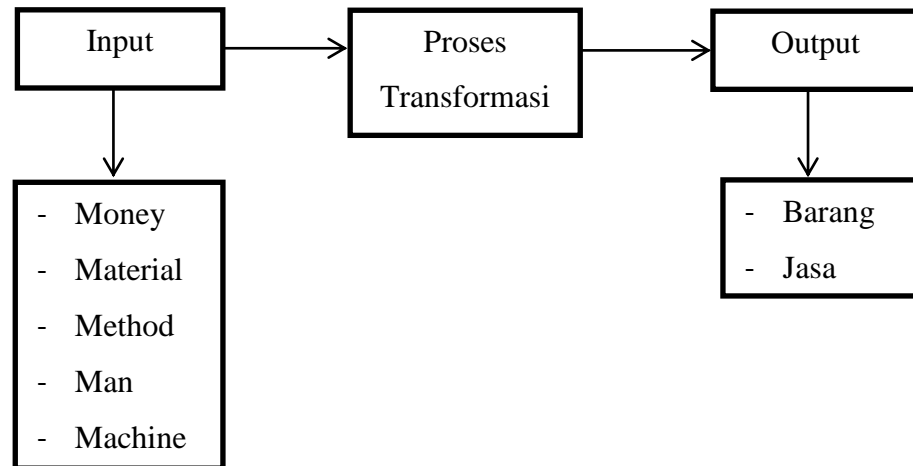
IV. Act, bila hasilnya sukses, tim mendokumentasikan proses yang direvisi sehingga menjadi standar dan menginstruksikan bagi siapa saja untuk menggunakannya.

2. Pengertian Manajemen Operasional

Manajemen adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh beberapa orang untuk mencapai tujuan bersama. Kegiatan tersebut meliputi fungsi manajemen terdiri dari merencanakan, mengorganisasikan, mengarahkan dan mengawasi. Operasional adalah suatu kegiatan untuk mengubah bentuk yaitu berupa masukan/input menjadi output sehingga lebih bermanfaat dari bentuk aslinya, baik berupa barang atau jasa. Manajemen operasional adalah serangkaian proses yang mengubah input menjadi output berupa barang dan jasa, melalui

kegiatan merencanakan, mengorganisasikan, mengarahkan dan mengawasi.

Gambar 2.3
Proses Manajemen Operasional



Proses produksi atau proses operasional sama seperti pada saat baru memulai satu aktivitas langkah awalnya. Seperti firman Allah SWT pada surat al-Baqarah ayat 29, yaitu:

هُوَ الَّذِي خَلَقَ لَكُمْ مَا فِي الْأَرْضِ جَمِيعًا ثُمَّ أَسْتَوَىٰ إِلَى السَّمَاءِ فَسَوَّاهُنَّ

سَبْعَ سَمَاوَاتٍ وَهُوَ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ ﴿٢٩﴾

Artinya:

Dia-lah Allah, yang menjadikan segala yang ada di bumi untuk kamu dan dia berkehendak (menciptakan) langit, lalu dijadikan-Nya tujuh langit. dan dia Maha mengetahui segala sesuatu.

Bidang fungsional berhubungan dengan tanggung jawab atas pengambilan keputusan tertentu dalam suatu organisasi. Contoh fungsi operasi bertanggung jawab atas produksi barang atau jasa, fungsi keuangan bertanggung jawab atas alokasi keuangan, sedangkan fungsi pemasaran bertanggung jawab atas penciptaan dan menciptakan penjualan.

Beberapa fungsi manajemen operasional, terdiri dari:

- a. Menjamin mutu dengan cara menentukan standar mutu, penelitian terhadap produk yang dihasilkan, memberikan umpan balik sebagai bahan pertimbangan pengembangan dan perbaikan sehingga akan tercipta pengendalian mutu terpadu dan berkesinambungan.
- b. Menentukan teknologi tepat guna, penjadwalan, penggunaan peralatan, pengaturan tata ruang dan penentuan tahapan dan jenis arus kerja.
- c. Menentukan besar kapasitas yang mengacu pada proyeksi pemasaran. Penentuan besar kapasitas akan menentukan rancangan bangun fasilitas jangka panjang sedangkan apabila ada perubahan-perubahan kapasitas jangka pendek dapat dilakukan dengan cara sama dengan pihak-pihak di luar perusahaan.
- d. Mengelola persediaan atau inventory, menentukan jenis material yang akan dipesan, jumlahnya serta pemakaian pada waktu yang tepat. Pengelolaan ini akan meliputi pengelolaan bahan baku,

barang dalam proses dan barang jadi. Di samping itu juga, kebijaksanaan penyimpanan dan distribusi material.

- e. Mengelola sumber daya manusia antara lain seperti perekrutan, pendidikan/pelatihan, pengawasan dan pemberian kompensasi.
- f. Mengelola terciptanya manajemen mutu yang berkelanjutan.

3. Pelayanan jasa-jasa bank

Pelayanan adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh seseorang atau organisasi yang bertujuan memberikan kepuasan kepada pelanggan atau nasabah. Tindakan tersebut dapat dilakukan secara langsung untuk melayani pelanggan.¹⁶ Arti dari pelayanan itu sendiri adalah suatu kegiatan yang ditawarkan oleh organisasi atau perorangan kepada pelanggan, yang sifatnya tidak berwujud dan tidak dapat dimiliki.¹⁷ Pelayanan pada dasarnya adalah kegiatan yang ditawarkan kepada konsumen atau pelanggan yang dilayani, yang bersifat tidak berwujud dan tidak dapat dimiliki. Jadi, keberhasilan program pelayanan prima tergantung pada penyesuaian sikap, perhatian, tindakan, dan tanggung jawab dalam pelaksanaan.¹⁸

Arti penting dari sebuah pelayanan yaitu: (1) Memiliki makna ekonomi. Pelanggan adalah kunci untuk meraih keuntungan. Tujuan tersebut berupa memaksimalkan laba dengan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar,

¹⁶ Kasmir, *Etika Customer Service*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2006) hal. 1

¹⁷ M. Nur Riyanto, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012) hal. 211

¹⁸ Atep Adya Brata, *Dasar-dasar Pelayanan Prima*, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2006) hlm. 31

menciptakan kepemimpinan pasar dalam hal kualitas, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial dan sebagainya.¹⁹ (2) Tempat berkumpul uang dan pekerjaan. Tanpa pelanggan, perusahaan tidak mampu apa-apa, perusahaanlah yang tergantung pada pelanggan dan untuk pelangganlah kita bekerja, karena pelanggan sumber uang dan pekerjaan.²⁰ Karena ini tugas utama perusahaan adalah menarik dan mempertahankan pelanggan. Pelanggan ditarik dengan tawaran yang lebih kompetitif dan dipertahankan dengan memberikan kepuasan. Kegiatan pelayanan focus terhadap kepuasan pelanggan.

(3) Persaingan yang semakin tajam. Terus membesarnya kegiatan bisnis, semakin ketat kompetisi serta rendahnya atau turunnya harga pasar dikarenakan semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. (4) Pemahaman yang semakin baik terhadap pelanggan. Dalam era kompetisi bisnis yang ketat seperti sekarang, kepuasan pelanggan merupakan hal yang utama. Tentunya masyarakat atas peningkatan taraf hidup, regulasi dari pemerintah mengenai hak-hak pelanggan, juga semakin kompleksnya kegiatan bisnis serta terjadinya ledakan data informasi berimplikasi kepada keharusan

¹⁹ Nina Ramayanty, *Manajemen Pelayanan Prima*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013) hal.3

²⁰ *Ibid* hal..4

dalam perbaikan mutu pelayanan dan perbaikan kinerja *front line staf*.²¹

Pelayanan yang cepat dan praktis menjadikan harapan setiap nasabah yang berhubungan dengan bank tersebut, sebab itu perlu memperhatikan faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi konsumen agar merasa puas. Kualitas layanan (*service quality*) berkontribusi signifikan bagi penciptaan diferensiasi, positioning, dan strategi bersaing setiap organisasi pemasaran, baik perusahaan manufaktur maupun penyedia jasa.²²

Kepuasan pelanggan adalah merupakan persepsi pelanggan terhadap produk atau jasa yang telah emenuhi harapannya. Pelanggan tidak akan puas apabila pelanggan mempunyai persepsi bahwa harapannya belum terpenuhi dan sebaliknya pelanggan akan puas apabila persepsinya sama atau lebih dari yang diharapkan. Kepuasan pelanggan, selain dipengaruhi oleh persepsi kualitasjasa, juga ditentukan oleh kualitas produk, harga, kualitas pelayanan dan faktor-faktor yang bersifat situasional.

Menurut Richardson kepuasan pelanggan dapat diukur melalui indikator sebagai berikut: (1) Mutu Produk dan Jasa, yaitu mengenai mutu produk atau jasa yang lebih bermutu dilihat dari fisiknya. (2) Mutu Pelayanan, berbagai jenis pelayanan akan selalu dikritik oleh pelanggan, tetapi bila pelayanan memenuhi harapan pelanggan maka

²¹ *Ibid hal...7*

²² Fandi T.,Ph.D dan Gregorius Chandra, *Service, Quality & Satisfaction*. (Yogyakarta: Andi, 2011), hal. 162

secara tidak langsung pelayanan dikatakan bermutu (3) Harga, adalah hal yang paling sensitif untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Pelanggan akan cenderung memilih produk atau jasa yang memberikan penawaran harga lebih rendah dari yang lain (4) Waktu pelayanan, maksudnya bahwa baik pendistribusian maupun penyerahan produk atau jasa dari perusahaan bisa tepat waktu sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati. (5) Keamanan, pelanggan akan merasa puas bila produk atau jasa yang digunakan ada jaminan keamanannya yang tidak membahayakan pelanggan tersebut.

Manfaat Kepuasan Pelanggan, kepuasan pelanggan memberi beberapa manfaat bagi perusahaan sebagai berikut: (1) Pelanggan yang puas akan menimbulkan komitmen yang kuat untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang bernilai dalam jangka panjang (2) Pelanggan yang puas akan menimbulkan perasaan pelanggan untuk mempercayai merek atau perusahaan. (3) Pelanggan yang puas meningkatkan kualitas hubungan antara pelanggan dengan perusahaan yang diukur dengan indikator. (4) Pelanggan yang puas akan menceritakan kebaikan dan keunggulan merek atau perusahaan kepada orang lain dan memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk membeli barang/jasa yang dijual perusahaan yang sudah menjadi pelanggannya. Pelanggan yang puas akan meningkatkan minat untuk melakukan pembelian ulang barang yang sama pada perusahaan yang sama sepanjang waktu, pelanggan yang puas umumnya menolak

tawaran yang menarik dari perusahaan pesiang, pelanggan yang puas dapat meningkatkan daya saing dan profitabilitas yang dicapai perusahaan.

D. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS)

1. Sejarah Singkat Tentang BPRS

Berdirinya BPRS tidak lepas dari pengaruh lembaga-lembaga keuangan yang sebelumnya, yang sejak lembaga-lembaga keuangan tersebut menjadi BPR sesuai dengan Paket Kebijakan Oktober 1988 (PAKTO). Lebih jelasnya BPRS berdiri karena adanya pemikiran untuk mendirikan bank syariah pada tingkat nasional. Bank syariah yang dimaksud adalah bank muamalat Indonesia (BMI) yang berdiri pada 1992. Namun jangkauan BMI terbatas pada wilayah-wilayah tertentu seperti kabupaten, kecamatan, desa. Oleh karena itu didirikan BPRS untuk menangani masalah keuangan masyarakat di wilayah-wilayah tersebut.

2. Tujuan

Adapun tujuan yang dihendaki dengan berdirinya BPRS, antara lain:

- a) Meningkatkan kesejahteraan ekonomi umat islam, terutama masyarakat dari golongan ekonomi lemah yang pada umumnya berada dipedasaan.
- b) Menambah lapangan pekerjaan terutama tingkat kecamatan, sehingga dapat mengurangi tingkat urbanisasi.

c) Membina semangat ukuwah islamiah melalui kegiatan ekonomi dalam rangka meningkatkan pendapatan perkapita menuju kualitas hidup yang memadai.

3. Tujuan BPR Dengan BPRS dan BPRS Dengan Bank Syariah

Secara umum dilihat dapat diketahui bahwa BPR dan BPRS itu sama. Hal tersebut dikarenakan, BPRS berdiri karena pengaruh berdirinya BPR yang sebelumnya telah didirikan. Hal yang membedakan BPR dengan BPRS adalah prinsip operasi. BPR dapat menjalankan kegiatan operasinya secara konvensional juga syariah. Namun, pada kenyataannya BPR lebih sering bahkan hanya menggunakan prinsip konvensional pada setiap kegiatannya. Sedangkan BPRS hanya menjalankan kegiatan berdasarkan prinsip syariah.

Untuk perbedaan BPRS dengan bank syariah, terdapat pada lingkup kegiatan. BPRS hanya melakukan kegiatan disatu wilayah tertentu sedangkan lingkup kegiatan bank syariah dapat mencakup jangkauan dunia. Untuk kegiatan BPRS sama dengan kegiatan BPR, baik kegiatan yang diperoleh maupun kegiatan yang tidak diperoleh. Kegiatan BPRS hanya dibatas dalam menghimpun dan menyalurkan dana. Sedangkan kegiatan bank syariah lebih luas dari pada BPRS sendiri. Walaupun demikian, BPRS memiliki karakter operasional

yang spesifik sehingga dapat memfokuskan untuk melayani masyarakat pedesaan juga UMK (Usaha Mikro dan Kecil).²³

Tabel 2.2
Perbedaan BPR - BPRS - Bank Syariah

| Faktor | BPR | BPRS | Bank Syariah |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|----------------------------------------------|
| Prinsip Usaha | Konvensional | Syariah | Syariah |
| Ruang Lingkup | Nasional | Nasional | Internasional |
| Kegiatan Usaha | Dibatasi | Dibatasi | Tidak Dibatasi |
| Sumber Dana | Deposito, Tabungan | Deposito, tabungan | Deposito, Tabungan, dan Simpanan Lain. |

4. Usaha-usaha Syariah

Bank pembiayaan rakyat syariah sebelum UU perbankan syariah dikenal dengan bank pembiayaan rakyat syariah. Bank pembiayaan rakyat syariah juga merupakan lembaga intermediasi keuangan, akan tetapi tidak diperbolehkan melakukan kegiatan usaha lalu lintas pembayaran.

Pada dasarnya sebagai lembaga keuangan syariah, BPRS dapat memberikan jasa keuangan yang serupa dengan bank syariah. Pembatasan usaha BPRS secara lebih tegas dijelaskan dalam pasal 27 SK Direktur BI No. 32/36/KEP/DIR/1999, kegiatan usaha yang dapat dilakukan oleh BPRS diatur dalam pasal 21, yaitu bahwa kegiatan usaha bank pembiayaan rakyat syariah meliputi:

²³ Muhammad Sholahuddin, *Lembaga Keuangan dan Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: Ombak, 2014), hal. 135-140

- a) Menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan yang meliputi:
 - 1) Tabungan yang berdasarkan akad *wadiah* atau *mudharabah*.
 - 2) Deposito berjangka berdasarkan akad *mudharabah*
 - 3) Bentuk lain yang menggunakan akad *wadiah* atau *mudharabah*

- b) Melakukan penyaluran dana melalui:
 - 1) Pembiayaan berdasarkan akad *murabahah*, *istisna*, *salam*, dan transaksi lainnya
 - 2) Pembiayaan bagi hasil berdasarkan akad *mudharabah* dan *musyarakah*
 - 3) Pembiayaan lainnya berdasarkan prinsip *qard*
 - 4) Pembiayaan penyewa barang bergerak atau tidak bergerak kepada nasabah berdasarkan akad *ijarah* atau sewa beli dalam bentuk *ijarah muntahiya bittamlik*
 - 5) Pengambilalihan hutang berdasarkan akad *hiwalah*

Kegiatan usaha BPRS secara teknis operasional berkaitan dengan produk-produknya mendasarkan pada pasal 2 dan pasal 3 PBI No 9/19/PBI/2007 tentang pelaksanaan prinsip syariah dalam kegiatan penghimpunan dana dan penyaluran dana serta pelayanan jasa bank syariah, serta SEBI No 10/14/DPBS Jakarta, 17 Maret 2009 perihal pelaksanaan prinsip syariah dalam kegiatan penghimpunan dana dan

penyaluran dana serta pelayanan jasa bank syariah, sebagaimana yang telah dipaparkan dimuka.

Berikutnya perlu ditekankan disini bahwa setiap pihak dilarang melakukan kegiatan penghimpunan dana dalam bentuk simpanan atau investasi berdasarkan prinsip syariahtanpa zin terlebih dahulu dari Bank Indonesia, kecuali diatur dalam undang-undang lain. Dengan demikian untuk dapat melakukan kegiatan-kegiatan sebagaimana yang dimaksud diatas secara *a contrario* dapt ditafsirkan harus ada izin terlebih dahulu kepada Bank Indonesia.²⁴

5. Modal Pendirian BPR

Berdasarkan Peraturan Bank Indonesia PBI No. 11/23/PBI/2009, modal yang harus disetor untuk mendirikan BPRS ditetapkan sekurang-kurangnya sebesar:

- a) Rp 2.000.000.000,- (dua milyar rupiah) untuk BPRS yang didirikan diwilayah daerah khusus Ibu Kota Jakarta Raya dan kabupaten/kotamadya Tangerang, Bogor, Bekasi, dan Karawang
- b) Rp 1.000.000.000,- (satu milyar rupiah) untuk BPRS yang didirikan diwilayah Ibu Kota Provinsi di luar wilayah seperti tersebut di no 1.
- c) Rp 500.000.000,- (lima ratus juta) untuk BPRS yang didirikan diluar wilayah yang disebut pada butir no 1 dan 2.

²⁴ Abdul Ghofur Anshori, *Hukum Perbankan Syariah (UU No. 21 tahun 2008)*, (Bandung: PT Refika aditama, 2013), hal. 57-58

Modal yang disetor tersebut, yang digunakan untuk modal kerja bagi BPRS, wajib sekurang-kurangnya berjumlah 50%. Dengan kata lain, nilai investasi dalam rangka penderian BPRS itu tidak boleh melebihi 50% dari modal yang disetor oleh pendirinya. Sumber dana yang digunakan dalam rangka kepemilikan dilarang:

- a) Berasal dari pinjaman atau fasilitas pembiayaan dalam bentuk apapun dari bank atau pihak lain di Indonesia.
- b) Berasal dari sumber yang diharamkan menurut prinsip syariah adalah termasuk kegiatan-kegiatan yang melanggar hukum.

6. Ketentuan Kehati-hatian BPRS

Kewajiban Penyediaan Modal Minimum (KPMM)

- a) BPR diwajibkan untuk memenuhi rasio KPMM minimal 8% yang dihitung dari perbandingan antara modal dengan Aktiva Tertimbang Menurut Risiko (ATMR).
- b) Komponen modal terdiri dari modal inti dan modal pelengkap, dimana modal pelengkap maksimum sebesar 100% dari modal inti
- c) Modal inti terdiri dari modal disetor, agio, dana setoran modal, modal sumbangan, cadangan umum, cadangan tujuan, laba ditahan (setelah perhitungan pajak), laba tahun-tahun lalu, dan laba tahun berjalan

Bank Indonesia (BI) akan menerbitkan aturan zonasi pendirian Bank Pengkreditan Rakyat (BPR) berdasarkan modal. Aturan modal

minimum yang dikaitkan dengan zonasi atau daerah ekspansi tidak hanya berlaku pada bank umum. Aturan ini juga akan diterapkan pada industry Bank Pengkreditan Rakyat.

Saat ini Bank Indonesia sedang melakukan pengkajian mengenai besaran modal dan pembagian wilayah. Zonasi pendirian BPR akan dilakukan berdasarkan potensi ekonomi dan perputaran uang didaerah masing-masing.²⁵

E. PENELITIAN TERDAHULU

Tabel 2.3
Perbedaan Penelitian Terdahulu dengan Peneliti

| Penelitian Terdahulu (Tahun) | Kajian | Kajian Peneliti |
|---------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Arif Hidayat (2011) | Variabel penelitian: Strategi pengembangan produk, meningkatkan keunggulan bersaing Obyek Penelitian: BT Al-Fath Periode: 2011 | Variabel peneliti: Pola pengembangan produk Obyek Penelitian: BPRS Mandiri Mitra Sukses Gresik Periode: 2017 |
| Tiara Dini Arifah (2017) | Variabel penelitian: strategi pengembangan produk pembiayaan masyarakat pada usaha mikro dan kecil | Variabel peneliti: Pola pengembangan produk |

²⁵ Muhammad Sholahuddin, *Lembaga Keuangan....*, hal. 135-140

| | | |
|----------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | <p>Obyek Penelitian: BPRS Khasanah Ummat Kembaran Banyumas Periode: 2017</p> | <p>Obyek Penelitian: BPRS Mandiri Mitra Sukses Gresik Periode: 2017</p> |
| <p>Muhammad Ainur Rifqi (2015)</p> | <p>Variabel penelitian: Strategi Pemasaran dan perkembangan produk tabungan wadiah Obyek Penelitian: Mandiri syariah KCP Gubug Semarang Periode: 2015</p> | <p>Variabel peneliti: Pola pengembangan produk Obyek Penelitian: BPRS Mandiri Mitra Sukses Gresik. Periode: 2017</p> |
| <p>Eko Sri Wahyuningsih (2009)</p> | <p>Variabel Penelitian: pengaruh efisiensi operasional terhadap kinerja profitabilitas Obyek penelitian: Bursa Efek Indonesia Periode: 2009</p> | <p>Variabel peneliti: Pengembangan Produk, Manajemen Operasional Obyek Penelitian: BPRS Mandiri Mitra Sukses Gresik Periode: 2017</p> |
| <p>Anjarwani Putri Wijayanti</p> | <p>Variable penelitian: Faktor yang mempengaruhi kinerja manajerial (jurnal) Obyek Penelitian: BPR Surakarta</p> | <p>Variabel peneliti: Pengembangan Produk, Manajemen Operasional Obyek Penelitian: BPRS Mandiri Mitra Sukses Gresik</p> |