**BAB I**

**PENDAHULUAN**

1. **Konteks Penelitian**

Sistem lembaga keuangan di Indonesia dijalankan oleh dua jenis lembaga keuangan, yaitu lembaga keuangan bank dan lembaga keuangan nonbank. Lembaga keuangan bank merupakan lembaga yang memberikan jasa keuangan yang paling lengkap. Lembaga keuangan bank secara operasional dibina dan diawasi oleh Bank Indonesia sebagai bank sentral di Indonesia. Sedangkan lembaga keuangan nonbank merupakan lembaga keuangan yang lebih banyak jenisnya dari lembaga keuangan bank. Pembinaan dan pengawasan dari sisi pemenuhan prinsip-prinsip syariah dilakukan oleh Dewan Syariah Nasional MUI.[[1]](#footnote-1)

Dalam kedudukan keuangan/ ekonomi Islam sangatlah penting karena ekonomi merupakan salah satu faktor penting yang membawa pada kesejahteraan umat. Kegiatan-kegiatan ekonomi adalah pernyataan dari semangat ajaran islam, karena ekonomi umat dan kemakmurannya adalah cita-cita yang ingin dicapai oleh umat Islam.[[2]](#footnote-2) Dalam lingkungan yang ketat persaingannya seperti saat ini, pemasok (supplier) merupakan sumber yang semakin penting untuk mendukung proses pengembangan produk suatu koperasi karena pemasok mempunyai dampak yang

sangat besar dan langsung pada biaya, kualitas, dan teknologi. Proses pengembangan produk menjadi lebih tersepealisasi dan dinamik serta perlu berubah ke arah yang lebih baik lagi. Produk yang dihasilkan oleh koperasi tersebut selalu bergerak ke arah dinamis untuk memuaskan kebutuhan anggota. Scara keseluruhan pengembangan produk ini merupakan mesin inti pertumbuhan perusahaan. Pengembangan produk juga memerlukan strategi yang tepat bersama-sama dengan aspek pendukungnya, seperti manusia, budaya, dan inovasi yang berkelanjutan.

Beragamnya praktek transaksi ekonomi yang dilakukan masyarakat modern, baik yang terjadi di antara sesama umat Islam maupun antara Islam dengan umat pemeluk agama lain dalam bentuk dan pola yang baru, yakni praktek transaksi ekonomi yang sebelumnya tidak pernah dijumpai dalam tatanan masyarakat tradisional kita, dalam perkembangannya telah berhasil menempati ruang tersendiri dalam wacana hukum Islam kontemporer. Salah satu persoalan aktual yang terus diperdebatkan para ahli sampai sekarang adalah mengenai status hukum bunga bank dalam Islam. Dalam arti, apakah bunga yang dipungut perbankan konvensional termasuk riba yang dilarang Al Qur’an atau bukan.[[3]](#footnote-3)

Sebagian besar umat Islam yang hati-hati dalam menjalankan perintah dan ajaran agamanya menolak untuk menjalin hubungan bisnis dengan perbankan konvensional yang beroperasi dengan sistem bunga. Dalam hal ini umat Islam hanya sedikit saja yang mau memanfaatkan fasilitas kredit berbunga dari bank konvensional, sebaliknya mereka lebih suka mencari jalan lain yang ada di luar lembaga perbankan untuk segala keperluan bisnisnya.

Oleh karena itu, munculah koperasi syari’ah. Koperasi syari’ah adalah merupakan salah satu bentuk lembaga keuangan Syari’ah non-bank. Sebuah lembaga keuangan Islam yang hadir di tengah-tengah carut marutnya perekonomian kapitalis yang di terapkan di negeri ini, kini hadir dengan menawarkan sistem baru sistem yang bebas dari riba. Bebas dari praktek ketidak adilan, mengedepankan amanah dan juga mengemban misi sosial.[[4]](#footnote-4)

Pertama muncul koperasi pada awalnya dimulai pada abad ke-20. Pada umumnya sejarah koperasi dimulai dari hasil usaha kecil yang spontan dan dilakukan oleh rakyat kecil. Kemampuan ekonomi yang rendah mendorong para usaha kecil untuk terlepas dari penderitaan. Secara spontan mereka ingin merubah hidup mereka agar lebih baik dari sebelumnya.

Koperasi Syari’ah juga sebagai salah satu lembaga aktivitas usaha yang bergerak pada bidang simpanan, pembiayaan, dan investasi berdasarkan penerapan bagi hasil syariah. Dalam kegiatan koperasi syariah tersebut umumnya bertujuan untuk memajukan kesejahteraan masyarakat luas serta membantu membentuk perekonomian Indonesia berdasarkan penerapan dari nilai-nilai yang diajarkan islam.[[5]](#footnote-5)

Konsep dasar pembentukan pembiayaan Islami adalah untuk memenuhi kebutuhan kaum muslimin agar terhindar dari timbulnya MAGHRIB (Maysir, Gharar, Riba dan Bathil) yang terlarang dalam kegiatan bertransaksi. Sehingga dalam pengimplementasian pembiayaan Islami tersebut dibutuhkan adanya produk-produk pembiayaan yang memenuhi syarat.

Lembaga keuangan syari’ah merupakan lembaga keuangan yang tidak hanya mengedepankan profit oriented saja, melainkan suatu lembaga keuangan yang juga mengedepankan kemaslahatan masyarakat sesuai dengan tuntutan syari’ah yang menjadi landasan dari semua lembaga keuangan syari’ah. Salah satu aplikasinya adalah menerapkan pelayanan (Service) yang berbasis moral dan spiritual. Untuk itu, Lembaga Keuangan Syariah menyediakan produk-produk pembiayaan.

Dari fenomena yang telah diuraikan diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai strategi pengembangan produk dalam meningkatkan minat anggota pada pembiayaan mudharabah yang dijalankan oleh KSSU Harum Dhaha Kediri. Oleh karena itu, untuk lebih jelasnya peneliti melakukan penelitian ini yang berjudul **“**STRATEGI PENGEMBANGAN PRODUK DALAM MENINGKATKAN MINAT ANGGOTA PADA PEMBIAYAAN MUDHARABAH DI KSSU HARUM DHAHA KEDIRI”.

1. **Fokus Penelitian**

Berdasarkan konteks penelitian yang telah diuraikan diatas, maka peneliti memfokuskan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana Formulasi Strategi Pengembangan Produk pada Pembiayaan Mudharabah?
2. Bagaimana Pelaksanaan Strategi Pengembangan Produk di KSSU Harum Dhaha Kediri?
3. Bagaimana Evaluasi Strategi Pengembangan Produk pada Pembiayaan Mudharabah?
4. **Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti adalah:

1. Untuk mengetahui Formulasi Strategi Pengembangan Produk pada Pembiayaan Mudharabah.
2. Untuk mengetahui Bagaimana Pelaksanaan Strategi Pengembangan Produk di KSSU Harum Dhaha Kediri.
3. Untuk mengetahui Evaluasi Strategi Pengembangan Produk pada Pembiayaan Mudharabah.
4. **Kegunaan Penelitian**

Kegunaan penelitian ini secara garis besar adalah sebagai berikut:

1. Bagi Akademik:
2. Memperoleh umpan balik sebagai hasil dari pengintegrasian mahasiswanya dengan proses pembelajaran di lapangan.
3. Untuk menyempurnakan antara kurikulum sekarang dengan kurikulum yang akan datang.
4. Memperoleh berbagai kasus yang dapat dipergunakan sebagai materi perkuliahan dan menentukan berbagai masalah untuk pengembangan penelitian.
5. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran untuk mengadakan penelitian lanjutan dan diharapkan penelitian berikutnya mampu menyempurnakan kekurangan-kekurangan dalam penelitian ini.
6. Bagi Mahasiswa:
7. Meningkatkan kemampuan tentang cara berpikir dan bekerja secara interdisipliner, sehingga dapat menghayati adanya saling ketergantungan.
8. Dapat menerapkan ilmu yang diperoleh dari selama kuliah untuk menyelesaikan suatu pekerjaan dan dapat melihat serta membandingkan antara ilmu yang diperoleh selama kuliah dengan dunia kerja secara nyata.
9. Meningkatkan ketrampilan secara kreativitas yang dimiliki sesuai dengan keadaan lingkungan disekitar mahasiswa.
10. Hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai sarana menambah ilmu dan pengalaman dengan praktek di lapangan.
11. **Definisi Operasional**

Agar tidak terjadi kesalahpahaman mengenai judul yang penulis buat, maka penulis akan memberikan penegasan mengenai istilah-istilah yang digunakan dalam judul penelitian ini:

1. Strategi Pengembangan Produk

Strategi pengembangan produk adalah bagian dari strategi korporasi (corporate strategy). Dalam Strategi pengembangan produk terdapat potensi keuntungan maupun risiko dari aktifitas pengembangan produk, dan banyak faktor yang menyebabkan suatu organisasi mempertimbangkan melakukan pengembangan produk baru. Hampir semua organisasi menemukan bahwa pendekatan strategi managerial pada aktifitas pengembangan produk baru akan meningkatkan peluang keberhasilan dan juga meminimasi biaya dan risiko.[[6]](#footnote-6)

1. Pengertian Meningkatkan Minat Anggota

Meningkatkan minat ialah suatu dorongan yang menyebabkan terikatnya perhatian individu pada objek tertentu seperti pekerjaan, pelajaran, benda dan orang.[[7]](#footnote-7) Minat merupakan perhatian, kesukaan, kesenangan, ketertarikan (kecocokan hati) kepada sesuatu ataupun keinginan terhadap sesuatu.[[8]](#footnote-8) Minat berhubungan dengan aspek kognitif, afektif, dan motorik yang merupakan sumber motivasi untuk melakukan apa yang diinginkan. Minat berhubungan dengan suatu yang mengguntungkan dan dapat menimbulkan kepuasan bagi dirinya. Adapun faktor yang meliputi minat diantaranya kebutuhan fisik, sosial dan egoisitas serta pengalaman.

Anggota adalah pelanggan (costumer) yaitu individu atau perusahaan yang mendapatkan manfaat atau produk dan jasa dari sebuah perusahaan perbankan, meliputi kegiatan pembelian, penyewaan serta layanan jasa. Sedangkan Anggota menurut pasal 1 ayat (17) UU No.10 tahun 1998 adalah “pihak yang menggunakan jasa bank”. Konsumen mempunyai peran penting dalam industri perbankan, dimana dana yang disimpan Anggota di bank merupakan dana yang terpenting dalam operasional bank untuk menjalankan usahanya.[[9]](#footnote-9)

1. Pengertian Pembiayaan Mudharabah

Mudharabah adalah penanaman dana dari pemilik dana (shahibul maal) kepada pengelola dana (mudharib) untuk melakukan kegiatan usaha tertentu, dengan pembagian menggunakan metode bagi untung dan rugi (profit and loss sharing) atau metode bagi pendapatan (revenue sharing) antara kedua belah pihak berdasarkan nisbah yang telah disepakati sebelumnya. Afzalur Rahman mendefinisikan mundharabah sebagai bentuk kontrak kerja sama yang didasarkan pada prinsip profit sharing, yang satu sebagai pemilik modal dan yang kedua menjalankan usaha. Modal disini berupa uang dan tidak boleh berbentuk barang. Pemilik modal dapat disebut shahibul maal, rabbul maal, atau propretior. Pengelola modal disebut mudharib. Modal yang digulirkan disebut ra’sul maal.[[10]](#footnote-10)

1. **Penelitian Terdahulu**
2. Hasil dari Penelitian menyatakan bahwa Kajian Teoritis tentang pembiayaan Mudharabah Perbankan Syariah diterapkan di Bank Syariah Mandiri yogyakarta, Bahwasanya Afzalur Rahman mendefinisikan *Mudharabah* sebagai bentuk kontrak kerja sama yang didasarkan pada prinsip *profit sharing*, yang satu sebagai pemilik modal dan yang kedua menjalankan usaha. Modal disini berupa uang dan tidak boleh berbentuk barang. Pemilik modal dapat disebut *shahibul maal*, *rabbul maal*, atau propretior. Pengelola modal disebut *mundharib*. Modal yang digulirkan disebut *ra’sul maal*. Kesimpulan pada penelitian ini adalah, Mudharabah sebagai bentuk kerja sama antara kedua belah pihak yang dimana keduannya sama-sama menjalankan suatu usaha. Dan peneliti mengikuti pendapat imam zarwani yang memperbolehkan kerjasama dengan modal berupa uang bukan barang.[[11]](#footnote-11)
3. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank BRI Syariah Cabang Jatinegara, adalah dengan menekankan pada sistem kekeluargaan dan rasa percaya serta keamanan yang bank berikan kepada para nasabahnya juga meliputi kebijakan dalam hal strategi pemasaran, yaitu meliputi : strategi menembus pasar, strategi mengembangkan pasar, strategi pengembangan produk, strategi diversifikasi, strategi biaya murah dan strategi pemfokusan pasar. Perbedaan antara skripsi yang disusun oleh penulis dengan susun sebelumnya yakni terletak pada tempat penelitian.[[12]](#footnote-12)
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran pembiayaan mudharabah yang diterapkan di BMT UGT Sidogiri Malang Kota sesuai dengan marketing mix. Penerapan bauran pemasarannya meliputi produk unggulan pembiayaan yaitu pembiayan mudharabah yang digunakan untuk anggota yang memiliki usaha.[[13]](#footnote-13)
5. Nur Amalia mahasiswa IAIN Pare dengan judul skripsi *“Konsep Mudharabah menurut Pemikiran Syafi’i Antonio”*, Mendefinisikan bahwa *Mudharabah* adalah akad kerjasama usaha antara dua pihak dimana pihak pertama (*shahibul maal*) menyediakan seluruh (100%) modal, sedangkan pihak lainnya menjadi pengelola. Keuntungan usaha secara *mudharabah* dibagi menurut kesepakatan yang dituangkan dalam kontrak, sedangkan apabila rugi ditanggung oleh pemilik modal selama kerugian itu bukan akibat kelalaian si pengelola. Apabila kerugian itu diakibatkan karena kecurangan atau kelalaian si pengelola, maka pengelola harus bertanggung jawab atas kerugian tersebut.[[14]](#footnote-14)
6. Melati Julia Rokhiyani mahasiswa UIN SUSKA Riau dengan judul skripsi “*Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Mudharabah”* mendefinisikan bahwa pembiayaan mudharabah adalah persetujuan kerjasama pemodal atau pemilik harta dengan pengelolah modal, atau kerjasama antar mudarib dan shahibul, sedangkan keuntungannya berdasarkan kesepakatan kedua belah pihak. Dengan strategi produk yang baik dan tepat maka, akan mampu mengoperasikan kegiatan usahanya dengan lancar.[[15]](#footnote-15)

**Tabel 1.1 Hasil dari Penelitian Terdahulu Persamaan dan Perbedaan.**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| No1No. | Nama, Judul, Tahun | Hasil Penelitian | Persamaan | Perbedaan |
| 1. | Kajian Teoritis tentang pembiayaan Mudharabah Perbankan Syariah diterapkan di Bank Syariah Mandiri yogyakarta, Bahwasanya “*Mudharabah* sebagai bentuk kontrak kerja sama yang didasarkan pada prinsip *profit sharing”2020.* | Mudharabah sebagai bentuk kerja sama antara kedua belah pihak yang dimana keduannya sama-sama menjalankan suatu usaha. | Persamaan dengan Penelitian ini, Modal disini berupa uang dan tidak boleh berbentuk barang | penyerahan uang dimuka oleh pemilik modal dalam jumlah uang yang ditentukan kepada seseorang yang akan menjalankan usaha dengan uang tersebut dan imbalan sebagian dari keuntungannya. |
| 2.22222 | Siti Humairoh  “Strategi pemasaran Pembiayaan *Mudharabah* pada Bank BRI Syariah Cabang Jatinegara, 2010.” | menekankan pada sistem kekeluargaan dan rasa percaya serta keamanan yang bank berikan kepada para nasabahnya juga meliputi kebijakan dalam hal strategi pemasaran. | Dalam Persamaan pada strategi Pemasaran yang dilakukan oleh Bank BRI Syariah menembus strategi mengembangkan pasar, strategi pengembangsan produk, strategi biaya murah dan pemfokusan pasar. | Dalam Perbedaan antara skripsi yang disusun oleh penulis dengan susun sebelumnya yakni terletak pada sisi tempat penelitian. |
| 3. | Hadi Rifki Rizki, “Strategi pemasaran Pembiayaan *Mudharabah* dalam menambah anggota di BMT UGT Sidogiri Malang, 2020”. | Penerapan bauran pemasarannya meliputi produk unggulan pembiayaan yaitu pembiayan mudharabah yang digunakan untuk anggota yang memiliki usaha | strategi pemasaran yang lebih terfokus kepada upaya untuk memenuhi pemahaman masyarakat tentang mudharabah | Tidak semua anggota merespon dengan baik dan adanya masyarakat yang kurang mengenal BMT. |
| 4. | Syafi’i Antonio, “Teori Praktek pada Pembiayaan *Mudharabah* pada Koperasi Syariah”, 2001. | *Mudharabah* adalah akad kerjasama usaha antara dua pihak dimana pihak pertama (*shahibul maal*) menyediakan seluruh (100%) modal, sedangkan pihak lainnya menjadi pengelola. | Pada Pembiayaan *Mudharabah* sendiri, pembiayaan yang dilakukan oleh pihak koperasi syariah untuk membiayai 100% kebutuhan dana dari suatu proyek/usaha tersebut. | Jika pada Pembiayaan Mudharabah terdapat kerugian yang diakibatkan karena kecurangan atau kelalaian si anggota maka si anggota harus bertanggung jawab atas kerugian tersebut. |
| 5. | Melati Julia Rokhiyani mahasiswa UIN SUSKA Riau, “Analisis Strategi PengembanganProduk Pembiayaan *Mudharabah”* 2019. | persetujuan kerjasama pemodal atau pemilik harta dengan pengelolah modal, atau kerjasama antar mudarib dan shahibul, sedangkan keuntungannya berdasarkan kesepakatan kedua belah pihak. | Dengan strategi produk yang baik dan tepat maka, akan mampu mengoperasikan kegiatan usahanya dengan lancer. | Pada Strategi Pengembangan Produk ini bagian dari sebuah proses yang harus berkesinambungan untuk menahan masa penurunan dalam daur hidup intrinsik dari suatu produk yang ada pada pembiayaan *Mudharabah* tersebut. |

1. **Sistematika Penulisan**

Untuk mendeskripsikan penelitian dengan jelas dan mudah dipahami, maka penulis menggunakan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN, yang membahas tentang, konteks penelitian, fokus penelitian, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, definisi oprasional, penelitian terdahulu, dan sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN PUSTAKA, yang terdiri dari pengertian Strategi Pengembangan Produk, Pengertian Meningkatkan minat konsumen, dan Pengertian pembiayaan mudharabah.

BAB III METODE PENELITIAN, meliputi tentang pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, sumber data, prosedur pengumpulan data, analisis data, pengecekan keabsahan data, dan tahap-tahap penelitian.

BAB IV PAPARAN HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN, yang terdiri dari setting penelitian, paparan data dan temuan penelitian, pembahasan.

BAB V PENUTUP, yang terdiri dari saran-saran dan kesimpulan.

1. Andri Soemitra, *Bank Dan Lembaga Keuangan Syariah*, Jakarta: Kencana, 2009, H. 45-. [↑](#footnote-ref-1)
2. Ahmad Dimiyati, Dkk, *Islam Dan Konteporer* (Jakarta : Kopinfo, 1998 ) H.48 [↑](#footnote-ref-2)
3. Ahmad M. Soefudin, *Ekonomi Dan Masyarakat Dalam Perspektif Islam* (Jakarta: Rajawali, 1987) Cet, Ke-1, Hal.19. [↑](#footnote-ref-3)
4. Wiji Lestari, “*Strategi Pemasaran Produk Simpanan Pada Kspps Al-Ijtihad Pabelan Kec Pasar Wates Terban*”, Skripsi Di Fakultas Ekonomi Da Bisnis Islam, (Salatiga : Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Iain Salatiga, 2016), h.1. [↑](#footnote-ref-4)
5. Burhanuddin, *Koperasi Syariah*, ( Malang : Uin-Maliki, 2013), h.1. [↑](#footnote-ref-5)
6. Sutan Remy Sjahdemi, *Perbankan Syariah Produk-Produk Dan Aspek Hukumnya* (Jakarta, Kencana Prenamedia,2014), Hlm. 193. [↑](#footnote-ref-6)
7. Yudrik Jahja*, Pesikologi Perkembangan*, (Jakarta, Prademadia Group, 2011), Hlm. 63 [↑](#footnote-ref-7)
8. Mislah Hayati Nasution Dan Sutisna, “*Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Konsumen Terhadap Internet Banking*.” Jurnal Nisbah Vol.1 Nomor 1, 1 (2015). Hlm, 64 [↑](#footnote-ref-8)
9. Mislah Hayati Nasution Dan Sutisna, “*Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Terhadap Internet Banking*, 65 [↑](#footnote-ref-9)
10. Ahmad Dahlan, *Bank Syariah: Teoritik Praktik Kritik*, (Yogyakarta: Teras, 2012), 129. [↑](#footnote-ref-10)
11. Ahmad Dahlan, *Bank Syariah: Teoritik praktik Kritik*, Yogyakarta: Teras, 2012, h.129. [↑](#footnote-ref-11)
12. Siti Humairoh, “Strategi Pemasaran Pembiayaan Mudharabah Pada PT. BANK BRI SYARIAH Cabang Jatinegara,” Agustus 2010, https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/3355. [↑](#footnote-ref-12)
13. Ismail*, Perbankan Syariah*,(Jakarta : Fajar Interpratama Offset,2011),h32 [↑](#footnote-ref-13)
14. Muhammad Syafi’i Antonio, *Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik*, Jakarta: Gema Insani

    Pers, 2001, h. 95. [↑](#footnote-ref-14)
15. Adiwarman Karim, Bank Islam Analisis Fiqih dan pembiayaan, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2016), h.113. [↑](#footnote-ref-15)