Analisis *Product Life Cycle* terhadap Strategi Sustainabilitas Produk As SALAM (Nabung Saham Modal Sampah)

di Laboratorium FEBI UIN Sunan Ampel Surabaya

TESIS

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Magister dalam Program Studi Ekonomi Syariah

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

Oleh:

Istianah

NIM F02418143

PASCASARJANA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL

SURABAYA

2020

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini saya:

Nama : Istianah

NIM : F02418143

Program : Magister (S-2)

Institusi : Pascasarjana UIN Sunan Ampel Surabaya

Dengan sungguh-sungguh menyatakan bahwa TESIS ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Surabaya, 11 Agustus 2020
Saya yang menyatakan,

METERAI TEMPEL
TGL. 20
79070AHF582188121
6000
ENAM RIBU RUPIAH

Istianah
Nim. F02418143

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Tesis yang berjudul **"Analisis *Product Life Cycle* terhadap Strategi Sustainabilitas Produk As SALAM (Nabung Saham Modal Sampah)** di Laboratorium FEBI UIN Sunan Ampel Surabaya**"** yang ditulis oleh Istianah ini telah disetujui pada tanggal 15 Juni 2020.

Oleh:

PEMBIMBING I	PEMBIMBING II
Dr. Ir. Muhamad Ahsan, MM	Dr. Hj. Fatmah, ST, MM
NIP. 196806212007011030	NIP. 197507032007012020

PENGESAHAN TIM PENGUJI TESIS

Tesis berjudul "Analisis *Product Life Cycle* terhadap Strategi Sustainabilitas Produk As SALAM (Nabung Saham Modal Sampah) di Laboratorium FEBI UIN Sunan Ampel Surabaya" yang ditulis oleh Istianah ini telah diuji dalam Ujian Tesis pada tanggal 18 Agustus 2020

Tim Penguji:

1. Dr. Ir. Muhamad Ahsan, MM (Ketua/Penguji)
2. Dr. Hj. Fatmah, ST. MM (Sekertaris/Penguji)
3. Dr. Sirajul Arifin. S.Ag, S.S., MEI (Penguji I)
4. Dr. Hj. Ika Yunia Fauzia, MEI (Penguji II)

Surabaya, 10 September 2020

Direktur,

Prof. Dr. H. Aswadi, M.Ag.
NIP. 196004121994031001

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN
Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Istianah
NIM : F02418143
Fakultas/Jurusan : S2 – Ekonomi Syariah
E-mail address : istianah.ghafur97@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :
☐ Sekripsi ■ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)
yang berjudul :

Analisis *Product Life Cycle* terhadap Strategi Sustainabilitas Produk As SALAM (Nabung Saham Modal Sampah) di Laboratorium FEBI UIN Sunan Ampel Surabaya

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Ekslusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara ***fulltext*** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 18 Agustus 2020

Penulis

(Istianah)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk melihat kemudian mengukur dinamika produk As SALAM (Nabung Saham Modal Sampah) dan strategi-strategi yang perlu dimanfaatkan demi mendorong pertumbuhan kewirausahaan. Metodologi penelitian ini menggunakan pendekatan *action research* dengan pola interpretasi mengembangkan ide melalui teknik pengumpulan data observasi partisipan, wawancara, diskusi secara terarah. Teknik analisis data menggunakan NVIVO12 Plus dengan memanfaatkan menu-menu dalam launch pada program didalamnya berdasarkan model matrix dan word frequency. emuan untuk memajukan produk AS SALAM, yaitu dengan gagasan perbaikan penyusunan strategi agar bisa *sustainable* menggunakan pendekatan *Product Life Cycle* sebagai proses mengukur posisi As SALAM melalui empat fase; *introduction, growth, maturity, decline.* Formulasi ini menghasilkan kekuatan baru untuk mengembangkan As SALAM dalam skala besar dengan rentang waktu yang lebih lama. Sebagai implikasi praktis, formula ini memiliki dua keunggulan; *pertama,* dapat digunakan sebagai acuan pengelolaan strategi As SALAM kedepannya, untuk menumbuhkan *embrio entrepneurship*. *Kedua,* strategi ini membantu menjalankan fungsi As SALAM sebagai media edukasi bagi masyarakat, dan memberikan stimulus untuk mengembangkan ekonomi syariah dalam memanfaatkan digital, *e-commerce,* dan investasi berdasarkan prinsip syariah.

Kata Kunci: *Product Life Cycle*, Strategi *Sustainabilitas*, As SALAM,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR ISI

SAMPUL DEPAN i
PERNYATAAN KEASLIAN ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING TESIS iii
PENGESAHAN TIM PENGUJI TESIS iv
PERSETUJUAN PUBLIKASI v
PEDOMAN TRANSLITERASI vi
MOTTO viii
KATA PENGANTAR ix
ABSTRAK xi
DAFTAR ISI xii
DAFTAR GAMBAR xiv
DAFTAR TABEL xiii
BAB I PENDAHULUAN 1
A. Latar Belakang 1
B. Identifikasi dan Batasan Masalah 13
C. Rumusan Masalah 14
D. Tujuan Penelitian 14
E. Kegunaan Penelitian 15
F. Penelitian Terdahulu 16
G. Metode Penelitian 20
F. Sistematika Pembahasan 28
BAB II LANDASAN TEORI 30
A. Manajemen strategi 30
1. Manajemen Strategi Secara Definitif 30
2. Ruang lingkup manajemen strategi 37
B. *Product Life Cycle* (PLC) 38
1. Konsep PLC 38
2. Karakteristik Tahap-Tahap dalam Siklus Daur Hidup Produk 51

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB III GAMBARAN UMUM PRODUK AS SALAM 53
A. Sejarah Berdirinya Produk As SALAM 53
1. Produk As SALAM dalam Galeri Investasi Syariah 53
2. Historisasi Galeri Investasi Syariah UINSA 54
3. Sejarah Berdirinya As SALAM 57
4. Visi dan Misi Galeri Investasi Syariah 65
5. Tim Pendiri Galeri 66
6. Kegiatan Operasional 67
7. Devisi-Devisi 69
8. Produk dan Layanan 70
9. Afiliasi Galeri Dengan Berbagai Pihak 71
10. Relasi Investor Eksternal UIN Sunan Ampel Surabaya 72
BAB IV HASIL dan ANALISIS 74
A. Deskripsi Hasil Wawancara 74
B. Analisis Product Life Cycle terhadap Sustainabilitas Produk As SALAM (Nabung Saham Modal Sampah) 98
BAB V KESIMPULAN dan SARAN 104
A. Kesimpulan 104
B. Saran 104
DAFTAR PUSTAKA 106
LAMPIRAN 114

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR GAMBAR dan TABEL

Tabel 1.1 Kegiatan Utama Penelitian *Action Research* 21
Tabel 2.1 Perumusan Strategi 34
Tabel 2.2 Siklus Hidup Produk 39
Tabel 2.3 Tahapan Pada *Product Life Cycle* 40
Tabel 2.4 Identifikasi Kurva *Product Life Cycle* 41
Tabel 3.1 Deskripsi dan Filosofi As SALAM 59
Tabel 3.2 Cara Pembukaan Open Account 63
Tabel 3.3 Prosedur Pembelian Saham Menggunakan Sampah 64
Tabel 4.1 *Model Word Frequency* Pengetahuan Nasabah Tentang As SALAM.... 75
Tabel 4.2 Model Matrix Coding Pengetahuan Nasabah Tentang As SALAM..... 75
Tabel 4.3 *Model Word Frequency* Indikator Nasabah Memilih As SALAM..... 76
Tabel 4.4 Model Matrix Coding Indikator Nasabah Memilih As SALAM 77
Tabel 4.5 *Model Word Frequency* Manfaat As SALAM untuk Nasabah..... 79
Tabel 4.6 Model Matrix Coding Manfaat As SALAM untuk Nasabah..... 79
Tabel 4.7 *Model Word Frequency* Penilaian Nasabah Tentang As SALAM 80
Tabel 4.8 Model Matrix Coding Penilaian Nasabah Tentang As SALAM 80
Tabel 4.9 *Model Word Frequency* As SALAM dengan Pendekatan PLC..... 82
Tabel 4.10 Model Matrix Coding As SALAM dengan Pendekatan PLC..... 82
Tabel 4.11 *Model Word Frequency* Saran Nasabah Terhadap Perkembangan AsSALAM 84
Tabel 4.12 Model Matrix Coding Saran Nasabah Terhadap Perkembangan As SALAM 84
Tabel 4.13 *Model Word Frequency* Pengembangan Produk As SALAM..... 85
Tabel 4.14 Model Matrix Coding Pengembangan Produk As SALAM 86

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Secara definitif, strategi merupakan sebuah pendekatan yang dilakukan dalam sebuah usaha, guna mengakurasikan ketepatan pengelolaan untuk mengejar keberhasilan agar dapat memperoleh keuntungan yang berkelanjutan. Hal tersebut erat kaitannya dengan gagasan, perencanaan, serta eksekusi dalam memberi gambaran yang jelas dan terarah mengenai hal yang perlu dilakukan untuk menggunakan setiap peluang, ancaman dan tantangan yang terjadi di pasar.[1] Maka, untuk dapat bertahan dalam dunia bisnis, diperlukan menyusun kemudian mengembangkan strategi tepat guna agar dapat mengembil tindakan secara pasti dan tentu berbeda dibandingkan dengan perusahaan lainnya.

Adanya penyusunan strategi sejak awal dalam sebuah perusahaan merupakan kebutuhan primer dalam membentuk masa depan secara proaktif, sehingga perusahaan tersebut bisa produktif dalam berkontribusi pada dunia usaha. Selain itu, penyusunan strategi dapat membantu dalam menentukan arah yang dituju perusahaan, minimun ekspektasi yang ingin dicapai, hingga perencanaan dari janka pendek sampai perencanaan strategi waktu jangka panjang.[2]

Oleh sebab itu manajemen strategi menjadi penentu sebagai arah yang ingin ditempuh agar dapat berjalan sempurna tanpa menghilangkan konsep inti dari tujuan yang ingin terlaksana sebelumnya, karena manfaat dari adanya

[1] Agustinus Sri Wahyudi, *Manajemen Strategi*, (Jakarta: Binarupa Aksara, 1996), hal.19
[2] M. Suyanto, Strategic Management Global Most Admired Companies, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2007), Hal. 10

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

manajemen strategi terhadap sebuah perusahaan akan menjadi lebih peka dalam menjawab ancaman dari luar, menyelesaikan masalah dengan lebih cepet melalui penyusunan strategi yang diambil oleh perusahaan tersebut.[3]

Secara prinsip, manajemen strategi adalah sebuah proses di mana informasi ataupun data yang dibutuhkan harus sesuai dengan tahapan-tahapan yang saling berkaitan ke arah pencapaian tujuan.[4] Sebab strategi merupakan sebuah proses, dan konskuensi cara pandang yang melingkupi beberapa hal. Diantaranya perubahan yang terjadi pada suatu komponen akan mempengaruhi komponen lainnya atau bahkan akan mempengaruhi semua komponen ataupun seluruh elemen yang ada.

Sedangkan sistem strategi merupakan suatu sistem yang dinamis. Dengan maksud lainnya dapat melihat siatuasi dan kondisi yang terjadi secara berkala dan terkadang secara tiba-tiba berubah. Perubahan siatuasi dan kondisi tersebut yang terjadi pada internal maupun eksternal akan mempengaruhi hubungan antar aktivitas dalam manajemen startegi.

Namun untuk mematangkan penyusunan strategi perlu melakukan berbagai mendekatan agar bisa mencapai hasil yang maksimal, baik itu menyusun strategi dalam operasional ataupun strategi dalam memasarkan produk yang telah dibuat oleh perusahaan. Salah satu pendekatan dalam menyusun *planning*, memasarkan produk hingga mengukur setiap tahapan produk adalah *Product Life Cycle*/ Daur Hidup Produk. *Product Life Cycle* atau bisa disebut daur hidup produk merupakan suatu konsep yang penting dalam memberikan pemahaman mengenai dinamika kompetitif suatu produk.

[3] Hunger J David dan Thomas L Wheelen, *Manajemen Strategis*, ed. Julianto Agung, KE-2. (Yogyakarta: Andi).
[4] Phillip Kotler, *Marketing Management*, (Jakarta: Pren Hallindo, 1997), hal. 8

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Meskipun hampir seluruh jenis produk pada dasarnya akan melalui tahap-tahap tertentu selama "kehidupannya". [5]

Secara konsepnya, PLC merupakan sebuah cara dalam memvisualisasikan dinamika kompetitif pada suatu produk yang dikelola oleh perusahaan yang berfungsi untuk melihat setiap tahapan berbeda dalam sejarah penjualannya. Sehingga dapat menganalisis pada setiap fase, mulai dari tantangan dan peluang yang berbeda untuk kemudian menyusun strategi yang tepat dengan *planning* jangka panjang. Tahapan dari *product life cycle* ini dibagi menjadi empat, tahap perkenalan, pertumbuhan, kedewasaan dan penurunan.

Dari adanya manajemen strategi dengan pendekatan PLC di atas merupakan sebuah pengoptimalan pengelolaan untuk memaksimalkan keuntungan dengan cara melakukan dua hal di atas, yaitu menyusun strategi dengan menggunakan pendekatan PLC. Sebab pada nyatanya fungsi dari pendekatan PLC tak lain adalah untuk membangun kesadaran akan sebuah produk secara meluas, sehingga dapat menjadi daya tarik bagi konsumen untuk mencoba produk tersebut.

Mengenai pembahasan strategi dan PLC, implementasi sebuah produk tidak hanya mengacu pada produk yang berwujud, dalam artian seperti halnya produk jasa yang nyatanya saat ini banyak digunakan dan digandrungi oleh generasi milenial guna memudahkan dalam pemakaian tersebut, seperti produk jasa investasi. Produk jasa investasi menjadi *trend* masa kini yang patut dipertimbangkan untuk membangun aset masa depan dengan daya tarik yang

[5] Jaka Wasana, *Marketing Management* (Jakarta: Erlangga, 1985), 491.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tinggi bagi konsumen sebagai investor. Umumnya investasi yang ada adalah 80% sudah tersedia di pasar modal dengan berbagai bentuk, diantaranya pertofolio, reksa dana , obligasi, saham, properti, termasuk produk investasi produk As SALAM (Nabung Saham Modal Sampah).

Produk As SALAM merupakan satu-satunya produk yang memanfaatkan sampah untuk dijadikan saham dengan menawarkan investasi dengan modal murah, mudah dengan resiko minimum. Adanya produk As SALAM dapat mewadahi para generasi milenial yang berkeinginan melakukan investasi di pasar modal akan tetapi terkendala secara finansial. Oleh sebab itu adanya produk As SALAM menjadi salah satu cara agar mendorong masyarakat untuk berinvestasi secara mandiri dengan menggunakan sampah-sampah yang berserakan, sehingga bisa mengedukasi diri untuk menjadi pengusaha sekaligus menjadi pribadi yang respek terhadap lingkungan.

Terkait pemanfaatan sampah untuk digunakan investasi, hal ini menjadi sebuah gebrakan dan inovasi bagi pengelola agar bisa meminimalisir terjadinya *global worming.* Karena pada nyatanya pemanfaatan sampah saat ini hanya berhenti di setor kepada pengepul saja, sehingga masyarakat cenderung kurang antusias dalam menjaga lingkungan. Meski pada nyatanya ada beberapa gebrakan juga yang dilakukan beberapa tahun terakhir, seperti adanya bus sampah yang dikelola oleh PEMKOT Surabaya sebagai persyaratan untuk naik bis Surabaya secara gratis, namun hal tersebut hanya tidak berselang lama. Atau bank sampah yang sudah mulai marak, namun hal tersebut hanya seperti tabungan biasa.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Akan tetapi beda halnya dengan produk As SALAM, produk As SALAM tidak hanya sebagai tabungan, namun juga bisa dijadikan seham kemudian dapat dikembangkan dengan produk-produk lainnya yang tesedia di pasar modal. Apalagi produk As SALAM sebagai produk syariah, tentu hal tersebut singkron dengan masyarakat di indonesia yang mayoritas beragama Islam. Oleh sebab itu, opsi terhadap adanya produk As SALAM yang telah ditetapkan operasionalnya berlandaskan prinsip syariah, sehingga dalam mencapai *"mashlahatul ummat"* dalam melakukan transaksi terlaksana dengan baik. Selain untuk memajukan ekonomi islam juga bertujuan untuk menghindari tindakan yang telah jelas dilarang oleh syariat islam, sepertihalnya terjadinya *riba, maysir dan gharar*[6].

Sebagaimana yang terdapat dalam beberapa ayat Al-Quran yang memperbolehkan melakukan investasi yang dapat dijadikan acuan dari pengelolaan produk investasi:

a. Al-Quran Surat Al-Baqarah ayat 261

مَّثَلُ ٱلَّذِينَ يُنفِقُونَ أَمۡوَٰلَهُمۡ فِي سَبِيلِ ٱللَّهِ كَمَثَلِ حَبَّةٍ أَنۢبَتَتۡ سَبۡعَ سَنَابِلَ فِي كُلِّ سُنۢبُلَةٖ مِّاْئَةُ

حَبَّةٖۗ وَٱللَّهُ يُضَٰعِفُ لِمَن يَشَآءُۚ وَٱللَّهُ وَٰسِعٌ عَلِيمٌ ٢٦١

"Perumpamaan (nafkah yang dikeluarkan oleh) orang-orang yang menafkahkan hartanya di jalan Allah adalah serupa dengan sebutir benih yang menumbuhkan tujuh bulir, pada tiap-tiap bulir seratus biji. Allah melipat gandakan (ganjaran) bagi siapa yang Dia

[6] Budi Setiawan, "Perbandingan Kinerja Pasar Modal Syariah Dan Konvensional: Suatu Kajian Empiris Pada Pasar Modal Indonesia", *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, Vol. 8, No. 1, (2017), 94.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kehendaki.dan Allah Maha Luas (karunia-Nya) lagi Maha mengetahui”.[7]

Maksud ayat di atas secara konkrit bahwa berinvestasi dimulai dengan sebutir benih *(habatin wahidatin)* menjadi tujuh bulir hingga akhirnya menjadi tujuh ratus biji. Secara garis besar Allah sudah menetapkan dalam Al-Quran mengenai investasi jauh sebelum manusia mengetahui kemudian menerapkannya sebagai aktivitas sehari-hari. Dalam artian Allah akan mengganti berkali lipat jumlahnya dari sekedar yang dibutuhkan, sehingga secara *duniawi* dan *ukhrawi* diperoleh.

b. Al-Quran Surat An-Nisa’ ayat 29

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ لَا تَأۡكُلُوٓاْ أَمۡوَٰلَكُم بَيۡنَكُم بِٱلۡبَٰطِلِ إِلَّآ أَن تَكُونَ تِجَٰرَةً عَن تَرَاضٖ مِّنكُمۡۚ وَلَا تَقۡتُلُوٓاْ أَنفُسَكُمۡۚ إِنَّ ٱللَّهَ كَانَ بِكُمۡ رَحِيمٗا ٢٩

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”.[8]

Tendensi ayat di atas memberikan penegasan bahwa Islam sangat menekankan agar setiap investor bersikap profesional dalam mengelola berbagai sumber modal yang ada, sehingga dapat digunakan pada objek dan sasaran yang tepat agar dapat menginvestasikan modalnya untuk hal-hal yang telah jelas diperbolehkan dalam berinvestasi.

[7]Departemen Agama RI, *alQur’an dan Terjemahannya*, 1:261.
[8]Ibid, 4:29.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. Al-Quran Surat Al-Qashas ayat 26

قَالَتۡ إِحۡدَىٰهُمَا يَٰٓأَبَتِ ٱسۡتَـٔۡجِرۡهُۖ إِنَّ خَيۡرَ مَنِ ٱسۡتَـٔۡجَرۡتَ ٱلۡقَوِيُّ ٱلۡأَمِينُ ٢٦

"Salah seorang dari kedua wanita itu berkata: "Ya bapakku ambillah ia sebagai orang yang bekerja (pada kita), karena Sesungguhnya orang yang paling baik yang kamu ambil untuk bekerja (pada kita) ialah orang yang kuat lagi dapat dipercaya".[9]

Selanjutnya selaras dengan ayat di atas, pada ayat ketiga mengokohkan bahwa berinvestasi dianjurkan menyeleksi investor yang akan/telah jadi investor dalam pengelolaan investasi. Diantaranya memilih orang bijak, baik dalam bersikap ataupun berperangai. Kemudian anjuran selanjutnya yang harus dilakukan adalah mencari pengelola yang memiliki integritas tinggi dan memiliki kapabilitas dalam mengelola hal tersebut.[10]

Oleh sebab itu dari tiga ayat di atas, pembahasan mengenai investasi syariah dengan mengacu pada dasar hukum dan juga proses pengelolaan hingga pendistribusiannya, berlaku pula bagi pengelolaan produk As SALAM.

As SALAM (Nabung Saham Modal Sampah) merupakan sebuah upaya kolaborasi dari *learn, care, invest dan syair'ie* untuk menumbuhkan bibit *embrio entrepreneurship* baik dikalangan masyarakat ataupun dikalangan pelajar[11], hal ini menjadi program dan gagasan baru yang direalisasikan oleh Galeri Investasi Syariah Bursa Efek Indonesia (GIS BEI) FEBI UIN Sunan

[9] Ibid, 28:26.
[10] Melis, "Perkembangan Sukuk di Indonesia, Malaysia, Dan Dunia", *Jurnal Economica Sharia*, Vol. 2, No. 2017 (2017), 79.
[11] Istilah *embrio entrepreneurship* adalah proses di 'mana seorang individu ataupun sekelompok individu menggunakan upaya dan sarana yang terorganisir untuk mengejar peluang guna menciptakan nilai dan pertumbuhan dengan cara memenuhi keinginan dan kebutuhan melalui inovasi dan keunikan, dalam melengkapi keterampilan dalam berbisnis. Margo Purnomo, "Persepektif Definisi *Entreprenership*", *Jurnal Bisnis Indonesia*, Vol. 1, No. 2, (2010), 68.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Ampel Surabaya yang diresmikan pada tanggal 12 September 2019 tahun lalu.[12]

Program Nabung Saham Modal Sampah ini menjadi inisiator sebagai wadah untuk menampung kebutuhan (terlebih mahasiswa) melalui suguhan karya yang kreatif. Maksud dari menggagas produk As SALAM merupakan sebuah ajakan secara representatif dalam meningkatkan partisapasi masyarakat, mahasiswa, untuk ikut serta berinvestasi di pasar modal guna meningkatkan intensitas terhadap hal-hal yang bersifat esensial dalam perencanaan keuangan pada masa yang akan datang, sehingga menjadi salah satu cara memanfaatkan sampah sekitar agar dapat bernilai ekonomis. Sehingga hadirnya produk As SALAM membuka peluang besar untuk menajdi alternatif agar dapat menyentuh seluruh lapisan masyarakat yang terkendala dalam berinvestasi.

Secara keberadaannya, As-SALAM bergerak sebagai perantara untuk menjadi investor dalam memperoleh pendapatan secara mandiri melalui sampah yang diinvestasikan agar bernilai ekonomis. Pengelolaan prosedurnya adalah dengan cara mahasiswa mengumpulkan sampah-sampah (botol plastik, koran bekas) kemudian disalurkan oleh pengurus Laboratorium Bank Sampah Syariah sebagai penggerak ke GIS FEBI UINSA untuk diinvestasikan dalam bentuk saham.[13]

Kemudian secara perkembangannya mulai awal berdiri memang terus menerus mengalami peningkatan, mahasiswa satu persatu mulai sadar akan kebersihan lingkungan dan pentingnya *go green*, kendatipun harus dikerahkan

[12] Helmi Suprianto, "BEI dan UINSA Tingkatkan Investor Aktif di JATIM melalui As-SALAM", *HarianBhirawa.com (Mata Rakyat Mata Birokrat),* (13 September 2019).
[13] Duta.co, "As SALAM, Nabung Saham dengan Sampah ala Mahasiswa UINSA", (12 September 2019), diakses pada tanggal 27 Maret 2020.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kembali agar mahasiswa tetap peduli terhadap lingkungan dan cara pemanfaatannya. Sedangkan dari perkembangannya dapat dibuktikan dengan prestasi yang telah dicapai selama operasional berlangsung, salah satunya dengan mendapatkan predikat rekor Museum Rekor Dunia Indonesia (MURI) sebagai kegiatan "Menabung Saham Dari Penjualan Sampah Oleh Mahasiswa Terbanyak Dengan Jumlah 5.000 Investor".[14]

Gerakan tersebut telah berhasil menjembatani keterbatasan dana dan keinginan dari masing-masing individu untuk berinvestasi di pasar modal, terutama bagi mahasiswa. Sebab bukan rahasia lagi yang tidak sedikit masih bergantung dari uang bulanan yang dijatah oleh orang tua, sehingga produk As SALAM menjadi solusi tepat dalam menemukan keputusan menghadapi probelematika yang dialami oleh mahasiswa.

Akan tetapi meski demikian produk As SALAM masih terbilang produk baru, diperlukan untuk menyusun strategi keberlanjutan yang akan menjadi jantung bagi produk As-SALAM dalam menentukan masa operasionalnya secara jangka panjang. Sebab dengan usia yang terbilang balia, strategi menjadi serangkaian keputusan untuk manajemen puncak dan implementasi seluruh jajaran organisasi dalam rangka pencapaian suatu intensi, serta untuk menumbuhkembangkan kekuatan organisasi untuk mengeksploitasi peluang yang muncul sesuai dengan misi yang ditetapkan.[15] Sedangkan untuk strategi itu sendiri akan difokuskan pada manajemen strategi dan strategi marketing. Implikasi dari manajemen dan strategi tersebut menjadi kolaborasi

[14] Sindonews.Com, "Kolaborasi Nabung Saham Bermodal Sampah", (12 September 2019), Diakses Pada Tanggal 27 Maret 2020.
[15] Mappasiara, "Manajemen Strategik Dan Manajemen Operasional Serta Implementasinya Pada Lembaga Pendidikan", *Jurnal Idaarah*, Vol. 2, No. 1, (2018), 76.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

inti dari perubahan produk agar lebih menarik dalam meningkatkan kualitas produk As-SALAM supaya tertata secara struktural.

Manajemen strategi merupakan bagian dari manajemen produksi yang muncul berlandaskan masalah.[16] Kemudian berkaitan pula dengan strategi marketing dalam menentukan prospek sebagai sasaran dalam menentukan pasar di ranah publik, meski pada nyatanya masih banyak permasalahan yang perlu diperbaiki dalam menyusun kembali manajemen strategi yang akan diimplementasikan. Karena adanya masalah tersebut muncul disebabkan adanya faktor dari kompetisi ekonomi aktual sebagai salah satu pemikiran sebuah teori strategi.[17]

Sedangkan pemasaran sendiri merupakan sebuah aktivitas sosial ataupun sebuah pengaturan yang dapat dilakukan oleh individu maupun kelompok dengan tujuan memperoleh keuntungan.[18] Tak ayal jika pemasaran menjadi tanggungjawab dalam penetapan arah strategi dalam sebuah organisasi. Dengan mengacu pada perencanaan strategi yang dibuat untuk mempertahankan konsistensi lingkungan bisnisnya.[19]

Sementara itu strategi *Sustainability* paling *urgent* terhadap produk As-SALAM yang perlu diterapkan adalah melalui rancangan strategi menggunakan pendekatan *Product Life Cycle*. Pendekatan PLC pada produk As-SALAM akan menjadi salah satu alternatif tepat guna agar perusahaan

---

[16] Made Bayu Krisna Murti, "Strategi Differensiasi Produk Dan Jasa Di Industry Digital Print", *Jurnal Manajemen Dan Bisnis,* Vol. 12, No. 01, (2015), 122.

[17] Rumelt, *Fundamental Issues in Strategy; A Research Agenda*, (Boston, Massachusett: Harvard Businnes School Press, 1994) *dalam Jurnal* Akuntansi, Nuryadi Wijiaharjono, "Perkembangan Manajemen Strategic Dalam Perspektif Teoritis Dan Analisis Empiris", Vol. 2, No. 2, (Februari 2013), 115.

[18] Slamet Widodo, "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Siklus Hidup Produk, Jurnal Kajian Ekonomi Dan Kajian Publik", Vol. 4, No. 1, Januari 2018, 85.

[19] Ambar Lukitaningsih, "Perkembangan Konsep Pemasaran: Implementasi dan Implikasinya", *Jurnal Maksipreneur,* Vol. III, No. 1, (2013) 22.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

memungkinkan dapat tumbuh secara berkesinambungan. Kemudian dapat mengetahui pertumbuhan produk agar kemudian bisa menganalisis sejak kemunculannya hingga kematangan sesuai dengan ekspektasi yang diharapkan, sehingga dapat memahami dinamika bersaing secara tepat.

Dasar dari penerapan PLC di atas adalah sebuah upaya dalam pengelolaan produk bisa memiliki siklus hidup tersendiri.[20] Dalam artian pembaharuan yang dilakukan dapat diukur batasan masa pemakaiannya, sehingga strategi yang sudah dila dapatkukan sebelmnya namun tidak efektif maka dapat disusun kembali secara sempurna untuk diperbaiki agar bisa menyesuaikan dengan pasar. Maka dari adanya pengembangan strategi yang sistematis dapat memastikan keberlangsungan hidup produk selama masa operasional.

Identifikasi dari sustainabilitas tersebut, tahap awal agar dapat mengetahui untuk kemudian dapat memahami penggunaan siklus *Product Life Cycle*. Diantaranya: Tahap *Introduction* (mengenalkan produk pada pasar hingga pada lapisan masyarakat), *Growth* (tahap pertumbuhan sehingga sudah dikenal pasar dan diterima oleh konsumen), *Maturity* (kedewasaan, dalam artian omset penjualan yang mulai melambat, bersaing secara ketat dan berjuang dalam merebut pangsa pasar dengan para pesaing), *Decline* (mengalami tahap penurunan, penjualan dan keuntungan akan semakin menurun.[21]

[20] Stacy V Mamentu, "Analisis Strategi Bauran Pemasaran Berdasarkan Posisi Siklus Hidup Produk Smartphone Samsung Di Kota Manado", *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 7, No. 1, (2018), 20.
[21] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Terjemahan (Jakarta: Indeks, 2007), 124.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dari empat siklus *Product Life Cycle* di atas jika melihat produk As SALAM dapat diukur bahwa posisi produk As-SALAM masih berada di siklus *introduction.* Dalam artian As SALAM masih dalam fase memperkenalkan diri terhadap pasar, baik terhadap investor maupun terhadap produk itu sendiri. Sehingga pada tahapan tersebut perlu dianalisis secara detail masalah dan peluang yang terjadi. Sebab jika tidak, siklus hidup As-SALAM tidak lama kemudian bisa dipastikan akan segera gulung tikar. Dari adanya analisis pada tahap *introduction* dapat menunjang pemahaman dinamika kompetitif terhadap suatu produk, termasuk produk As SALAM.

Oleh sebab itu melalui pendekatan PLC dalam hal ini peneliti berharap dapat memberikan dorongan kuat untuk melakukan inovasi yang ditimbulkan oleh adanya kekhawatiran dan harapan besar serta pemecahan problematika yang dihadapi oleh *stekholder* As SALAM, sehingga pemanfaatan skala ekonomis akan menjadi solusi terhadap beberapa problem di atas pada produk As-SALAM untuk menguatkan *branding* produk yang dimiliki.

Oleh karenanya tesis yang berjudul **"Analisis *Product Life Cycle* terhadap Strategi Sustainabilitas Produk As SALAM (Nabung Saham Modal Sampah) di Laboratorium FEBI UIN Sunan Ampel Surabaya"** menjadi hal yang diprioritaskan dalam mempertahankan keberlangsungan hidup produk. Karena melihat gempuran-gempuran media sosial semakin menentang, membuat perubahan secara teknologi dan informasi. Namun jika

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

produk As-SALAM mampu mengatasi *tren* yang terjadi dan memanfaatkannya, maka pasar dapat dimenangkan secara mudah. [22]

Untuk itu peneliti fokus pada konsep *sustainabilitas* produk As-SALAM dengan cara Pendekatan PLC agar mampu bertahan dalamwaktu jangka panjang dan *branding* di pasaran. Sedangkan strategi jangka pendek yang dilakukan oleh FEBI saat ini adalah membangun lab kolaborasi antara GIS dan BSS yang disediakan oleh FEBI, sehingga pengelolaan produk As-SALAM bisa terlaksana dan terkendali dengan baik.

Tujuan dari dibagunnya laboratorium diharapkan menciptakan pengelola yang multi, dalam artian diperlukan inovasi pengelolaan As-SALAM yang terintegrasi. Maka hal yang diharapkan terlaksana adalah produk As-SALAM dapat melakukan hijrah finansial/ produk tersebut agar inovatif. Namun untuk menjadikannya inovatif tentu tidak mungkin hanya bersumber dari satu subjek, akan tetapi harus terintegrasi dari beberapa keilmuan ataupun bidang lainnya.

Selanjutnya dari adanya latar belakang di atas diharapkan mampu untuk kemudian dibahas secara tuntas guna mengembangkan produk As-SALAM agar dapat berdaya saing di pasar, sehingga tujuan dari diterbitkannya produk tersebut dapat tercapai sesuai ekspektasi yang diinginkan.

B. Identifikasi dan Batasan Masalah

Berlandaskan dari latar belakang di atas tentu penelitian tesis ini diharuskan untuk mengidentivikasi dan membatasi masalah yang akan di teliti pada tesis tersebut, maka hal tersebut dapat dispesifikkan sebagaimana berikut:

[22] Fittri Chaerunnisa, "Analisis *Foreign Direct Investment* (FDI) Indonesia Di Negeria Periode 2014-2017: Studi Kasus PT. Indofood Sukses Makmur", *Mandala Jurnal Hubungan Internasional*, Vol. 2, No. 01, (2019), 123.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1. **Identifikasi Masalah**

   a. Produk As SALAM masih belum memiliki *blue print strategies* dalam waktu jangka panjang

   b. Pengurus Lab Kolaborasi As SALAM kurang melibatkan banyak SDM untuk menunjang keberlangsungan produk AS SALAM

2. **Batasan Masalah**

Pembatasan suatu masalah perlu dilakukan dengan tujuan untuk menghindari adanya penyimpangan ataupun pelebaran inti pokok masalah, agar penelitian tersebut lebih terarah dan terencana. Peneliti tentu akan membatasi ruang lingkup penelitian analisis PLC terhadap sustainabilitas produk As SALAM dalam beberapa pembahasan.

Beberapa batasan masalah dalam penelitian ini difokuskan pada Analisis *Product Life Cycle* terhadap Strategi Sustainabilitas Produk As SALAM (Nabung Saham Modal Sampah) di Laboratorium FEBI UIN Sunan Ampel Surabaya, sebab perlu dilakukan pembaharuan jangka panjang hingga perkembangannya timbul dan dapat dimanfaatkan.

C. Rumusan Masalah

Fokus penelitian tesis ini adalah mengukur dinakmika produk As SALAM secara integratif mengenai bagaimana Analisis *Product Life Cycle* terhadap Strategi Sustainabilitas Produk As SALAM (Nabung Saham Modal Sampah) di Laboratorium FEBI UIN Sunan Ampel Surabaya?.

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian untuk mencapai penelitian yang sempurna mengenai bagaimana Analisis *Product Life Cycle* terhadap Strategi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sustainabilitas Produk As SALAM (Nabung Saham Modal Sampah) di Laboratorium FEBI UIN Sunan Ampel Surabaya.

E. Kegunaan Penelitian

Mengacu pada penelitian di atas, maka tentu dari masing-masing peneliti memiliki prospek agar penelitian tersebut menuai efek dan manfaat. Sebab penelitian yang baik adalah penelitian yang mampu memberikan kontribusi ataupun sumbangsih dalam suatu pengembangan khazanah keilmuan baik kegunaannya secara teoritis ataupun secara praktis.

1. Secara teoritis

Adanya dari penelitian ini pada akhirnya diharapkan untuk mampu memberikan kontribusi bagi ummat Islam dan pengembangan perekonomian berbasis syari'ah, secara khsusus dapat bermanfaat bagi lembaga pendidikan guna menambah pengetahuan yang mumpuni.

Tujuan di atas tak lain sebagai acuan upaya mensejahterakan ekonomi umat sesuai dengan harapan bangsa *Baldatun Thoyyibatun Wa Robbun Ghafur*. Sehingga kehadiran penelitian tesis ini semakin mampu memperkaya khazanah intelektual Islam di tengah kehidupan kontemporer yang sarat dengan persoalan kompleks.

2. Secara Praktis

Seusai dijadikan acuan secara konseptual, kemudian adanya penelitian ini diharapkan untuk bisa digunakan secara aplikatif oleh pengkaji produk As-SALAM. Hal tersebut bertujuan dalam rangka memahami bagaimana napak tilas proses pengelolaan produk tersebut menuju arah perbaikan secara integral, menyuluruh dan utuh. Mengingat

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pemahaman mengenai produk As-SALAM saat ini masih persial, sehingga menimbulkan ketidak pahaman dalam melihat kondisi ataupun lingkungan pengelolaan produk As-SALAM. Untuk itu sangat diperlukan penyusunan strategi tepat guna untuk mempertahankan dan dikembangkan secara bertahap hingga mencapai kesempurnaan.

F. Penelitian Terdahulu

Secara teoritis referensi yang bersifat tentatif, peneliti mendapatkan beberapa data dari berbagai sumber literatur yang selaras dengan topik pembahasan di atas guna melihat relevansi terhadap sumber-sumber yang akan dijadikan rujukan oleh peneliti. Sebab adanya penelitian terdahulu diperlukan agar dapat membandingkan adanya peneliti-peneliti terdahulu dengan objek yang akan diteliti.

Selazimnya, tidak banyak buku dan penelitian yang secara spesifik membahas tentang Strategi *Sustainability* Produk As-SALAM dengan Pendekatan *Product Life Cycle*. Berikut adalah perbandingan peneliti terdahulu dengan penelitian yang akan dijadikan objek diantaranya.

1. Penelitian yang dilakukan oleh Shivani Bhambri Student, Mata Gujri College, Fatehgarh Sahid dengan judul "*Product Life Cycle"* dalam penelitiannya memfokuskan terhadap keuntungan dan masalah yang terjadi pada PLC. Secara metodologi penelitian, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan menggunakan data skunder. Dalam penelitian ini PLC menjadi perantara sebagai alat pemasaran bagi sebuah perusahaan dalam mempertahankan keberlangsungan perusahaan.[23]

[23] *International Journal and Of Business,* "Product Life Cycle Shivani Bhambri 1" 2, no. 2349 (2015): 781–785.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Kemudia penelitian yang berkaitan dengan *Product Life Cycle* juga dilakukan oleh Shaneen Borna dan Russel Wahlers dengan judul "*Product Identity Over Time And The Concept Of Product Life Cycle", Dapertement of Marketing, Miller College Of Business, Ball State University, Muncie Usa*. Dalam penelitian tersebut peneliti membahas mengenai histori sejak awal diimplementasikannya PLC hingga selesainya penulisan jurnal tersebut. Melihat penggunaannya mengerani teori PLC ternyata setelah dilihat dalam jurnal dan akademi yang ada masih terdapat beberapa kritik yang berhubungan dengan PLC yang masih diabaikan oleh peneliti lainnya. Untuk itu dalam penelitian ini bertujuan untuk mengupas point penting yang menjadi problem dalam PLC.[24]
3. Jika Shivani dan Shaneen Borna lebih memfokuskan pada posisi PLC itu sendiri, Nikola Drascovic dkk melakukan penelitian dengan menguji sebarapa berpengaruh dan mengukur keberhasilan dengan menggunakan PLC melalui judul "*Product Life Cycle Strategies In Digital Word*" *Rochester institute of technologi, Croatia*. Dalam penelitian kali ini Nikola menganalisis PLC pada beberapa aplikasi game yang sudah lama diproduksi yang kemudian diikutsertakan untuk bersaing secara kompetitif agar bisa merebut pangsa pasar melalui teori PLC untuk mengukur tiap tahapan siklusnya. Sehingga dalam penelitian ini menghasilkan pengembangan baru dalam menganalisa produk tersebut agar lebih beradaptasi dengan pencampuran elemen-elemen yang dapat merubah

[24] Shaheen Borna and Russell Wahlers, "Product Identity Over Time and the Concept of Product Life Cycle," *Journal of Management and Strategy* 9, no. 2 (2018): 27.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

model aplikasinya. Kemudian metodologi yang digunakan dengan penelitian kualitatif melalui pendekatan fenomenologi multidimensial.[25]

4. Kemudian Sahadev Roy dalam penelitiannya yang berjudul *"Product Life Cycle Management"* mengurai tentang peran PLC atau disebut dengan PLM yang merupakan sebuah ide manajemen untuk memahami jaminan dalam menggabungkan semua informasi yang diperlukan dalam sebuah industri yang dijadikan objek penelitian. PLM adalah teknik yang mengimplementasikan konsep manajemen dalah siklus yang tepat dengan tujuan secara terstruktur. Kemudian dalam pendekatannya peneliti menggunakan kualitatif deskriptif untuk untuk mengumpulkan produk dll dalam penelitian tersebut.[26]
5. Selanjutnya penelitian mengenai PLC yang dilakukan oleh David Audretsch dkk yang berjudul *"International Product Life Cycle, Trade And Development Stages",* dalam penelitiannya David melakukan penelitian tersebut selama pereode1988-2005 di 93 Negara dalam kegiatan ekspor berdasarkan teori PLC. Dalam penelitiannya menemukan 3 negara tingkat PDB nya dapat memprediksi klaster dan tanda koefisien secara non linier.

Dalam artian pada tiap Negara biasanya produk ekspor yang berada pada tahap awal PLC biasanya dikaitkan dengan tingkat pertumbuhan yang lebih tinggi. Sebaliknya, pada penemuan tersebut ada beberapa Negara yang berpendapatan menengah dengan tingkat pertumbuhan tinggi

[25] Nicolas Penaranda et al., "Implementation of Product Lifecycle Management Tools Using Enterprise Integration Engineering and Action-Research," *International Journal of Computer Integrated Manufacturing* 23, no. 10 (n.d.): Phillip Kotler and Nancy Lee. (2007). Marketing In.
[26] Sahadev Roy, *"Product Life Cycle", International Journal Of Advanced Engineering And Management*, Vol. III, No. 1, 2018, 12.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang tumbuh lebih cepat dengan mengekspor produk yang lebih matang yang berapa pada tahap akhir siklus hidup mereka. Untuk itu dalam menelitian ini menggunakan penelitian kuantutatif agar dapat mengukur keberhasilan ataupun kelemahan terhadap berbagai Negara yang dijadikan objek penelitian.[27]

6. Selain tiga penelitian di atas, penulis juga melihat penelitian lokal diantaranya Yulius Windrianto dengan judul "Pengukuran Tingkat Eko-Efisiensi Menggunakan Metode *Life Cycle Assessment* (LCA) untuk Menciptakan Produksi Batik Yang Efisien Dan Ramah Lingkungan (Studi Kasus di UKM Sri Kuncoro Bantul)". Dalam penelitian tersebut peneliti fokus pada industri batik agar hasil yang didapatkan sempurna untuk memperbaiki produksi batik dengan menggunakan metode *Multimedia Development Life Cycle Assessment* dan Eko-Efisiensi. Metode LCA merupakan metode untuk mengidentifikasi dan menghitung penggunaan energi, sumber daya alam, dan pembuangan pada lingkungan serta mengevaluasi dan menerapkan kemungkinan perbaikan lingkungan.
7. Terakhir yang meneliti tentang PLC adalah Meuthia Hapsari Imayanti salah satu mahasiswa UIN Syarif Hidayatullah melakukan penelitian dengan judul "Keterkaitan Teori Siklus Hidup Keuangan Dalam Kebijakan Dividen (Studi Pada Sektor Ekonomi Yang Listing Di Bei)". Pada penelitiannya Menthia melakukan analisis terhadap judul terkait dengan menggunakan *vareabel control* yang terdiri dari *leverage*, tingkat pengembalian atas aset, ukuran dan tingkat pertumbuhan aset.

[27] David Audretsch, Mark Sanders, and Lu Zhang, "International Product Life Cycles, Trade and Development Stages," *Journal of Technology Transfer* (2017): 1–44.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

G. Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan sebuah langkah yang dilakukan oleh peneliti, dalam rangka mengumpulkan informasi ataupun data dalam melakukan investigasi terhadap objek yang akan di dapatkan. Secara garis besar metode penelitian memberikan gambaran rancangan penelitian yang meliputi:

1. Jenis Penelitian

Berdasarkan sumber data yang diperoleh, penelitian yang dilakukan adalah menggunakan penelitian kualitatif dengan pendekatan *action research*/ *partisipatory action research*/ penelitian tindakan/ partisipasi langsung ke lapangan. *Action research* merupakan sebuah penelitian yang berporos pada suatu proses demokratis, dan partisipatoris yang bersangkut paut dengan pengembangan pengetahuan praktis dalam upaya mencari tujuan yang bermanfaat demi kemaslahatan kehidupan di seluruh berbagai lapisan.[28]

Penelitian tindakan selalu memiliki korelasi dengan tindakan untuk mencapai hasil praktis dan menciptakan bentuk pemahaman baru.[29] Sugiyono memberikan pengertian mengenai *action research,* yang mengatakan bahwa penelitian tindakan merupakan sebuah penelitian terapan yang bertujuan ganda dengan cara memperbaiki situasi kerja dan mengembangkan ilmu tindakan. Secara eksplisit penelitian tersebut bukanlah semata-mata penelitian yang hanya mempelajari agar dapat

[28] David Coghlan et al., "Executive Development through Insider Action Research: Voices of Insider Action Researchers," *Journal of Management Development* 33, no. 10 (2014): 991–1003.
[29] Muhammad Yaumi, *Action Research (Teori, Model, Dan Aplikasi)*, Ke-2. (Jakarta: Prenamadia Group).

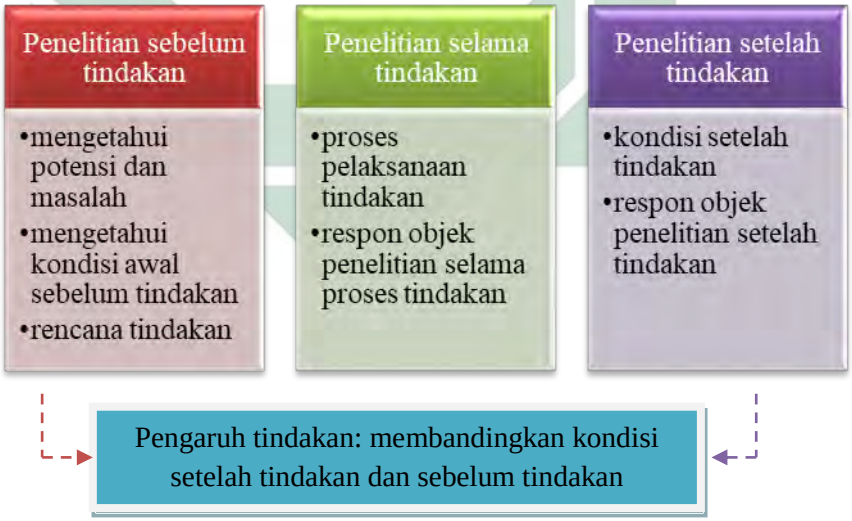
digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mengerjakan sesuatu, melainkan lebih pada bagaimana seseorang yang sedang melakukan riset memprioritaskan untuk mengerjakan sesuatu dengan lebih baik.[30]

Oleh sebab itu peneliti pengumpulkan data sekaligus berpartisipasi aktif mengenai Analisis *Product Life Cycle* terhadap Strategi Sustainabilitas Produk As SALAM (Nabung Saham Modal Sampah) di Laboratorium FEBI UIN Sunan Ampel Surabaya, mengumpulkan informasi yang berkaitan dengan objek penelitian agar dapat menuai penelitian yang sempurna. Oleh sebab itu peneliti melakukan langkah penulisan kegiatan utama *Action Research* untuk memudahkan proses menganalisis objek penelitian sebagaimana berikut:[31]

Gambar 1.1

Kegiatan Utama Penelitian *Action Research*



[30] Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (kualitatif, kuantitatif, kombinasi, R&D dan penelitian pendidikan)*, (Bandung: IKAPI, 2019), 818.
[31] Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (Kualitatif, Kuantitatif, Kombinasi, R&D Dan Penelitian Pendidikan)*, (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2019), 821.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian "Analisis *Product Life Cycle* terhadap Sustainabilitas Produk As SALAM (Nabung Saham Modal Sampah)*"*, di lakukan di Laboratorium FEBI UIN Sunan Ampel Surabaya.

3. Pelaksanaan Penelitian

Peneliti dalam melaksanakan penelitian melibatkan 40 informan yang berhubungan dengan produk As SALAM diantaranya; pengurus laboratorium kolaborasi As SALAM, investor As SALAM, pihak akademik yang mewadahi As SALAM. Sesuai dengan tujuan penelitian, penggalian data yang peneliti lakukan kepada informan melalui wawancara, observasi dan dokumentasi pada bulan Desember-Januari dilakukan setidaknya 2-3 kali seminggu, kemudian pada bulan Februari dan maret dilakukan setiap hari, kecuali hari libur kampus.

Sedangkan pada akhir maret hingga Mei, peneliti melakukan penggalian data kepada informan secara *online* dengan waktu kondisional. Dalam artian peneliti melakukan penggalian data menyesuaikan waktu yang disepakati dengan informan. Hal tersebut disebabkan peneliti mengalami hambatan adanya virus COVID 19, sehingga peneliti mengalami kesulitan untuk observasi, wawancara dan melakukan dokumentasi langsung di lapangan.

4. Sumber Data

Inti dari pengolahan data adalah untuk memperoleh sekumpulan fakta yang dapat diolah menjadi berbagai informasi yang dapat

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dimanfaatkan dan berguna[32]. Maka sumber data yang diperoleh pada penilitian ini adalah: [33]

a. Data Primer

Data primer dapat langsung dihimpun dari sumbernya kemudian diolah sendiri oleh individu yang bersangkutan untuk dimanfaatkan melakukan wawancara dan observasi pada objek penelitian dengan menggunakan instrumen-instrumen yang telah ditetapkan kepada informan yang dituju. Kemudian data primer dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab berbagai pertanyaan mengenai[34] Analisis *Product Life Cycle* terhadap Strategi Sustainabilitas Produk As SALAM (Nabung Saham Modal Sampah) di Laboratorium FEBI UIN Sunan Ampel Surabaya.

Data perimer diperoleh dengan teknik wawancara mendalam kepada 40 informan (33 nasabah, 7 pihak pengelola As SALAM) untuk menggali data secara langsung sebagai bentuk pencarian data dan dokumentasi langsung di lapangan selama 6 bulan, terhitung dari bulan Januari 2020 hingga Mei 2020. Akan tetapi dalam melakukan wawancara langsung dan memahami kegiatan As SALAM, peneliti hanya melakukannya dari bulan Desember hingga pertengahan Maret, akhir Maret Hingga Mei peneliti melanjutkan untuk melakukan wawancara sistem *Online* dengan bantuan menggunakan *Google Doc, Zoom, Live*

[32]Davis Bernand dkk, *Food and Beverage Management* (UK: Butterwirth-Heinemann Elsivier, 2008), 130.
[33]Soerjono Soekanto dan Sri Mamudji, *Penelitian Hukum Normatif Suatu Tinjauan Singkat*, (Jakarta: RajaGrafindo Persada,1985), 187.
[34]Nur Indiantoro dan Bambang Supomo, *Metodologi Peneleitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen. Edisi Pertama* (Yogyakarta: BPFE, 2011), 97.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Streaming Instagram, Live Streaming Youtube bersama pihak As SALAM (baik untuk wawancara, mengikuti kegiatan As SALAM).

b. Data Skunder

Data sekunder pada dasarnya sebagai penunjang dari data primer, yaitu berupa telaah terhadap penelitian-penelitian terdahulu, buku ataupun jurnal yang terkait dengan objek penelitian. [35] Maka untuk itu beberapa langkah yang harus ditempuh diantaranya; Kesesuaian data dengan pertanyaan peneliti, kesesuaian antara periode waktu tersedianya data dengan waktu yang diinginkan dalam penelitian, Kesesuaian antara populasi data yang ada dengan popilasi yang menjadi perhatian peneliti[36]

8. Teknik Pengumpulan Data

Sugiyono berpendapat mengenai teknik pengumpulan data merupakan suatu cara ataupun proses yang sistematis dalam pengumpulan, pencatatan dan penyajian fakta untuk tujuan tertentu[37]. Setelah data ini selesai, selanjutnya akan dijadikan bahan analisis dalam penelitian yang dilakukan. Untuk itu, metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan cara tindakan responsif *(Responsive Action Reseach).* Dengan maksud pada cara ini peneliti dalam pengumpulan data dan analisisnya dilakukan setelah diberi tindakan sebelumnya, yang mana dalam pengumpulan dan analisisnya ada beberapa fase yang harus dilakukan, diantaranya:

[35] Moehar Daniel, *Metode Penelitian Sosial Ekonomi* (Jakarta: Bumi Aksara, 2002), 113.
[36] Wahyu Purhantara, *Motode Penelitian Kualitatif untuk Bisnis* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), 80.
[37]Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitaif, Kualitatif, da R&D* (Bandung: Alfabeta, 2009), 138.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a. Initiaton

Pada fase pendahuluan peneliti bisa mengawali dengan pengumpulan data kemudian bisa melakukan tindakan. Maka dalam hal ini peneliti memerlukan pengumpulan data melalui wawancara langsung, observasi dan dokumentasi.

1) Wawancara

Wawancara adalah suatu proses tanya jawab lisan, di mana terdiri dari dua orang atau lebih yang saling berhadapan secara fisik yang akan memilih beberapa informan di lapangan.[38] untuk itu, dalam melakukan wawancara di LAB FEBI UINSA peneliti menyusun *draft* wawancara kepada 40 informan untuk mendapatkan data.[39] Sedangkan informan yang ditargetkan adalah pengurus GIS, pengurus laboratorium bank sampah dan investor yang berinvestasi di As SALAM.

Kemudian dalam mewawancari informan peneliti melakukan diskusi secara non-struktur (bebas), dalam artian peneliti tidak hanya berpatokan pada *draft* wawancara yang dibuat, akan tetapi mengikuti alur objek yang dibahas (namun tidak keluar dari objek pembahasan).

Peneliti mulai melakukan wawancara sejak bulan Desember hingga Mei, namun pada pertengahan maret peneliti menggunakan wawancara (tertulis dan langsung) secara *online*, baik dengan nasabah, pengurus maupun informan yang menyangkut dengan As

[38]Bambang Sunggono, *Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: PT.RajaGrafindo Persada, 1994).
[39] Muhammad Yaumi, *Action Research (Teori, Model, Dan Aplikasi)*.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

SALAM. Selanjutnya dari hasil wawancara tersebut, masalah-masalah ataupun data yang ditemukan dapat dianalisis, dirumuskan yang selanjutnya dicari solusi pemecahannya.[40]

2) Observasi

Observasi adalah sebagai metode yang dilakukan untuk mengamati dan mencatat secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian.[41] Tentu dilakukannya obeservasi peneliti berharap agar lebih mengetahui aktivitas dan memahami lingkungan sekitar objek penelitian.

Dalam melakukan observasi di lapangan peneliti memulainya sejak bulan Desember hingga Mei, akan tetapi pada pertengahan bulan Maret, peneliti mengunakan observasi secara *online*, mulai dari aktivitas hingga program yang dijalankan. Hal tersebut Sebagai cara agar dapat melengkapi data yang telah ditemukan.

3) Dokumentasi

Dokumentasi menjadi bukti konkerit yang disusun oleh seseorang atau lembaga untuk keperluan pengujian suatu peristiwa atau menyajikan akunting.[42]

---

[40]Suharsimi, Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 1996), 19.
[41]Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitaif* (Bandung: Alfabeta, 2009), 69.
[42]Maleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Roasdakarya Nugroho, 2011), 40.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Detection

Dalam mendeteksi penelitian, pengumpulan data secara *Detection* di sini berguna untuk memperbaiki tindakan yang dilakukan dalam setiap siklus yang berjalan.

c. Penilaian atau Pengesahan

Peneliti mengumpulkan data mengenai hasil yang diperoleh agar diketahui dampak pada setiap tahapnya.

9. Teknik analisis data

Teknik analisis data menurut Sugiyono adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data hasil wawancara, observasi dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data dan memilih mana yang penting dan mana yang perlu dipelajari untuk membuat kesimpulan yang mudah dipahami.[43] Sedangkan langkah-langkah analisis data menurut Burhan Bungin adalah sebagai berikut:[44]

a. Pengumpulan Data

Pada tahap pengumpulan data adalah proses observasi, wawancara, dan dokumentasi dengan menentukan strategi pengumpulan data yang bisa dipandang tepat, sehingga dapat menentukan fokus serta pendalaman data pada proses pengumpulan data berikutnya.

b. Reduksi Data

Sedangkan pada tahap reduksi data peneliti menggunakannya sebagai proses seleksi, pemfokusan, pengabstrakan, transformasi data

[43]Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D* (Bandung: Alfabeta, 2012), 45.
[44]Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2007), 70.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kasar (mentah) yang ada di lapangan secara langsung, lalu diteruskan pada waktu pengumpulan data.

c. Penyajian Data

Peneliti melakukan analisis data menggunakan NVIVO12 Plus dengan memanfaatkan menu-menu dalam launch pada program berdasarkan model matrix dan word frequency.

d. Penarikan Kesimpulan

Terakhir yang harus dilakukan peneliti dalam analisis data adalah penarikan kesimpulan. Artinya dalam pengumpulan data, peneliti harus mengerti dan tanggap terhadap sesuatu yang diteliti langsung di lapangan dengan cara menyusun pola-pola pengarahan dan kausalitas.

F. Sistematika Pembahasan

Penelitian tesis ini akan disusun dalam beberapa bab. Adapun sistematika pembahasan dalam penyusunan penelitian tesis adalah sebagai berikut:

Bab Pertama: Berisi metodologi dan landasan penelitian tesis ini, yaitu latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, kerangka teoritik, penelitian terdahulu, Metode penelitian dan sistematika pembahasan.

Bab dua: Berupa landasan teori atau tinjauan kepustakaan yang berisi tentang penjelasan tentang teori yang berkesinambungan dengan objek penelitian. Peneliti akan mengkaji mengenai Analisis *Product Life Cycle*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

terhadap Strategi Sustainabilitas Produk As SALAM (Nabung Saham Modal Sampah) di Laboratorium FEBI UIN Sunan Ampel Surabaya.

Bab tiga: Membahas mengenai data hasil penelitian yang berisi tentang gambaran umum mengenai objek penelitian yaitu Analisis *Product Life Cycle* terhadap Strategi Sustainabilitas Produk As SALAM (Nabung Saham Modal Sampah) di Laboratorium FEBI UIN Sunan Ampel Surabaya.

Bab Keempat: Hasil dan pembahasan serta analisis data dan lapangan mengenai Analisis *Product Life Cycle* terhadap Strategi Sustainabilitas Produk As SALAM (Nabung Saham Modal Sampah) di Laboratorium FEBI UIN Sunan Ampel Surabaya

Bab Kelima: Merupakan bagian penutup yang meliputi kesimpulan dari uraian-uraian dan permasalahan yang menjadi topik pembicaraan. Diakhiri dengan memberikan saran sebagai bahan masukan dan diakhiri dengan penutup.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Manajemen strategi

1. Manajemen Strategi Secara Definitif

Serangkaian kegiatan dalam pemenuhan tujuan yang efesien dan transenden menjadi hal yang diprioritaskan dari seluruh organisasi ataupun perusahaan. Tujuanya tak lain adalah untuk melihat keberhasilan dari pencapaian yang telah dilakukan selama proses perjalanannya dengan melihat efektivitas strategi yang diterapkan pada organisasi tersebut. Sehingga diterapkannya strategi yang dipakai mampu untuk meningkatkan respon pergolakan lingkangan dan mampu menekan resiko saat mengambil keputusan secara tepat. Untuk itu agar lebih tepat sasaran dalam mencapai tujuan secara sempurna, maka perlu dilakukan manajemen strategi pada seiap organisasi/perusahaan.

Secara terminologi manajemen merupakan beberapa tingkatan dari pengertiannya sebagai suatu ilmu, suatu proses, sebagai seni sebagai suatu profesi ataupun sebagai kemampuan.[1] Sedangkan strategi merupakan suatu alat untuk mencapai tujuan agar dapat menentukan alternatif strategi dalam pengembangan sistem yang pada umumnya dilakukan dengan cara mengidentifikasi faktor kekuatan dan kelemahan internal serta peluang dan ancaman eksternal.[2]

---

[1] Mappasiara, *"Manajemen Strategik Dan Manajemen Operasional Serta Implementasinya Pada Lembaga Pendidikan."* (2018), 34

[2] J T Yuhono, "Sistem Agribisnis Lada Dan Strategi Pengembangannya," *Jurnal Litbang Pertanian* 26, no. 3 (2007): 76–81.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Manajemen secara implisit merupakan sebuah kemampuan ataupun keterampilan untuk memperoleh suatu hasil dalam rangka mencapai tujuan melalui kegiatan-kegiatan orang lain.[3] Secara perspektif lebih luas manajemen adalah suatu proses pengaturan dan pemanfaatan sumber daya yang dimiliki oleh sebuah organisasi yang bekerjasama dengan para anggota untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efesien. Dengan kata lain manajemen termasuk wadah bagi operasional sebuah organisasi ataupu perusahaan. Kemudian arti strategi dalam sebuah produk adalah untuk menganalisis kondisi internal maupun eksternal[4] yang dirancang untuk mencapai sasaran organisasi.

Secara universal manajemen strategi merupakan sebuah inti dari pengidentifikasian dari sebuah tujuan organisasi, pengembangan sumber daya agar dapat digunakan secara efektif dalam memenuhi tujuan strategis. Hunger J. David dan Thomas L. Wheelen memaparkan mengenai manajemen strategi bahwa ia adalah serangkaian keputusan dan tindakan manajerial yang dapat menetukan kinerja perusahaan dalam jangka waktu panjang.[5]

Oleh sebab itu manajemen strtegi menjadi penentu sebagai arah yang ingin ditempuh agar dapat berjalan sempurna tanpa menghilangkan konsep inti dari tujuan yang dingin terlaksana sebelumnya, karena manfaat dari adanya manajemen strategi terhadap sebuah organisasi akan menjadi lebih peka dalam menjawab ancaman dari luar, menyelesaikan masalah

---

[3] Yuyun Elizabeth Patras et al., *"Jurnal Manajemen, Kepemimpinan, Dan Supervisi Pendidikan* P-ISSN: 2548-7094 E-ISSN 2614-8021" 4, no. 1 (2019).
[4] Susi Dwi Rahayu, Dyah Rachawati, and Sutrisno, "Penentuan Strategi Bersaing Berdasarkan Simulasi Sistem Dinamis," *Jurnal OPSI* 11, no. 1 (n.d.): Phillip Kotler and Nancy Lee. (2007).
[5] Hunger J David dan Thomas L Wheelen, *Manajemen Strategi* (ANDI: Yogyakarta, 2001), 128

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dengan lebih cepet melalui penyusunan strategi tersebut.[6] Sedangkan pengertian manajemen sendiri merupkan proses merencanakan, mengorganisasikan, pengarahan dan pengewasan usaha agar tujuan yang diinginkan tercapai.[7]

Jusuf Udaya dkk dalam bukunya yang berjudul manajemen stratejik memberikan pengertian bahwa manajemen strategi pada dasarnya menyangkut dua hal, yaitu "memformulasikan" strategi dan "melaksanakan/mengiplementasikan" strategi dengan menggunakan kaidah-kaidah tertentu.[8] Dengan kata lain formulasi strategi tersebut tidak lepas dari hasil pemantauan lingkungan yang dihadapi oleh suatu organisasi ataupun suatu perusahaan, baik secara internal ataupun eksternal.

Kemudian hal lainnya mengenai formulasi strategi juga menyangkut tentang penentuan sasaran jangka pendek dan jangka panjang. Sedangkan dari pengimplemantasian strategi menyangkut pada penyesuaian ataupun perubahan budaya organisasi, penentuan sistem imbalan dll.[9] Untuk itu bisa disimpulkan bahwa manajemen strategi merupakan suatu pola pemikiran dari para pimpinan organisasi mengenai pembentukan dari merencanakan suatu pencapaian tujuan jangka panjang dengan memformulasikan dan melaksanakan strategi mereka dalam mencapai keunggulan bersaing dipasaran.

---

[6] Hunger J David dan Thomas L Wheelen, *Manajemen Strategis*, ed. Julianto Agung, KE-2. (Yogyakarta: Andi).
[7] Siti Aminah Chaniago, "Perumusan Manajemen Strategi Pemberdayaan Zakat," *Jurnal Hukum Islam* 12, no. 1 (2014): 87–101.
[8] Hefniy Hefniy and Refi Najma Fairus, "Manajemen Strategi Dalam Meningkatkan Mutu Pelayanan Kepegawaian," *Al-Tanzim : Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 3, no. 1 (2019): 169–197.
[9] Jusuf Udaya dkk, *Manajemen Stratejik*, (Graha Ilmu: Yogyakarta, 2003), 7.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pendapat lainnya mengatakan bahwa manajemen strategi merupakan sebuah seni dan ilmu dalam penyusunan, penerapan dan pengevaluasian yang menjadi aktivitas manajemen tertinggi yang disusun oleh dewan direksi kemudian dilaksanakan oleh CEO serta tim eksekutif organisasi tersebut. Dengan kata lain manajemen strategi telah memberikan arahan meyeluruh untuk perusahaan yang berkaitan dengan prilaku organisasi.[10]

Bersumber dari berbagai pendapat di atas mengenai manajemen strategi tak jauh berbeda antara pendapat satu dengan yang lainnya bahwa manajemen strategi merupakan sebuah kerangka kerja untuk merampungkan berbagai masalah dalam organisasi. Secara garis besar manajemen strategi memiliki tiga proses manajemen, diantaranya:[11]

a. Tahap Formulasi Strategi

   Dalam hal ini meliputi pembuatan visi, misi, tujuan dan sasaran, pengidentifikasian faktor interal dan eksternal organisasi, pembuatan rencana jangkan menengah dan panjang, serta pembuatan strategi untuk diterapkan pada masa sekarang dan masa yang akan datang.

b. Tahap implementasi strategi

   Selanjutnya pada tahap ini meliputi penentuan kebijakan, memotivasi SDM organisasi, mengalokasikan sumber daya

   supaya dapat merumuskan strategi hingga terselenggara.

[10] Amir Tengku Ramly and Dudung Abdul Syukur, "Strategic Management of Organization Development and Civil Service Based PumpingHR Model at Ibn Khaldun University Bogor," *Integrated Journal of Business and Economics* 2, no. 1 (2018): 64.
[11] R Fred David, "Managemen Strategik," *Buku I* (2006): 12–30.

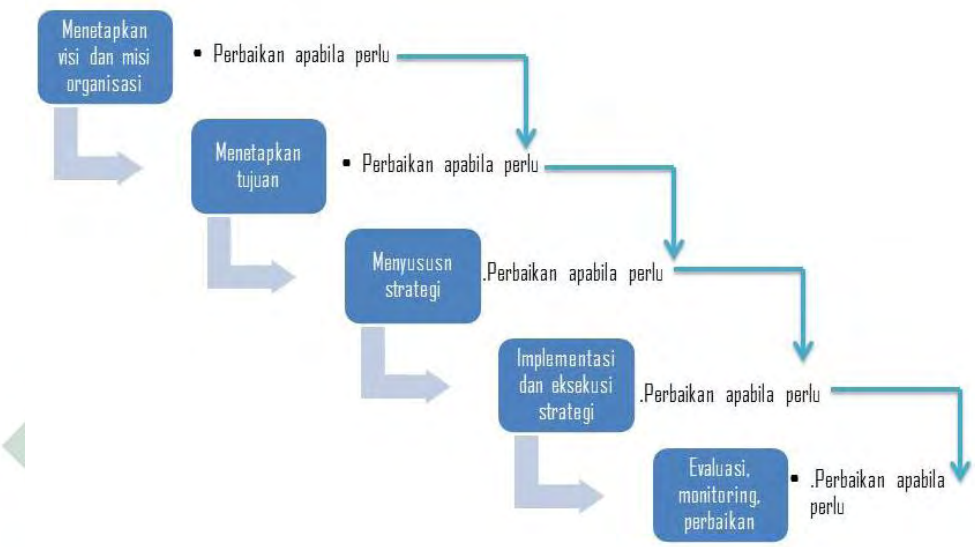
digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. Tahap evaluasi strategi

Meliputi seluruh hasil dan perumusan serta implementasi strategi, pengukuran kinerja, dan pengambilan tindakan perbaikan.

Gambar 2.1

Perumusan Strategi



Data diolah: Proses perumusan manajemen strategi (Fred R. David)

Berdasarkan model proses manajemen strategi di atas menunjukkan bahwa ada relasi antara komponen satu dengan komponen lainnya yang terdeskirpsikan secara rinci dan dapat diperluas sebagaimana point-point berikut:[12]

a. Menetapkan visi dan misi

Dalam menetapkan visi dan misi merupakan penetapan sasaran objektif jangka panjang untuk kemudian menentukan langkah-langkah yang harus diambil agar dapat dipertegas serta memperjelas prioritas fungsi-fungsi tiap manajemen perusahaan agar pekerja, top manajemen

[12] Sondang P. Siagian, *Manajemen Sratejik* (Bumi Aksara: Jakarta, 1995), 271.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dan fungsional perusahaan dapat saling bersinergi untuk berkolaborasi dalam mencapai visi misi pada organisasi tersebut.

b. Menetapkan tujuan

Maksud dari menetapkan tujuan adalah bagaimana suatu organsasi dapat mengkonversi pernyataan visi misi agar menjadi target kinerja yang spesifik. Sebab setiap unit dalam sebuah organisasi membutuhkan target yang nyata dan konkrit dari kinerja dan kontribusi yang di dapat agar bisa dijadikan tolak ukur terhadap pencapaian sebuah tujuan organisasi.

c. Menyusun Strategi

Dalam menyusun strategi perlu merumuskan beberapa langkah yang perlu dilakukan dalam suatu organisasi, diantaranya:

1) Mengidentifikasi keadaan lingkungan sekitar yang akan dijadikan objek agar bisa menentukan misi perusahaan agar mencapai visi yang telah dibuat.
2) Melakukan analisis lingkungan baik secara internal maupu secara eksternal untuk mengukur kekuatan dan kelemahan kemudian melihat peluang dan ancaman yang akan dihadapi oleh organisasi tersebut dalam menjalankan misinya
3) Merumuskan faktor-faktor ukuran keberhasilan *(key succes factors)* dari berbagai strategi yang telah dirancang berdasarkan analisis sebelumnya
4) Menentukan tujuan dan target terukur kemudian mengevaluasi berbagai alternatif strategi dengan cara mempertimbangkan sumber

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

daya yang dimiliki dan kondisi internal atau eksternal yang dihadapi.

5) Memilih strategi yang paling sesuai untuk mencapai tujuan jangka pendek maupun jangka panjang.

d. Implementasi dan Eksekusi Strategi

Upaya dalam pncapaian sebuah tujuan, sebuah organisasi merupakan suatu proses yang berkesinambungan dalam memerlukan tahapan lebih spesifik. Dalam merealisasikan programnya, sebuah organisasi menetapkan standar pencapaian dan kebijakan strategi yang telah dipilih bagi setiap tingkatan organisasi. Sebab visi strategi yang telah dibuat tidak akan berarati jika tidak dikerjakan secara tuntas dan optimal. Untuk itu diperlukan eksekusi strategi agar tujuan yang diharapkan organisasi tersebut tercapai.

e. Evaluasi, Monitoring, Perbaikan

Tahapan tahapan sebelumnya merupakan sebuah rencana strategi dalam pengelolaan sebuah organisasi, untuk itu pada tahan selanjutnya organisasi diharapkan untuk dapat dievaluasi kemudian dapat memonitoring sehingga bisa terus melakukan perbaikan.

Dari proses perumusan manajemen strategi di atas tentu memiliki banyak manfaat yang dapat dirasakan oleh sebuah organisasi dalam menerapkan manajemen strategi tersebut, diantaranya:[13]

[13] Saleh, Pelayanan Administrasi Kepegawaian, *Jurnal Estetika*, Vol. 05, No. 03, (2016), 29.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a. Dapat membantu manajer dalam melakukan perubahan dan strategi dalam meningkatkan kemampuan organisasi guna mencegah dan meminimalisir munculnya problem di masa yang akan datang.
b. Memberikan arah dan tujuan yang lebih jelas dalam jangka panjang sebuah organisasi secara transparan
c. Membuat kegiatan organisasi menjadi lebih efektif dan efesien dalam menggunakan sumber daya
d. Mengurangi kegiatan atau aktifitas yang tumpang tindih dari masing-masing unit organisasi
e. Melibatkan anggota dalam membuat startegi, sehingga anggota organisasi dapat termotivasi pada saat pelaksanaannya.

2. Ruang lingkup manajemen strategi

Secara prinsip, manajemen strategi adalah sebuah proses di mana informasi ataupun data yang dibutuhkan harus sesuai dengan tahapan-tahapan yang saling berkaitan ke arah pencapaian tujuan. Sebab manajemen merupakan sebuah proses, maka konskuensi cara pandang tersebut melingkupi beberapa hal, diantaranya:

a. Perubahan yang terjadi pada suatu komponen akan mempengaruhi komponen lainnya atau bahkan akan mempengaruhi semua komponen ataupun seluruh elemen yang ada.
b. Proses penyusunan strategi, implementasi ataupun penerapan strategi dan pengawasan strategi tersebut merupakan suatu proses yang berjalan secara sistematis.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. Dengan adanya proses yang saling berkaitan antara satu dengan yang lainnya diperlukan adanya umpan balik pada setiap tahapan awal proses hingga ada peluang perbaikan ketika akan memulai proses tersebut dari awal lagi.

d. Sistem manajemen strategi merupakan suatu sistem yang dinamis. Dalam artian siatuasi dan kondisi yang terjadi secara berkala dan terkadang secara tiba-tiba berubah. Perubahan siatuasi dan kondisi tersebut yang terjadi pada internal maupun eksternal akan mempengaruhi hubungan antar aktivitas dalam manajemen startegi. Perubahan tersebut menyangkut dengan bentuk hubunganya (kausalitas).

Proses yang terjadi dalam manajemen strategi di atas dituangkan dala bentuk model dengan tujuan memudahkan pemahaman mengenai proses dan langkah-langkah yang digunakan dalam manajemen strategis.

B. *Product Life Cycle* (PLC)

1. Konsep PLC

Ibarat manusia, suatu produk juga memiliki siklus daur hidup produk yang dapat menggambarkan riwayat suatu produk sejak diperkenalkannya di pasar hingga ditarik kembali dari pasar.[14] Begitu pula dengan produk As SALAM, untuk mengetahui bagaimana keberadannya dipasar hingga di masa yang akan datang, maka diperlukan instrumen untuk mengukur seberapa berkembang produk tersebut di pasar. Sebab produk As SALAM

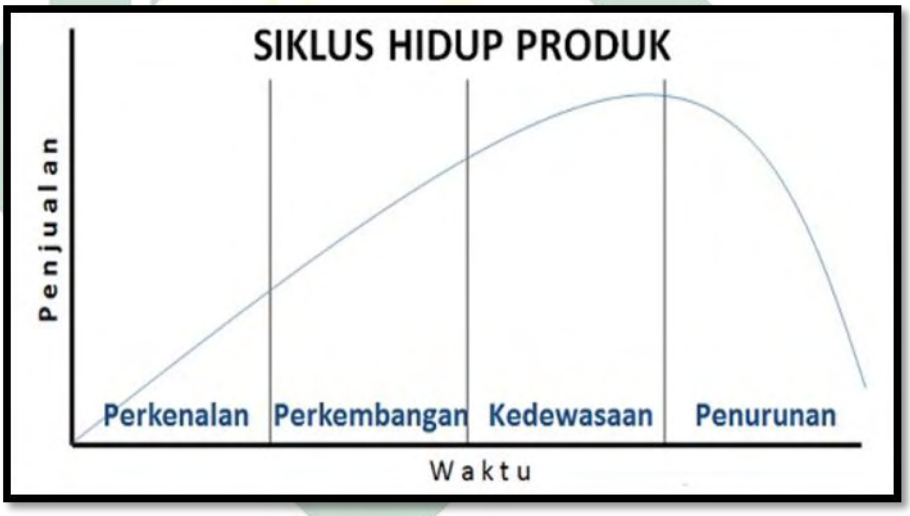
[14] Phillip Kotler And Nancy Lee, *Marketing In The Public Sector* (Pearson Education, Wharton School Publishing, 2007), 275.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

diciptakan sebagai salah satu dari sekian banyak alternatif sebagai pemecahan problem untuk memenuhi suatu kebutuhan.

Product Life Cycle atau bisa disebut daur hidup produk merupakan suatu konsep yang penting dalam memberikan pemahaman mengenai dinamika kompetitif suatu produk. Meskipun hampir seluruh jenis produk pada dasarnya akan melalui tahap-tahap tertentu selama "kehidupannya". [15] Maka untuk memahami daur hidup produk secara detail, pada pembahasan di bawah ini akan dideskripsikan secara konkrit beberapa tahap yang akan di lalui pada *Product Life Cycle*.[16]

Gambar 2.2



Sumber: Data diolah dari Phillip Kotler

[15] Jaka Wasana, *Marketing Management* (Jakarta: Erlangga, 1985), 491.
[16] Imam Nurmawan, *Marketing An Introduction (Prinsip-Prinsip Pemasaran),* Edisi Ke 3 (Simon & Schuster Company Englewood Cliffs, New Jersey, 1997), 326-329.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gambar 2.3

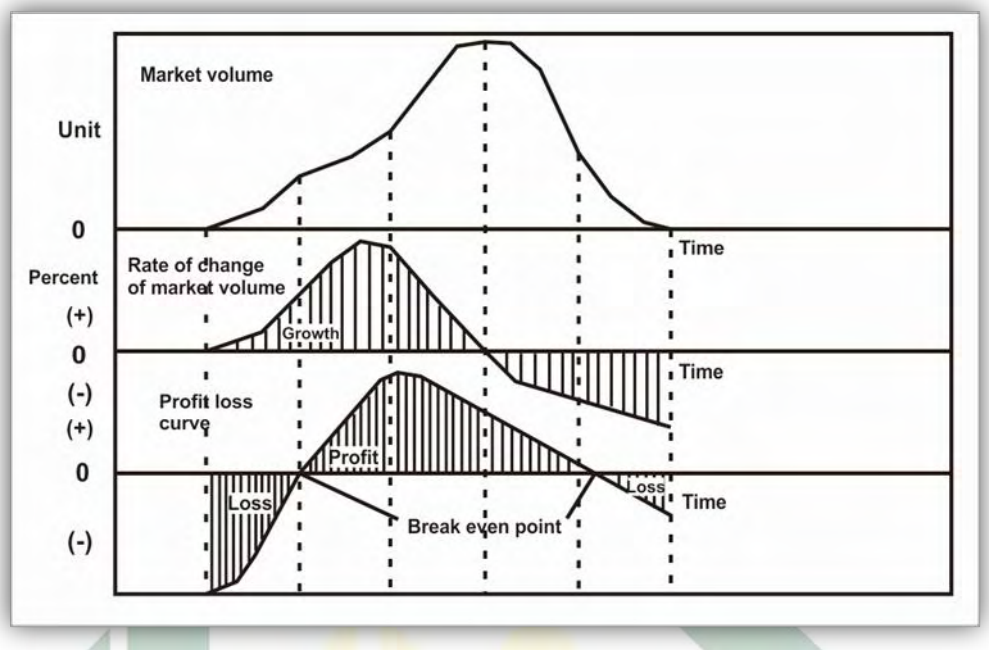
Tahapan dalam *Product Life Cycle*				
	Introduction	***Growth***	***Maturity***	***Decline***
Penjualan	Penjualan rendah	Penjualan meningkat dengan cepat	Puncak penjualan	Penurunan penjualan
Biaya	Biaya per konsumen tinggi	Biaya per konsumen sedang	Biaya per konsumen rendah	Biaya per konsumen rendah
Laba	Negatif	Laba yang meningkat	Laba tinggi	Laba yang menurun
Pelanggan	*Innovators*	*Early adopters*	*Middle majority*	*Laggards*
Pesaing	Sedikit	Jumlahnya meningkat	Jumlahnya tetap meski mulai menurun	Jumlahnya menurun
Tujuan pemasaran	Menciptakan *product awareness and trial*	Memaksimalkan pangsa pasar		Mengurangi biaya dan "memerah" merk tersebut

Sumber: Data Diolah Dari Phillip Kotler

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gambar 2.4

Identifikasi Kurva Product Life Cycle



Sumber: Data Di olah dari Phillip Kotler

Kesuksesan pada sebuah manajemen PLC, sebuah produk akan membutuhkan pemahaman dan perencanaan yang cermat serta mendalam mengenai karakteristik berbagai titik terhadap kurva di atas. Untuk itu pada identifikasi di atas, suatu produk dapat ditentukan dengan cara mengidentifikasi statusnya pada 3 kurva yang ditunjukkan dengan deskripsi sebagaimana berikut:

a. *Market value*, dutunjukkan dalam unit untuk menghindari distorsi yang diakibatkan oleh perubahan harga.
b. *Rate of change market volume*, yaitu dalam hal ini merupakan cara yang lebih komplek untuk menunjukkan tingkat pertumbuhannya karena sebagian orang dapat memahami tingkat pertumbuhan yang negatif

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. *Profit/los*, yaitu menggambarkan perbedaan antara biaya total dan pendapatan total pada setiap waktu

Sedangkan dalam setiap tahapannya dapat dipahami secara rinci bagaimana sistem dan pola yang harus dilakukan kemudian dikembangkan dalam setiap fase yang terdapat dalam *Product Life Cycle* sebagaimana berikut:

a. *Introduction* (Perkenalan)

Tahap perkenalan dimulai pada saat setelah produk dikeluarkan di pasar hingga saat di mana permintaan konsumen meningkat secara drastis dengan biaya yang besar mulai dikurangi. pada tahap perkenalan, tentu sebuah perusahaan tidak terlalu mengharapkan keuntungan, justru sebaliknya perusahaan akan mengalami kerugian.[17] Menurut Mickwitz, pada tahap perkenalan kualitas barang mempunyai pengaruh besar terhadap penjualan, yaitu dengan cara menambah sedikit terhadap biaya guna meningkatkan kualitas yang akan meningkatkan penjualan pada tingkat yang lebih besar.[18]

Pada tahap perkenalan, strategi marketing ditujukan untuk membangun kesadaran akan sebuah produk secara meluas dan dapat mendorong konsumen untuk mencoba produk yang dipasarkan. Dengan kata lain hal tersebut adalah menciptakan *primary demand* (permintaan untuk produk baru). Untuk

[17] Marwan Asri, *Marketing* (Yogyakarta: Upp-Amp Ykpn, 1991), 214.
[18] Gosta Mickwit, *Marketing And Competition* (Helsingfors, Finland: Centraltryckeriet, 1959), Dalam: Phillip Kotler *"Marketing Decision Making : A Model Building Approach"* (Holt Saunders Internasional Editions, 1980), 147.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kepentingan hal ini, produk biasanya didesain dengan model yang terbatas guna menghindari terjadinya kebimbangan pada calon pembeli dan memudahkan para pembeli untuk mengeni lebih detail ciri produk dengan cepat.[19]

Sedangkan untuk penetapan harga, ada dua strategi yang biasanya dan gunakan dan mayoritas tepat bagi pengguna, *Pertama,* dengan cara menetapkan harga tinggi untuk menutup biaya dengan cepat dan membuat *berrier to entry* bagi produser lainnya. *Kedua,* menetapkan harga yang rendah untuk memperoleh penerimaan pasar yang cepat.[20] Intinya pada tahap perkenalan ini perusahaan masih terus menginvestasikan dengan harapan akan mendapatkan keuntungan di masa yang akan datang.

Selain itu, ada juga strategi umum pada tahap perkenalan, yaitu mengkombinasikan penetapan harga dan kegiatan promosi sebagaimana berikut:[21]

1) Rapid Skimming Strategy

Strategi ini dilaksanakan dengan jalan menetapkan harga yang tinggi untuk memperoleh laba kotor, kemudian melakukan promosi secara terus menerus untuk meyakinkan konsumen mengenai kualitas produk meskipun dengan harga yang mahal. Cara ini dilakukan untuk mempercepat laju penerobosan pasar, strategi ini akan

[19] Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Cv. Andi Offset, 2008), 281.
[20] *Marwan. op.cit*. 239..
[21] Phillip Kotler, *Marketing Management* (New Jersey: A Simon & Schuster Company, 1997), 307.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

berhasil apabila konsumen tidak mengetahui keberadaan produk, sehingga konsumen bersedia membayar berapapun.

2) *Slow Skimming Startegy*

Pada fase ini strategi dijalankan dengan menetapkan harga yang tinggi untuk memperoleh laba kotor dan melakukan promosi yang rendah agar biaya pemasaran tidak terlalu tinggi. Strategi ini bisa dipastikan berhasil apabila besarnya pasar terbatas, sebagian besar konsumen mengetahui keberadaan produk dan pesaing potensial belum muncul.

3) *Rapid Penetration Strategy*

Startegi ini dilakukan dengan menetapkan harga rendah dan promosi yang agresif. Sedangkan tujuan dari strategi ini adalah untuk memperoleh penerimaan pasar yang cepat dan memperoleh pangsa pasar besar. dalam tahap ini dikatakan berhasil apabila pasar sudah meluas, konsumen belum mengetahui keberadaan produk, konsumen sangat peka terhadap harga, dan terdapat indikasi persaingan potensial yang besar.

4) *Slow Penetration Strategy*

Strategi ini diimplementasikan dengan cara menetapkan harga yang rendah untuk memperoleh penerimaan yang besar dari konsumen dan promosi yang rendah agar biaya pemasaran yang dilakukan tidak bengkak. Keberhasilan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

strategi ini biasanya harus didukung dengan pasar yang sangat luas, sebab konsumen sudah mengetahuikeberadaan produk tersebut, konsumen peka terhadap harga, dan pasar persaingan potensial sangat rendah.

b. *Growth (*Tahap Pertumbuhan*)*

Setelah berhasil melalui tahap perkenalan, maka produk akan mulai memasuki tahap kedua pada fase kehidupannya, yaitu tahap pertumbuhan. Pada tahap ini penjualan meningkat dengan pesat karena konsemen sudah merasakan maanfaat dari produk tersebut. Pada tahap pertumbuhan ini menjadi kesempatan yang baik karena pesaing mulai bermunculan, sementara itu perusahaan inovator masih mampu mengumpulkan keuntungan yang relatif besar.

Secara tidak langsung, bisa dipastikan pada tahap ini merupakan sebuah tahap promosi menduduki teratas dalam mempengaruhi besarnya penjualan. Sedangkan lama tidaknya dalam melewati tahap ini tergantung pada beberapa hal, sepertihalnya pesaing yang masuk, mampu tidaknya produk terus memberikan kepuasan terhadap konsumen.[22] kegiatan promosi menduduki posisi yang snagat penting, karena bukan lagi untuk memperkenalkan produk, akan tetapi lebih dominan untuk mempertahankan masa pertumbuhan dan menunda datangnya masa

[22] *Jaka Wasana, op.cit.* 507.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kematangan. Pada tahap ini dapat bisa dibedakan pada dua kelompok, diantaranya:

a) Repid Growth

Tahap rapid growth ditandai dengan melonjaknya tingkat penjualan perusahaan dengan cepat karena produk telah diterima dan di diminta pasar. Sebab tidak semua produk baru bisa mencapai pada tahap ini, bahkan tidak sedikit yang gagal pada tahap awal.

Bentuk-bentuk strategi yang dapat dilakukan pada tahap ini antara lain adalah penyempurnaan produk (penambahan karakteristik, atau sifat tertentu dan pembuatan mpdel baru), pengembangan segmen pasar baru, penambahan saluran distribusi baru, *selective demand stimulation*, dan pengurangan harga untuk merebut konsumen baru.

b) Slow Growth

Pada tahap ini penjualan barangkali masih meningkat, akan tetapi dengan pertumbuhan yang semakin menurun. Karena sebagian pasar telah mulai dijangkau, karena produk perusahaan telah digunakan oleh mayoritas konsumen, tapi situasi ini akan menyebabkan perusahaan mulai memperbaiki produknya agar dapat mempertahankan penjualannya. Maka secara umum yang harus dilakukan adalah dengan cara mengusahakan modifikasi produk dengan menyempurnakan model guna memantapkan posisi produknya di pasaran.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Strategi pada tahap dilakukan sebagian besar untuk difokuskan untuk memperkuat dan mempertahankan posisi pasar serta membangun kesetiaan konsumen. Dengan demikian, banyaknya pesaing yang keluar dari pasar maka intensitas persaingannya menjdi berkurang.[23] Namun untuk mempertahankan konsumen agar tetap membeli, alasan harga kini menjadi alat untuk bersaing, karena pasar sudah jenuh dan tiak tertarik lagi dengan promosi perusahaan.

Penyalur juga semakin penting karena produk yang selalu tersedia pada tingkat eceran akan dapat memberikan penghasilan secara teratur. Dengan demikian promosi akan bergeser dari konsumen ke panyalur, di samping itu usaha untuk memberikan pelayanan purna beli (servis dan suku cadang) juga semakin meningkat. Intelejen pemasaran mulai memfokuskan pada peningkatan produk, mencari peluang di pasar baru serta perbaikan dan penyegaran tema promosi.

c. *Maturity* (Tahap Kedewasaan)

Bila persaingan sudah terasa dan berhasil melewati tahap perkenalan dan pertumbuhan, mau tidak mau produk akan menghadapi tahap selanjutnya, yaitu tahap kematangan. Pada tahap ini produk sudah mulai benar-benar memasuki arena, dengan kata lain penjualan mengalami peningkatata, tetapi laba mengalami penurunan.

[23] Herujati Purwoto, *Marketing Esentials* (Jakarta: Erlangga, 1994), 232.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sebab dari masing-masing produsen berusaha sekuat tenaga dengan biaya promosi yang tinggi. Bahkan diantara beberapa perusahaan menurunkan harga sebagai salah satu alternatif untuk tetap memenangkan persaingan di pasar. Maka bisa dipastikan pada tahap kematangan ini harga lebih berperan dari pada promosi, kualitas dan pelayanan untuk meningkatkan penjualan.

Untuk strateginya ada dua cara yang biasa dilakukan meliputi:[24]

a) *Defensive Strategy*

Bertujuan untuk mempertahankan pangsa pasar dari pesaing dan menjaga kelompok produk dari serangan produk substitusi. Bentuk dari strategi ini adalah berupa modifikasi dari bauran pemasaran untuk memperoleh

b) *Offensife Strategi*

Pada hal ini menitiberatkan pada usaha perubahan untuk mencapai tingkat yang lebih baik. Bentuk pada strategi ini dapat berupa modifikasi pasar. Yaitu salah satunya dengan menggaet kelompok bukan pemakai *(non-user)*, mengintensifkan penawaran produk kepada *non-user*, merebut konsumen pesaing.

Selain itu bentuk lainnya dari *offensif* adalah modifikasi produk, yaitu mengubah karakteristik produk sedemikian rupa, sehingga semakin menarik konsumen untuk membeli. Salah

[24] Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty Offset), 233.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

satu caranya adalah dengan cara menawarkan manfaat baru dari produk tersebut kepada konsumen untuk mendorong pembelian yang lebih banyak dan pemakaian yang lebih sering. Alternatif yang digunakan meliputi:

i) Strategi perbaikan mutu yang bertujuan untuk meningkatkan kemampuan produk, sepertihalnya kecepatan, kinerja produk.

ii) Strategi perbaiakan ciri *(feeture imporovemnet)* yang bertujuan untuk menambahkan ciri-ciri baru pada produk, seperti ukuran, berat, bahan pokok baru, bahan pelengkap dll. Kelebihan dari strategi ini adalah meningkatkan *image* perusahaan sebagai pemimpin besar yang progresif , dapat merebut kesetiaan pasar tertentu dll. Namun kelemahannya dari strategi ini adalah mudah ditiru terlebih apabila perubahan tersebut tidak memberikan manfaat yang permanen.

iii) Strategi perbaikan modal yang bertujuan untuk menambah daya tarik estetika produk. Sepertihalnya model, warna, kemasan dll. Keuntungan dari strategi ini adalterciptanya identitas yang khas di pasar serta kesetiaan konsumen terhadap merk. Namun kelemahannya dari strategi ini adalah sulit mengetahui kelompok orang yang menyukai model baru, karena biasanya model baru menghilangkan model lama yang telah diimplementasikan sebelumnya dan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sudah diterima pasar. Sehingga perusahaan dapat menghadapi resiko kehilangan konsumen yang terlanjur menyukai model sebelumnya.

d. *Decline* (Tahap Penurunan)

Tahap penurunan merupakan tahap terakhir dari siklus daur hidup produk yang telah memunculkan produk baru yang menggantikan produk lama. Pada tahap ini perusahaan/produsen masih tetap mencoba mempertahankan produknya dengan berbagai usaha yang dilakukan guna menyelamatkan produk lama tanpa mengesampingkan produk baru yang muncul. Namun perusahaan tidak akan mendapatkan keuntungan teralalu besar sampai akhir dari siklus daur hidup produk.

Namun meski demikian hal yang harus dicatat adalah meskipun produk baru telah menduduki dan menggantikan produk lama, akan tetapi ada banyak konsumen yang loyal terhadap produk sebelumnya. Sehingga masih dapat dibuat satu ataupun dua unit untuk memenuhi kebutuhan mereka, karena hal ini melihat dari sifat manusia yang seringkali berubah-rubah.[25]

Sejumlah alternatif dapat dilakukan pada tahap terakhir ini, akan tetapi juga perlu diperhatikan bahwasanya pilihan

[25] *Imam Nurmawan, op.cit.* 210.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

alternatif yang akan dilakukan harus didasarkan pada kekuatan dan kelemahan perusahaan serta daya tarik bagi perusahaan.

Beberapa alternatif yang dapat dilakukan adalah sebagaimana berikut:[26]

a) Menambah investasi agar dapat mendominasi atapun menempati posisi persaingan yang baik
b) Tetap pada tingkat investasi perusahaan sampai ketidakpastian perusahaan dapat diatasi
c) Mencari pasar baru untuk melakukan ekspansi
d) Mengubah produk ataupu mencari pengguna dan manfaat baru untuk produk
e) Mengurangi investasi perusahaan secara selektif dengan cara meninggalkan konsumen yang kurang menguntungkan, akan tetapi menambah investasi untuk kelompok-kelompok kecil konsumen yang masih setia dan menguntungkan
f) *Harvesting strategy* untuk mewujudkan pengembalian uang tunai dengan cepat
g) Meninggalkan bisnis tersebut dan menjual aset perusahaan.

2. Karakteristik Tahap-Tahap dalam Siklus Daur Hidup Produk

Pada setiap fase yang terjadi dalam PLC bisa dipastikan memiliki peluang dan problem yang berbeda-beda, hal tersebut memiliki keterkaitan dengan strategi pemasaran ataupun potensi pendapatan laba. Oleh sebab itu,

[26] *Kasmir, op.cit,* 170.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dari beberapa tahap yang sudah dijelaskan secara rinci di atas, maka perlu mengenali karakteristik sebagaimana berikut:[27]

a. Tidak semua produk yang dipasarkan melalui semua tahapan siklus daur hidup produk. Bahkan ada beberapa yang tidak pernal melewati fase *introduction.* Biasnya produk yang gagal memasuki semua fase adalah produk yang berhubungan dengan mode dan taknologi. Hal tersebut bisa dicontohkan seperti produk-produk elektronik, perangkat lunak komputer (baik yang *language programming* maupun *aplication programming*)

b. Panjang suatu tahap PLC untuk setiap produk sangat bervariasi, kategori dalam berbagai produk memiliki PLC yang paling lama, lalu kemudian product form cenderung lebih mengikuti pola siklus hidup produk standar (bentuk S).

c. PLC dapat diperpanjang dengan *repositioning* dan inovasi, dalam artian setelah melewati empat fase yang ada, PLC tersebut dapat diperpanjang sehingga masa penjualannya tidak akan menurun.

[27] Fitri Agustina and Nuzullis Lailatul Kamalia, "Perumusan Strategi Pengembangan Produk Kurma Salak Berdasarkan Analisis Product Life Cycle (PLC) Dan SWOT Pada Kelompok Tani Ambudi Makmur II Bangkalan," *Inovasi dan Kewirausahaan* 1, no. 2 (2012): 105–112,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB III

GAMBARAN UMUM PRODUK AS SALAM

A. Sejarah Berdirinya Produk As SALAM

1. Produk As SALAM dalam Galeri Investasi Syariah

As SALAM merupakan singkatan dari Nabung Saham Modal Sampah, menjadi bagian salah satu produk Galeri Investasi Syariah Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya (UINSA). Galeri Investasi Syariah merupakan hasil kolaborasi dan kerjasama yang dilakukan oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya dengan PT. Indopremier Sekuritas, PT. Berusa Efek Indonesi (BEI), PT. Kliring Penjaminan Efek Indonesia (KPEI) dan PT. Kustodion Sentral Efek Indonesia (KSEI).

Sedangkan secara pendiriannya Galeri dibangun pada tanggal 10 oktober 2016 dengan tujuan agar dapat mensosialisasikan pasar modal dan kegiatan ilmiah secara bersama-sama, dalam rangka agar turut andil dalam membangun, menumbuhkan serta mengembangkan pasar modal indonesia. Pada pelaksanaannya dibangunnya pasa modal ini memang pada perguruan-perguruan tinggi supaya dapat dikenali dan diketahui oleh mahasiswa, terlebih Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang memang secara teori pada fakultas ini di pelajari, untuk itu perlu diimbangi dengan implementasi agar hasilnya lebih terlihat pada mahasiswa. Selain tujuan di atas, diberdirikannya galeri investasi UINSA adalah agar lingkungan sekitar juga mengetahui dan mempelajari pasar modal untuk berinvestasi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

didalamnya, baik berinvestasi dengan produk yang sudah tersedia di pasar modal atupun dengan menggunakan produk As SALAM.[1]

2. Historisasi Galeri Investasi Syariah UINSA

Secara historis, terbentuknya Galeri investasi syariah (GIS) ini merupakan ide mahasiswa FEBI atas nama Edi Murdiono dengan Nurlaili Adkhi Rifza Faiza, kedua mahasiswa tersebut mempelopori agar FEBI memiliki Galeri sendiri untuk dijadikan bahan pembelajaran bagi mahasiswa yang ingin berinvestasi di pasar modal. Pada masa awal mula pendiriannya dua mahasiswa tersebut diamanahkan kepercayaan oleh Kaprodi FEBI (Ibu Siti Musfiqoh, M.EI) bersama dengan Dekan FEBI (Prof. Akh. Muzakki, M.Ag, Grad. Dip, SEA, M.Phil, Ph,d) untuk diwacangkan dengan Bursa Efek Indonesia (BEI) agar mendirikan pojok bursa (yang saat ini ditempati gedung FISIP).[2]

Dua mahasiswa (sebutannya Edi dan Vo) tersebut merupakan mahasiswa FEBI angkatan 2013 yang menyandang sebagai aktivis fakultas, termasuk mahasiswa yang seringkali memberikan edukasi mengenai saham kepada mahasiswa FEBI lainnya, baik secara *ofline* maupun *online*. Pada saat itu banyak hal dilakukan dalam mengedukasi mahasiswa, mulai dari diskusi antar mahasiswa hingga membentuk sebuah komunitas agar dapat menyalurkan pengetahuan tentang pasar modal dan cara kerjanya. Hal tersebut dilakukan kerena motivasi pengetahuannya sudah mempuni mengenai pasar modal, terlebih karena Edi sudah

[1] Galeri Investasi Syariah, *Galeri Investasi Syariah Islamic State University Of Sunan Ampel Surabaya*, https://gisuinsa.wordpress.com/about/, Diakses 7 Maret 2020.
[2] Dokumen Galeri Investasi Syariah Profile UIN Sunan Ampel Surabaya, "Investasi Halal Nggak perlu Mahal".

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mengetahui bagaimana pasar modal beserta sistemnya, sehingga mahasiswa lebih mudah mencerna dan memahaminya.

Selanjutnya untuk memberikan pengetahuan yang tidak hanya sekedar teori dan diskusi, Edi berinisiatif mengambil langkah berani untuk mengajak salah satu perusahaan penjual reksadana dan membuat FGD *(Forum Gruop Discussion)* melalui *Watsaap*. Sebab mahasiswa yang sudah bergabung dengan pembelajaran yang bersifat edekatif tersebut ternyata membuahkan hasil, sejak saat itu dari waktu ke waktu mahasiswa dan para investor semakin bertambah dan semaking berkembang.

Kemudian setelah membentuk berbagai hal sebagai penunjang pengetahuan mahasiswa tentang investasi di pasar modal, penggerak edukasi melakukan ekspansi untuk menambah komunitas lagi untuk berdiskusi agar pengetahuan mengenai pasar mudal lebih mendalam. Sebab dirasa kurang efektif jika diskusi sebelumnya melebihi kapasitas dari efesiensi diskusi secara umum. Oleh sebab itu pengurus edukasi memperluas programnya dengan cara menggunakan metode *Peer Education* (pendidikan dengan temen sebaya). Dalam artian mahasiswa pengetahuannya yang masih mendasar mengenai pasar modal diselingi dengan mahasiswa yang sudah faham dan menjadi anggota FGD sebelumnya, sehingga akan lebih mudah untuk berdiskusi dan berbagi pengetahuan dengan sesama anggota.

Selang beberapa waktu setelah lebih sering memberikan edukasi terhadap mahasiswa, dua pengurus ini kembali berencana mengembangkan pengetahuannya dengan cara mengikuti *research*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Ekonomi Syariah Internasional di UGM bertemakan "Penelitian Edukasi Pasar Modal Menggunakan Metode *Peer Education"*. Tanpa disadari dari adanya kompetisi tersebut hasilnya membawa dampak positif terhadap mahasiswa untuk terus mengembangkan pasar modal diperguruan tinggi, mulai dari nama FEBI yang sudah *trend* di *public* hingga apresiasi dari pihak Bursa Efek Indonesia .

Dari berbagai macam cara yang dilakukan dan hasil yang telah di capai, usaha yang dilakukan untuk menyongsong nama baik kampus serta membangun Galeri Investasi Syariah di FEBI tidak hanya samapai disitu, Edi dan Vo melakukan konfirmasi kepada pihak Fakultas terkait ekspansi yang akan dijalankan untuk melakukan kerjasama dengan beberapa perusahaan sekuritas. Diantaranya yang telah berhasil dijadikan patner adalah PT. Indo Primier Sekuritas (IPOT) yang pada peresmiannya menggunakan konsep *Grand Launching* Galeri Investasi Syariah UINSA, mulai dari *backdrop*, sertifikat, pemateri dll.

Pada peresmian tersebut pihak Fakultas FEBI turut menghadiri untuk menjamu pimpinan Bursa Efek Indonesia, bagian *Head of Event Indo Primier Sukuritas*, Kepala Area 11 Jawa-Bali Nusa Tenggara. Dalam Sambutannya pihak Kampus sangat mengapresiasi penuh kegiatan yang dilakukan oleh mahasiswa FEBI sebagai penunjang pengembangan ilmu pengetahuan kedepannya. Tidak hanya itu, dalam sambutannya Rektor UIN Sunan Ampel Surabaya Dr. H. A'la Basyir, M.Ag mengatakan bahwa dalam mendukung mahasiswa berinvestasi akan menyediakan gedung khusus intuk GIS dengan catatan tidak memaksa mahasiswa ataupun

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dosen untuk berinvestasi secara syariah. Sedangkan menurut Edi, konsep Galeri Investasi Syariah FEBI UINSA tetap menggunakan syariah yang memperbolehkan mahasiswa untuk memilih akun reguler ataupun non syariah, namun tidak memaksakan kehendah investor. Mengingat karena kampus UIN merupakan perguruan tinggi yang berada di bawah naungan kementerian agama, berbeda dengan kampus swasta lainnya.[3]

3. Sejarah Berdirinya As SALAM

Latar belakang dari berdirinya As SALAM adalah berangkat dari sebuah keresahan dari pengurus Galeri Investasi Syariah FEBI UINSA terhadap mahasiswa, yang disebabkan banyaknya mahasiswa memiliki keinginan untuk berinvestasi di pasar modal, akan tetapi memiliki keterbatasan finansial. Untuk itu melihat potensi dan keinginan kuat dari mahasiswa namun banyak kendala, maka diari sinilah ide yang disumbangkan oleh pembina GIS (akrabnya di panggil Bunda Fatma) untuk memfasilitasi mahasiswa ataupun masyarakat umum yang ingin berinvestasi melalui produk As SALAM .

Fasilitas yang disediakan oleh pengurus GIS adalah adanya gebrakan baru yang di prakarsai oleh bunda Fatma di atas diawal pendiriannya dengan nama “Nabung Saham Modal Sampah”. Nama di atas berasal dari inisiatif Bunda Fatma setelah melakukan pengematan dan memperhatikan lingkungan sekitar, aktifitas yang dijalankan oleh mahasiswa, kemudian hal-hal yang seringkali dilakukan oleh mahasiswa. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dari keterbatasan finansial yang dikeluhkan oleh

[3] *Dokumen Galeri Investasi Syariah Profile...hal 6*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mahasiswa ternyata di sisi lain mahasiswa konsumtif terhadap berbagai barang, sepertihalnya membeli barang-barang kemasan dan ternyata tanpa disadari wadahnya bisa dimanfaatkan . Dengan begitu pembina GIS memprakarsai untuk mengelola bahan-bahan kemasan tersebut agar bernilai ekonomis, sehingga secara khusus dapat membantu kesulitan mahasiswa yang ingin melakukan investasi.[4]

Ide "Nabung Saham Modal Sampah " seakan-akan menjadi angin segar bagi pengurus GIS untuk menjadikannya produk baru sehingga bisa *go public* seperti produk-produk yang dipakai di pasar modal. Meski pada nyatanya produk "Nabung Saham Modal Sampah" ataupun yang sebelumnya bernama"Ubah Sampah Jadi Saham" bukan sebuah misi untuk menumpuk banyak penghasilan, namun hal itu justru karena keinginan untuk membantu mahasiswa agar menjadi generasi milenial yang berkualitas dengan turut serta dalam menanam masa depan, salah satunya melalui produk baru tersebut.

Setelah disepakati untuk mengelola produk baru tersebut pembina GIS FEBI UINSA mencoba untuk merampingkan kembali nama "Nabung Saham Modal Sampah" agar lebih mudah untuk di baca dan dingat oleh banyak orang dengan singkatan AS SALAM. Secara filosofis AS SALAM ingin menunjukkan bahwa dari tiap-tiap hurunya memiliki arti yang tak sekedar menjadi nama sebuah produk sebagaimana gambar di bawah ini.

[4] Hasil Wawancara dengan Pengurus GIS

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gambar 3.1

Deskripsi dan Filosofi Logo As SALAM

Kemudian setelah pemberian nama As SALAM di atas, pengurus GIS berencana untuk malakukan kolaborasi dengan pengurus BSS (Bank Sampah Syariah) agar mahasiswa lebih mudah untuk lebih terbantu. Setelah merampungkan segala prosedur pembuatan produk tersebut, pengurus GIS mulai memperkenalkan produk baru baik kepada mashasiwa ataupun masyarakat luar agar mengetahui AS SALAM, baik secara *universal* maupun personal, hingga mulai memasarkan produk As SALAM dari *ofline* hingga *online*. Dari pengenalan tersebut mahasiswa mulai berdatangan untuk sekedar mengetahui bahkan ada yang langsung

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

melakukan transaksi untuk berinvestasi, namun ada beberapa prosedur yang harus dilakukan mahasiswa sebelum berinvestasi, diantaranya:[5]

No	**Prosedur**	**Deskripsi**
01	Investor harus mengetahui sampah apa saja yang bisa diinvestasikan	sampah botol, plastik, koran bekas atau kertas-kertas yang tidak dipakai, seperti (makalah, modul dll)
02	Investor mengetahui harga per kg sampah yang akan di transaksikan	Sampah botol 2000/kg, kertas 2500/kg, koran 1000/kg.
02	Kemudian investor harus melakukan prosedur untuk akhirnya mendapatkan tabungan, sehingga bisa dijadikan saham	Pengurus bank sampah syariah akan menerima sampah yang diberikan oleh mahasiswa kemudian ditimbang. Setelah diketahui banyaknya kemudian di masukkan ke tabungan hingga 10 ribu, karena minimal saham itu berjumlah 10 ribu. Baru setelah itu pihak memberikan tabungan mahasiswa ke GIS untuk kemudian diinvestasikan dan mahasiswa dapat mengelola sendiri ataupun

[5] Ibid Hal, 3

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

		dititipkan ke GIS
04	Investor harus mengikuti 3 aturan di atas	Setelah BSS menyerahkan tabungan nasabah, maka pengurus GIS membimbing untuk melakukan AO kemudian memberikan surat rekomndasi.
04	Investor dapat memilih akad yang dapat di gunakan di AS SALAM	1. Akad Wakalah (nasabah dapat mewakilkan kepada pengurus GIS untuk mengelola sahamnya, tapi sewaktu-waktu dapat ditanyakan perkembangannya) 2. Akad Wadiah (nasabah hanya menyetor sampah kemudian cek tabungan. Pihak manajer investasi hanya bisa merekomendasikan produk yang bisa di beli. Perihal kelolaannya mengenai jual beli, sepenuhnya tergantung nasabah). 3. Amanah (semua isi tabungan dan pengelolaan saham di amanahkan ke pihak manajer investasi).

Dari beberapa prosedur di atas ternyata lebih memudahkan terhadap para investor yang ingin melakukan investasi dengan produk

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

As SALAM. Apalagi kolaborasi antara GIS dan BSS yang saat ini telah diwadahi oleh Laboratorium untuk mengelola AS SALAM, membuat kedua pengurus di atas merasa sangat terbantu. Maka dapat disimpulkan bahwa As SALAM (Nabung Saham Modal Sampah) merupakan sebuah upaya kolaborasi dari *Learn, Care, invest dan syair'ie* untuk menumbuhkan bibit *embrio entrepreneurship,* baik dikalangan masyarakat ataupun dikalangan pelajar, hal ini menjadi program dan gagasan baru yang direalisasikan oleh Galeri Investasi Syariah Bursa Efek Indonesia (GIS BEI) FEBI UIN Sunan Ampel Surabaya yang diresmikan pada tanggal 12 September 2019 lalu.

Dari napak tilas sejarahnya tentu pembuatan AS SALAM tidak mudah, secara pendiriannya masih butuh banyak proses hingga bisa mencapai saat ini. Apalagi prestasi dan perkembangannya dapat dibuktikan dengan dicapainya selama operasional berlangsung, yaitu dengan mendapatkannya predikat rekor Museum Rekor Dunia Indonesia (MURI) sebagai kegiatan "Menabung Saham Dari Penjualan Sampah Oleh Mahasiswa Terbanyak Dengan Jumlah 5.000 Investor". Gerakan tersebut telah berhasil menjembatani keterbatasan dana dan keinginan dari masing-masing individu untuk berinvestasi di pasar modal, terutama bagi mahasiswa. Sebab bukan rahasia lagi yang tidak sedikit masih bergantung dari uang bulanan yang dijatah oleh orang tua, sehingga produk As SALAM menjadi solusi bagi probelematika yang dihadapi oleh mahasiswa.[6]

[6] Data Dikelola Dari hasil Wawancara dengan Pengurus GIS

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Untuk mengetahui lebih lengkap mengenai bagaimana cara melakukan investasi dengan menggunakan produk AS SALAM, mulai dari penyetoran sampah, pembuatan buku tabungan di Bank Sampah Syariah, hingga pembuatan OA di GIS dan bagaimana pengelolaannya sebagaimana gambar di bawah ini:

Gambar 3.2

Cara Pembukaan Akun (OA)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gambar 3.3

Pembelian Saham Mengunakan Sampah

Keterangan:

a. Calon investor melakukan pembukaan rekening efek di indoprimier sekuritas melalui GIS FEBI UINSA

b. Calon investor melakukan pembukaan rekening BSS dan mendepositkan sampah ke BSS, kemudian oleh BSS sampah akan ditimbang dan di konversi menjadi sejumlah uang dan dicatat dalam buku tabungan dengan beberapa akad sesuai dengan persetujuan nasabah. Dalam akad wadiah yad amanah, BSS sesuai dengan pihak pengelola titipan tidak memiliki kewajiban untuk bertanggungjawab atas kehilangan dan kerusakan barang selama hal tersebut tidak termasuk kelalaian pengelola.

` Uang tersebut akan dimasukkan ke rekening efek calon investor setelah rekening efek telah siap. Pemindahan uang tersebut dari tabungan sampah ke rekening efek dilakukan oleh BSS melalui transfer, tidak melalui nasabah disebabkan dengan produk tersebut nasabah menggunakan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

perantara kepada GIS untuk memindahbukukan sesuai dengan akad yang dipilih oleh nasabah.

c. Dalam pemeliharaan keaktifan investasi GIS BEI FEBI UINSA bersama-sama dengan BEI dan Indoprimier untuk selalu mengadakan kegiatan yang berkenaan dengan pasar modal sepertihalnya forum investor (yang terdiri dari *Learn&Invest*). Hal tersebut merupakan sebuah ajang diskusi dengan para investor agar dapat semakin aktif untuk berinvestasi saham di pasar modal.[7]

4. Visi dan Misi Galeri Investasi Syariah

Visi	Misi
Menjadi pusat kegaiatan dan pengembangan Pasar Modal Syariah sebagai sarana pembelajaran investasi berbasis syariah bagi civitas akademik dan masyarakat	1. Melakukan edukasi tentang pasar modal syariah melalui seminar dan pelatihan 2. Mengadakan kegiatan diskusi dan studi kelompok sebagai sarana pembelajaran, investasi dan pembinaan dalam Pasar Modal Syariah 3. Mensosialisasikan Pasar Modal Syariah secara menyeluruh kepada civitas akademika dan masyarakat

[7] Muhammad Faza Mahendra dan Mega Ayu Setya Ningtyas, "Ubah Sampah Jadi Saham Strategi Inovatif Meningkatkan Angka Inklusi Generasi Milenial", *Paper*,10.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

	4. Meningkatkan partisipasi masyarakat dalam berinvestasi di Pasar Modal Syariah untuk meningkatkan pertumbuhan perekonomian 5. Menghasilkan profesional muda untuk siap terjun di industri Pasar Modal Syariah

5. Tim Pendiri Galeri

Nama	Jabatan
Prof. Akh. Muzakki, M.Ag, Grad. Dip, SEA, M.Phil, Ph,d	Dekan FEBI 2013-2018
Siti Musfiqoh, M.EI	Kaprodi ES 2013-2018
Ummy Fauziyah Laili M,Si	Sekprodi ES
Lilik Rahmawati, M.EI	Ketua Lab 2013-2018
Dr. Hj. Fatmah, S.T MM.	Ketua Lab 2018-2023
HANAFI Adi Putranto, SE. M.Si	Pembina
Edi Murdiono, SE. Nurlaili Adkhi Rifza Faiza, SE.	Inisiator
M. Abdul Mujib, SE	Ketua pereode I (2016-

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

	2017)
M. Rizki Alvan Akbar	Ketua pereode II (2017-2018)
M. Ainul Yaqin	Ketua pereode III (2018-2019)
Divisi-Devisi	-

6. Kegiatan Operasional

a. SPMS

SPMS (Sekolah Pasar Modal Syariah) merupakan sebuha kegiatan yang dijadikan program dalam mewadahi kebutuhan mahasiswa untuk belajar investasi di pasar modal dengan melalui penyampaian materi tentang pasar modal syariah seklaigus menganalisis fundamental dan tehnikal sesuai dengan level yang berbeda-beda.

b. Upgrading

Upgrading merupakan sebuah kegiatan dari rancangan program di galeri investasi syariah yang meliputi kegiatan evaluasi kinerja pengelola. Baik dari segi pelayanan hingga konsultasi yang diadakan seminggu sekali.

c. Seminar

Seminar merupakan program yang dijadikan kegiatan besar ataupun puncak tahunan yang wajib dilaksanakan untuk menggaet atau mengajak mahasiswa dan masyarakat umum namun memiliki fokus

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

terhadap suatu topik khusus. Akan tetapi kegiatan seminat ini hanya diadakan minimal tiap tahun sekali.

d. Stoclab

Stoclab merupakan sebuah gam yang dapat meningkatkan dan menumbuhkan minat serta dapat menjadi stimulus bagi mahasiswa khususnya agar bisa berinvestasi dengan menggunakan media kartu yang telah disediakan oleh pengurus GIS yang memiliki untuk memperkenalkan bagaimana sistem pasar modal berlaku.

e. Grup KSPMS

Grup KSMPMS (Kelompok Studi Pasar Modal Syariah) atau yang sebelumnya bernama grup Investor Club UINSA (ICU) merupakan Grup Whatsapp yang dipergunakan untuk tempat sharing informasi mengenai *"hotnews"* pasar modal. Sehingga mahasiswa dengan mudah mengetahui perkembangan pasar modal tanpa perlu mengunjungi laman bursa efek.

f. Bakti sosial

Kegiatan ini dilakukan bersama dengan anak-anak yatim piatu yang di asuh oleh panti asuhan sebagai bentuk rasa syukur pengurus GIS dalam perkembangan pasar modal di UINSA.

g. Sertifikat WPPE

Sertfikat Wakil Perantara Perdagangan Efek (WPPE) ini dilakukan untuk meningkatkan kemampuan ataupun pemahaman pengurus GIS dalam melakukan kegiatan pasar modal ataupun dalam hal penjualan di pasar modal.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

h. Kopdar

i. Aktivasi investor internal

j. Aktivasi investor eksternal

k. Morning news

l. Free OA

7. Devisi-Devisi

Devisi *Capital Market*	Mengedukasi pengelolaan internal, mahasiswa dan masyarakat umum mengenai pentingnya investasi dalam perencanaan keuangan melalui Pasar Modal Syariah
Divisi *Public Relation*	Mempublikasikan informasi terkait kegiatan galeri investasi syariah baik secara personal maupun secara sosial media (email, whatsapp, instagram, tweeter, telegram dll).
Divisi *Research And Marketing*	Melakukan riset guna untuk mengembangkan dan mencari informasi tarbaru terkait Galeri Investasi Syariah serta mempromosikan berbagai hal mengenai galeri investasi ketika terdapat event atapun workhop.
	Melakukan kontrol data dan pembimbingan nasabah baru serta melayani pembuatan akun bagi calon investor dari awal hingga akun

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Divisi *Maitenance*	aktif dan dapat digunakan secara sempurna. (divisi ini dibentuk pada pereode kedua, dikarenakan semakin banyak para peminat untuk *"Open Account"* nasabah investasi).

8. Produk dan Layanan

No	**Nama**	**Fungsi**
01	Saham syariah	Merupakan sebuah surat berharga sebagai bukti penyertaan atas suatu perusahaan dengan sistem bagi hasil sebagaimana yang tertera dalam sistem ekonomi keuangan syariah. Tujuan ini juga agar dapat menghindari hal-hal yang tidak sesuai dengan prinsip-prinsip syriah
02	Reksadana	Merupakan sebuah wadah dan pola pengelolaan dana ataupun modal bagi sekumpulan investor untuk berinvestasi dalam instrumen-instrumen invenstasi yang tersedia di pasar modal dengan cara membeli unit pentertaan reksadana.
03	Obligasi	Merupakan sebuah surat berharga yang berisi tentang pengakuan atas hutang oleh

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

		penerbit obligasi kepada investor (pembeli pinjaman).
04	ETF *(Exchange Traded Fund)*	Merupakan sebuah kontrak investasi kolektif yang unit penyertannya dicatat dan diperdagangkan di bursa efek, sepertihalnya saham.

9. Afiliasi Galeri Dengan Berbagai Pihak

a. PT. Indo Premier Securitas (www.indopremier.com)

PT. Indo Premier Securitas merupakan sebuah perusahaan sekuritas yang telah bekerjasama dengan galeri investasi syariah FEBI UINSA yang juga merupakan salah satu anggota bursa yang memiliki sistem *shariah online trading system* (SOTS) yang bernama IPOT Syariah.

SOTS merupakan sebuah sistem transaksi saham syariah secara online yang memenuhi prinsip-prinsip syariah di pasar modal. SOTS ini dikembangkan oleh anggota bursa sebagai salah satu fasilitas ataupun alat bantu bagi investor yang menginginkan untuk bertransaksi di pasar modal secara syariah. Bursa

b. Bursa efek indonesia (www.idx.co.id)

Bursa efek indonesia (BEI) merupakan sebuah tempat atau wadah bagi para pelaku saham untuk memperdagangkan atau memperjualbelikan saham yang diinginkan oleh investor serta dapat memudahkan investor dalam memilih berbagai macam saham yang ada di pasar modal. Tidak

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

hanya itu, BEI juga mengeluarkan beberapa indeks daftar saham berdasarkan dengan berbagai karakteristik.

c. Komunitas investasi saham pemula (ISP) (www.komunitasisp.or.id)

Komunitas ISP merupakan tempat dalam berbagi pengetahuan dan pengalaman yang telah di dapat di bursa efek pasar modal serta berbagai *social movement commonity* pada literasi keuangan pasar modal. hal ini terbuka untuk masyarakat umum indonesia, khususnya bagi masyarakat yang berinvestasi sebagai pemula, calon investor saham, ataupun siapa saja yang ingin balajar lebih banyak lagi menganai saham.[8]

10. Relasi Investor Eksternal UIN Sunan Ampel Surabaya

No	Alamat Investor
01	UINSA
02	UNESA
03	Probolinggo
04	Jember
05	Pasuruan
06	Lumajang
07	Magelang
08	Semarang

[8] Data Dikelola dari dokumentasi di Galeri Investasi Syariah.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

09	Samarinda
10	Ponorogo
11	Surabaya
12	Kediri
13	Bondowoso
14	UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB IV

HASIL DAN ANALISIS

Melalui pendekatan *Product Life Cycle* (PLC), penelitian ini fokus pada strategi keberlanjutan yang merupakan sebuah upaya bagi produk As SALAM agar dapat melihat, mengevaluasi, kemudian melakukan *planning* mengenai perencanaan program secara strategis, pada masa yang akan datang agar produk tetap tumbuh secara berkesinambungan. Sehingga dengan mudah membangun bisnis secara bertanggungjawab, dalam membantu meningkatkan keberhasilan ekonomi secara tepat.

A. Deskripsi Hasil Wawancara

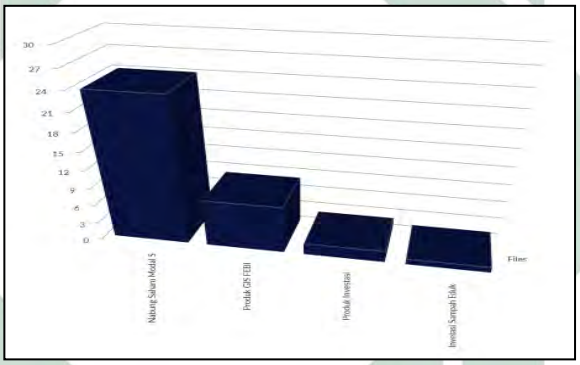
Sebelum peneliti mendeskripsikan hasil yang diperoleh selama penelitian, pada bagian ini peneliti bermaksud memaparkan hasil wawancara yang dilakukan kepada 40 informan (33 informan nasabah dan 7 informan pengurus), ditemukan hasil dengan menggunakan NVIVO 12 Plus sebagai berikut; Pada kategori nasabah terdiri dari 6 indikator (pengetahuan tentang As SALAM, Faktor memilih As SALAM, Manfaat As SALAM, Kesan As SALAM, Posisi Produk As SALAM, dan saran) sebagaimana hasil berikut:

Pertama pada indikator pengetahuan Nasabah tentang As SALAM ditemukan secara garis besar, nasabah mengatakan As SALAM merupakan program nabung saham modal sampah. Bila dianalisa secara detail, terdapat empat pengetahuan yang diberikan oleh Nasabah mengenai As SALAM yakni nabung saham modal sampah, Produk Galeri investasi syariah (GIS) Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEBI) UINSA, Produk Investasi, dan Investasi sampah dengan edukasi kewirausahaan. Adapun output divisualisasikan pada gambar 4.1.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gambar 4.1
Model Word Frequency
Pengetahuan Nasabah Tentang As SALAM

Model Matrix Coding
Pengetahuan Nasabah Tentang As SALAM



Dari *output* Nvivo kemudian dianalisa menggunakan diagram venn ditemukan 24 informan memberikan pengertian produk As SALAM merupakan program nabung saham modal sampah, 8 informan mengatakan produk GIS FEBI UINSA, 2 informan mengatakan produk investasi, 1 informan mengatakan produk investasi sampah dengan edukasi kewirausahaan, dan 2 informan memaparkan jawaban yang beririsan antar keempat indikator tersebut. Bila disimpulkan dari jawaban informan, As SALAM merupukan produk investasi Nabung saham modal sampah yang diinisiasi oleh GIS FEBI dengan edukasi kewirausahaan di dalamnya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

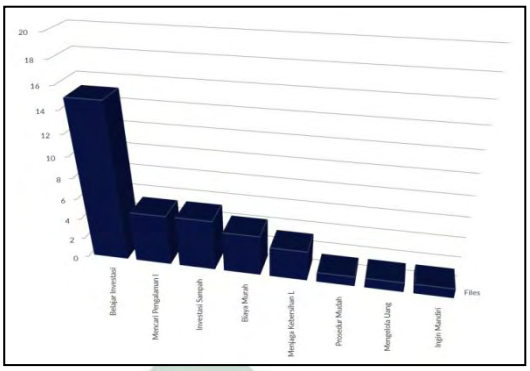
Dari *output* menggunakan Nvivo 12 sesuai dengan gambar 4.1 bila dianalisa lebih jauh, nampaknya *branding* yang telah dilakukan oleh As SALAM dapat dibilang cukup sukses. Strategi *branding* As SALAM telah berhasil memengaruhi calon nasabah untuk membuka akun investasi di As SALAM, hal tersebut dibuktikan dengan pengetahuan nasabah mengenai produk As SALAM yang merupakan produk investasi saham dengan bermodalkan sampah. Hal ini dibuktikan dengan *word cloud* yang memaparkan mengenai informasi As SALAM memunculkan kata; syariah, sampah, investasi, saham, modal. Kata kunci tersebut muncul karena merupakan kata yang sering dikeluarkan oleh semua informan mengenai pengetahuan tentang As Salam.

Kedua, pada indikator mengapa nasabah memilih As SALAM sebagai tempat untuk melakukan investasi. Secara garis besar Nasabah mengatakan faktor memilih As SALAM sebagai tempat investasi yakni digunakan untuk belajar berinvestasi dengan menggunakan modal sampah, sebab rata-rata nasabah merupakan orang baru dalam dunia investasi. Oleh sebab itu, nasabah memilih As SALAM sebagai pengalaman pertama sekaligus belajar mengenai investasi. Adapun output divisualisasikan pada gambar 4.2

Gambar 4.2
Model Word Frequency
Indikator Nasabah Memilih As SALAM

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Model Matrix Coding
Indikator Nasabah Memilih As SALAM



Secara detail, merujuk kepada 33 informan ditemukan bahwa ada 8 alasan mengapa nasabah memilih As SALAM sebagai produk investasi. 15 informan mengatakan memilih As SALAM untuk belajar investasi, 5 informan karena di As SALAM dapat berinvestasi dengan modal sampah, 5 informan mengatakan untuk mencari pengalaman Investasi, 4 informan karena investasi di As SALAM tidak menggunakan biaya yang mahal, 3 informan mengatakan untuk menjaga kebersihan lingkungan, 1 informan mengatakan ingin hidup mandiri, 1 informan menyatakan ingin mengelola keuangan, 1 informan mengatakan prosedur yang cukup mudah, dan 2 informan memberikan jawaban yang beririsan.

Bila disimpulkan dari jawaban informan, faktor yang mempengaruhi seseorang menjadi nasabah di As SALAM yaitu nasabah menginginkan pengetahuan dan pengalaman berinvestasi dengan menggunakan biaya yang cukup murah dan prosedur yang mudah agar dapat mengelola keuangan secara mandiri sekaligus dapat menjaga kebersihan lingkungan.

Beradasarkan hasil *output* pada gambar 4.2, bila dianalisa lebih lanjut nampaknya tawaran As SALAM sebagai wadah untuk berinvestasi bagi investor pemula menjadi daya tarik nasabah untuk membuka akun di As SALAM, dengan tujuan untuk belajar serta melakukan transaksi. Berdasarkan data informan daya

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

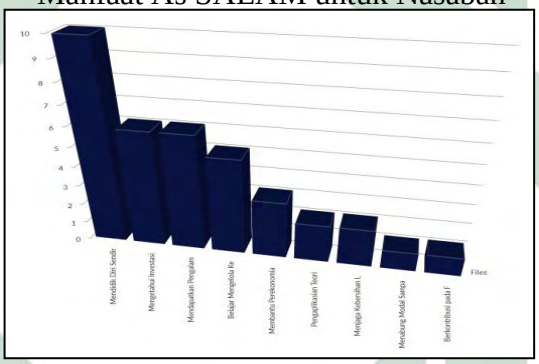
Tarik As SALAM sebagai instrument investasi terletak pada modal sampah yang notabene tidak berharga dan modal yang relatif kecil. Kedua alasan ini menjadi daya Tarik calon nasabah untuk membuka rekening dengan menggunakan produk As SALAM, sehingga dapat belajar berinvestasi tanpa harus takut kehilangan banyak modal. Hal ini dibuktikan dengan kata kunci yang paling banyak keluar pada *output* indikator mengapa nasabah memilih As SALAM memunculkan dua kata kunci besar yakni belajar, dan berinvestasi.

Ketiga pada indikator manfaat As SALAM terhadap Nasabah ditemukan secara garis besar, Nasabah mengatakan mendapatkan pendidikan pada diri sendiri bahwa nilai sampah yang tidak berguna dapat dijadikan aset saham untuk berinvestasi. Merujuk pada jawaban informan, ditemukan 9 manfaat yang diterima nasabah selama menjadi pengguna produk As SALAM. 10 informan mengatakan dapat mendidik dari segi kemandirian, naluri dan kepedulian terhadap lingkungan, 6 informan mengatakan untuk mengetahui dunia investasi, 6 informan mengatakan untuk mendapatkan pengalaman, 5 informan mengatakan untuk belajar mengelola keuangan, 3 informan mengatakan dapat membantu perekonomian, 2 informan mengatakan dapat mengaplikasikan teori yang didapat di bangku kuliah, 2 informan mengatakan dapat menjaga kebersihan lingkungan, 1 informan mengakatakan memberikan kontribusi kepada FEBI, 1 informan mengatakan menabung modal sampah, dan 3 informan memberikan jawaban yang beririsan. Adapun output divisualisasikan pada gambar 4.3.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gambar 4.3
Model Word Frequency
Manfaat As SALAM untuk Nasabah

Model Matrix Coding
Manfaat As SALAM untuk Nasabah



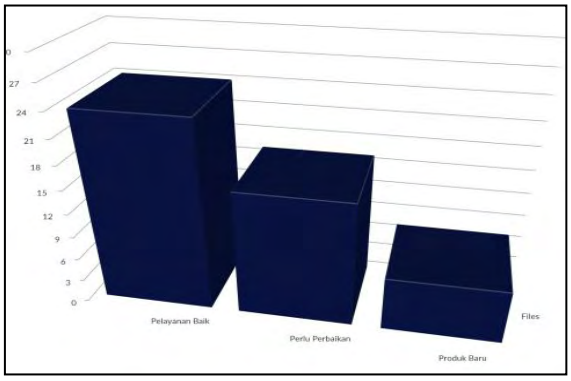
Berdasarkan uraian output yang sesuai dengan gambar 4.3 bila dianalisa lebih lanjut, cukup banyak manfaat yang diterima oleh nasabah selama menjadi nasabah di As SALAM. Salah satu kata kunci yang keluar adalah menambah pengalaman. Dengan banyaknya nasabah memberikan uraian menambah pengalaman sebagai salah satu manfaat dari As SALAM, hal ini menunjukkan bahwasannya pengurus di As SALAM memberikan kontribusi yang cukup baik dalam penyampaian wawasan kepada nasabah, serta memberikan pelayanan yang cukup baik sehingga nasabah mendapatkan pengalaman yang berkesan ketika menjadi nasabah.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Keempat, pada indikator kesan yang dirasakan Nasabah selama menjadi investor di As SALAM ditemukan secara garis besar, pelayanan yang diberikan oleh As SALAM sudah baik. Merujuk pada jawaban informan, secara detail ada 3 kesan yang dirasakan oleh Nasabah. 24 informan mengatakan bahwa pelayanan yang diberikan oleh As SALAM sudah baik, 16 informan mengatakan masih perlu perbaikan, 7 informan mengatakan bahwa produk As SALAM merupakan produk baru, dan 14 informan memberikan jawaban yang beririsan. Adapun output divisualisasikan pada gambar 4.4.

Gambar 4.4
Model Word Frequency
Penilaian Nasabah Terhadap As SALAM

Model Matrix Coding
Penilaian Nasabah Terhadap As SALAM



digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Bila disimpulkan dari jawaban informan, kesan yang dirasakan selama menjadi nasabah yakni sudah mendapatkan pelayanan yang cukup baik walaupun produk As SALAM tergolong produk baru. Namun dengan catatan, masih perlu adanya perbaikan untuk mengembangkan produk As SALAM menjadi lebih baik agar produk tersebut dapat *sustainable*.

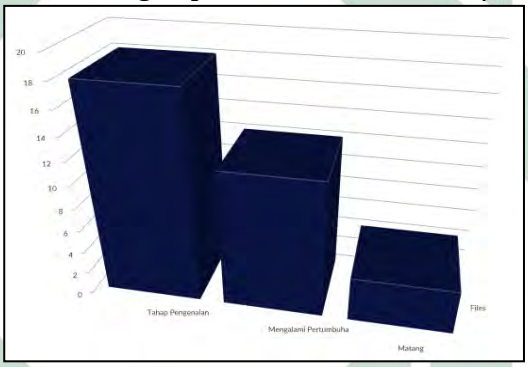
Berdasarkan *output* pada gambar 4.4 mengenai kesan selama menjadi As SALAM bila dianalisa lebih lanjut ditemukan bahwa terdapat dua kesan yang mendominasi yakni cukup baik dan masih perlu diperbaiki. Sejalan dengan konsep PLC bahwasannya bila produk masih pada tahapan *introduction* maka masih perlu adanya perbaikan guna meningkatkan pelayanan dan meningkatkan kualitas produk agar tetap bertahan hingga fase *maturity*. Hal ini dibuktikan dengan kata kunci yang sering keluar dari kesan adalah; alhamdulillah, dan kurang pelayanannya.

Kelima pada indikator posisi As SALAM dengan pendekatan *product life cycle* (PLC), secara garis besar nasabah mengatakan bahwa produk As SALAM masih berada di tahapan pengenalan namun telah mengalami pertumbuhan. Secara detail, merujuk pada jawaban informan ada 3 posisi produk As SALAM sebagai konsep *product life cycle*. 18 informan mengatakan produk As SALAM masih dalam tahap pengenalan, 12 informan mengatakan produk As SALAM mengalami pertumbuhan yang signifikan, 4 informan mengatakan bahwa produk As SALAM sudah cukup matang, dan 1 informan memberikan jawaban yang beririsan. Adapun output divisualisasikan pada gambar 4.5.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gambar 4.5
Model Word Frequency
As SALAM dengan pendekatan *Product Life Cycle*

Model Matrix Coding
As SALAM dengan pendekatan *Product Life Cycle*



Bila disimpulkan dari jawaban informan, posisi produk As SALAM dengan pendekatan PLC berada tahap pengenalan, diperlukan untuk kembali menyusun strategi selanjutnya agar produk As SALAM tetap berkembang dan *sustainable.*

Bila dianalisa lebih lanjut, produk As SALAM terletak pada tahapan *introduction* karena berdasarkan data perusahaan, As SALAM baru diluncurkan enam bulan yang lalu. Tentunya hal ini sudah sangat dapat dipastikan sebagai perusahaan intrumen investasi yang tergolong baru. Hal ini ditandakan dengan gencarnya promosi yang dilakukan As SALAM selama beberapa bulan terakhir. Terlepas dari berbagai promosi yang dilakukan oleh As SALAM, *output* dari

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Nvivo memvisualisasikan bahwa kata kunci yang mendominasi adalah tahap perkenalan dan tahap pertumbuhan. Dengan kata lain, As SALAM bila dianalisa dengan menggunakan PLC merujuk pada data yang diberikan informan posisi As SALAM adalah pengenalan yang positif (*positive introduction*) hingga menunjukkan tahap pertumbuhan (*growth*).

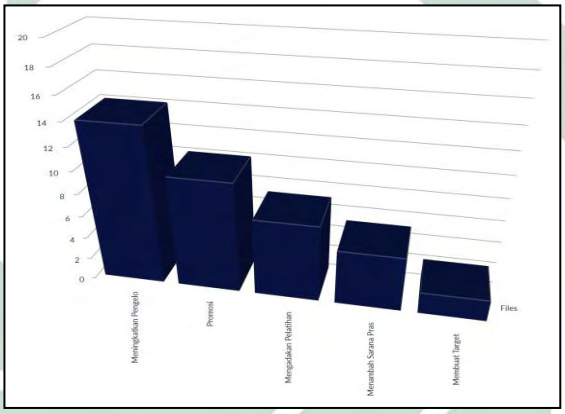
Keenam, pada indikator saran yang diberikan nasabah kepada produk As SALAM, secara garis besar disarankan bahwa perlu peningkatan pada pengelolaan seperti melengkapi kualitas, meningkatkan kreatifitas, dan memperbaiki Sumber Daya Manusia. Secara detail ada 5 saran yang diberikan oleh Nasabah demi keberlanjutannya produk As SALAM sebagai produk investasi dengan modal sampah. 14 informan menyarankan untuk lebih meningkatkan pengelolaan, 10 informan menyarankan untuk lebih melakukan promosi, 7 informan mengatakan perlu diberikannya pelatihan baik pada nasabah maupun pengurus, 5 informan mengatakan perlu adanya tambahan sarana dan prasarana, 2 informan mengatakan perlu adanya target jangka panjang, dan 5 informan memberikan jawaban yang beririsan. Adapun output divisualisasikan pada gambar 4.6.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gambar 4.6

Model Word Frequency
Saran Nasabah Terhadap Perkembangan As SALAM

Model Matrix Coding
Saran Nasabah Terhadap Perkembangan As SALAM



Bila dianalisa lebih lanjut, terdapat saran yang diberikan nasabah dengan tujuan As SALAM bila dilihat dari paradigma PLC dapat bertumbuh dan masuk ke dalam kategori *growth*. Dari saran nasabah yang diberikan, menunjukkan hasil bahwa perlu adanya kreativitas bagi pengelola As SALAM untuk mempromosikan produknya agar lebih banyak nasabah yang membuka rekening menggunakan produk As SALAM. Bila dilihat dari konsep PLC, semakin banyak Nasabah yang membuka akun di As SALAM, maka akan semakin banyak pula transaksi yang terjadi. Artinya adalah akan berdampak positif bagi keuangan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

perusahaan yang akan menunjukkan adanya perubahan dari tahap *introduction* menuju ke tahapan *growth.*

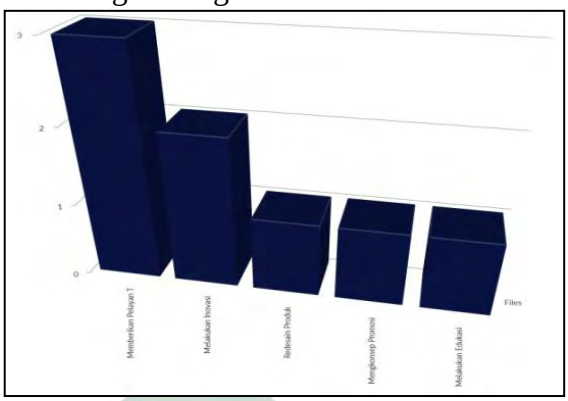
Sedangkan pada kategori pengurus terdapat dua aspek yang diteliti yakni aspek pemasaran dan aspek sumber daya manusia (SDM). Pada aspek pemasaran yang terdiri dari 6 indikator (upaya mengembangkan As SALAM, proses pelayanan, target konsumen, tabungan minimal, upaya meningkatkan jumlah nasabah, dan posisi produk As SALAM dalam konsep PLC) ditemukan hasil sebagai berikut:

Pertama, pada indikator upaya mengembangkan As SALAM secara garis besar ditemukan bahwa pelayanan terbaik harus diberikan kepada nasabah agar dapat mengembangkan As SALAM. Merujuk kepada jawaban informan, secara detail terdapat 5 upaya untuk mengembangkan As SALAM. 3 informan mengatakan harus memberikan pelayan terbaik kepada nasabah, 3 informan mengatakan perlu dilakukannya inovasi strategi, 1 informan mengatakan perlu menyusun strategi promosi, 1 informan mengatakan perlu dilakukan redesain produk, dan 1 informan memberikan jawaban yang beririsan. Adapun output divisualisasikan pada gambar 4.7.

Gambar 4.7
Model Word Frequency
Pengembangan Produk As SALAM

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Model Matrix Coding
Pengembangan Produk As SALAM



Berdasarkan *output* yang divisualisasikan pada gambar 4.7 jika dianalisa lebih lanjut ditemukan bahwa terdapat tiga kata yang mendominasi apa yang harus dilakukan pengurus agar As SALAM dapat berkembang yakni: memberikan pelayanan terbaik, melakukan inovasi dan melakukan promosi. Bila dilihat dari sudut pandang PLC, tahapan *introduction* merupakan tahapan yang cukup berat yang harus dilakukan perusahaan agar produknya tetap diterima masyarakat. Selaras dengan konsep PLC pada bagian *introduction* biasanya beberapa perusahaan yang berada pada tahapan ini harus melakukan inovasi terbaik yang berorientasi terhadap konsumen serta melakukan promosi yang masif agar produk tetap dapat diterima masyarakat dengan luas. Tidak lupa juga untuk memberikan pelayanan terbaik agar nasabah tidak meninggalkan As SALAM dan terus melakukan transaksi agar memberikan pengaruh positif terhadap laporan keuangan perusahaan.

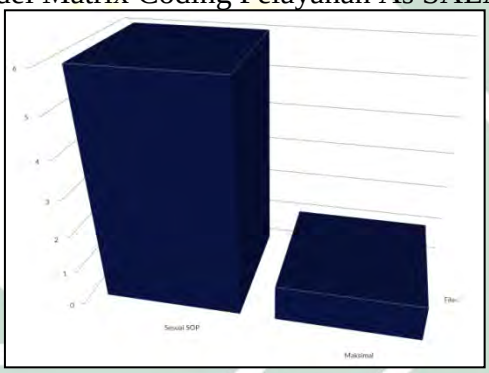
Kedua, pada indikator proses pelayanan As SALAM secara garis besar ditemukan bahwa proses pelayanan yang dilakukan sudah memenuhi *standart operational procedur* (SOP). Merujuk pada jawaban informan ada dua jawaban mengenai proses pelayanan di As SALAM. 6 informan mengatakan proses

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pelayanan di As SALAM sudah memenuhi prosedur, dan 1 informan mengatakan proses pelayanan sudah maksimal. Adapun output divisualisasikan pada gambar 4.8.

Gambar 4.8
Model Word Frequency Pelayanan As SALAM

Model Matrix Coding Pelayanan As SALAM



Berdasarkan *output* yang divisualisasikan pada gambar 4.8 bila dianalisa lebih lanjut ditemukan kesesuaian antara pelayanan dengan proses pengembangan As SALAM untuk menentukan posisi As SALAM terletak pada posisi *introduction* yang positif. Dari output di atas ditemukan bahwa pengurus As Salam telah melakukan pelayanan yang sesuai SOP. Hal ini ditunjukkan bahwa kata kunci yang keluar adalah sesuai proses. Namun, sesuai SOP belum berarti dapat memberikan nilai positif dihadapan konsumen. Oleh karena itu, karena masih dalam tahapan perkenalan, pelayanan yang diberikan oleh As SALAM haruslah di atas standar. Hal ini guna menarik nasabah baru dan mempertahankan

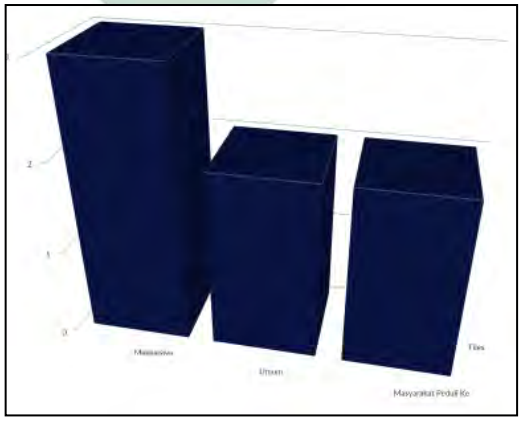
digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

nasabah yang lama agar terus melakukan transaksi di As SALAM sehingga As Salam dapat secara mutlak berubah posisi menjadi *growth*.

Ketiga, pada indikator target konsumen secara garis besar ditemukan bahwa target konsumen adalah mahasiswa dan pemuda. Merujuk pada jawaban informan ada tiga target yang menjadi prioritas konsumen As SALAM. 3 informan mengatakan mahasiswa, 2 informan mengatakan masyarakat umum, dan 2 informan mengatakan masyakat yang peduli dengan kebersihan lingkungan. Adapun output divisualisasikan pada gambar 4.9.

Gambar 4.9
Model Word Frequency Target Konsumen

Model Matrix Coding
Target Konsumen



Dari analisa yang didapatkan dari Nvivo nampaknya As SALAM memprioritaskan pengguna milenial (dalam hal ini adalah mahasiswa). Tujuan As

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

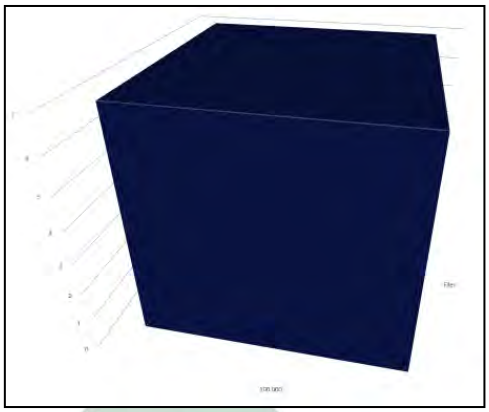
SALAM memprioritaskan mahasiswa sebagai target konsumen tidak terlepas dengan alasan manfaat yang dikemukakan oleh nasabah yakni sebagai instrumen awal investasi saham untuk belajar dan mencari pengalaman. Disamping itu tidak banyak mahasiswa yang memiliki modal yang besar dan pengetahuan finansial yang mumpuni terhadap pengelolaan investasi saham. Oleh karena itu, pada dasarnya As SALAM mentargetkan mahasiswa, dengan harapan agar generasi milenial melek investasi saham dan dapat belajar terlebih dahulu menggunakan modal sampah atau modal yang sedikit sebelum nantinya menggunakan modal yang cukup besar untuk melakukan transaksi di pasar saham.

Keempat, pada indikator besar tabungan minimal yang harus disetorkan pertama kali oleh nasabah, seluruh informan mengatakan bahwa dengan uang Rp. 100.000 sudah bisa untuk membuka akun investasi. Adapun output divisualisasikan pada gambar 4.10.

Gambar 4.10
Model Word Frequency Tabungan Minimal As SALAM

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Model Matrix Coding
Tabungan Minimal As SALAM



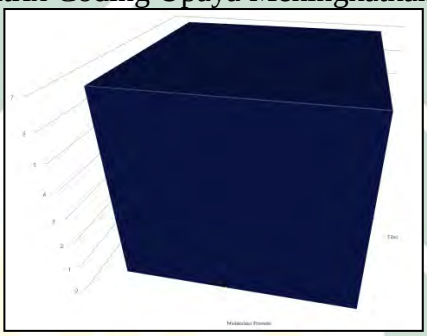
Dari *output* Nvivo bila dilakukan analisa mendalam mengapa modal awal yang dibutuhkan untuk membuka rekening di As SALAM adalah Rp. 100.000 dikarenakan target konsumen As SALAM adalah mahasiswa yang notabene secara finansial masih bergantung kepada orang tua. Hal ini ditujukan agar mahasiswa tertarik untuk belajar mengenai investasi saham karena modal yang dibutuhkan relatif kecil. Sangat berbeda jauh sengan stigma-stigma yang ada di masyarakat yang mengatakan bahwa perlu modal ratusan juta hingga miliaran bila ingin berinvestasi di pasar saham. Terlebih dari itu, As SALAM juga bekerja sama dengan Indopremiere sebagai sekuritas yang mensyaratkan pembukaan rekening minimal hanya membutuhkan dana Rp. 100.000.

Kelima, pada indikator upaya meningkatkan jumlah nasabah, seluruh informan menjawab dengan cara melakukan promosi secara masif agar nasabah tertarik membuka akun di galeri investasi syariah. Adapun output divisualisasikan pada gambar 4.11.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gambar 4.11
Model Word Frequency Upaya Meningkatkan Nasabah

Model Matrix Coding Upaya Meningkatkan Nasabah



Berdasarkan *output* yang dipaparkan oleh pengurus, terbukti promosi adalah langkah utama sebagai strategi tepat guna untuk meningkatkan jumlah nasabah bila dilihat dari visualisasi pada gambar 4.11. hal ini selaras juga dengan saran yang diberikan oleh nasabah agar pengurus As SALAM dapat melakukan promosi yang masif. Bila ditinjau dari posisi As SALAM yang masih pada tahap *introduction* nampaknya melakukan promosi secara masif sangat perlu dilakukan untuk mendongkrak keuangan perusahaan yang kemudian mengarah pada tahapan *growth*. Tentunya *jumping* tahapan dari *introduction* ke *decline* sangat dihindari guna membuat sustainbilitas produk As Salam.

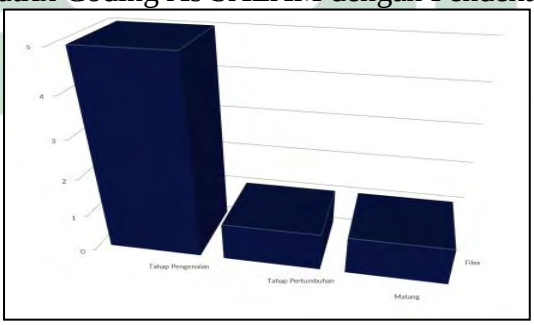
Keenam, pada indikator posisi As SALAM sebagai PLC secara garis besar ditemukan bahwa produk As SALAM masih pada tahapan pengenalan. Merujuk pada jawaban informan ada 3 posisi As SALAM dalam konsep PLC yang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dikemukan. 5 informan mengatakan produk As SALAM masih dalam tahap pengenalan, 1 informan mengatakan sudah pada tahapan pertumbuhan, 1 informan mengatakan sudah matang, dan 1 informan memberikan jawaban yang beririsan. Bila disimpulkan dari jawaban informan, posisi produk As SALAM dalam konsep PLC masih dalam tahapan pengenalan namun mengalami pertumbuhan yang mengarah ke matang. Adapun output divisualisasikan pada gambar 4.12.

Gambar 4.12
Model Word Frequency As SALAM dengan Pendekatan PLC

Model Matrix Coding As SALAM dengan Pendekatan PLC



Berdasarkan *output* Nvivo pada *coding* PLC ditemukan bahwa tahap pengenalan merupakan tahapan pada produk As SALAM. Bila di analisa lebih lanjut, tahapan *introduction* As SALAM selaras dengan upaya meningkatkan nasabah dan saran yang dikemukakan oleh nasabah yang menyatakan bahwa perlu adanya promosi yang masif. Kriteria *introduction* memang diperlukan promosi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang masif. Bukan hanya mengenalkan produk As SALAM saja melainkan melakukan promosi dengan menggunakan *shifting paradigm* yang tujuannya adalah bukan hanya mengenalkan tetapi membuat calon nasabah menjadi nasabah, membuka rekening di As SALAM dan Melakukan transaksi dengan harapan memberikan pengaruh yang positif terhadap keuangan perusahaan. Dengan demikian As Salam dapat meningkatkan posisinya pada tahapan *growth.*

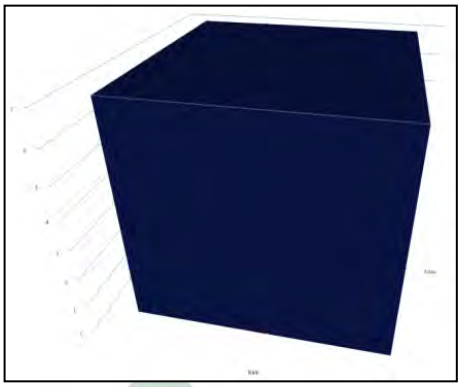
Kemudian pada aspek manajemen yang terdiri dari 3 indikator (kondisi kerja sama, penguasaan produk, dan upaya meningkatkan SDM) ditemukan hasil sebagai berikut.

Pertama, pada indikator kondisi kerja sama dengan galeri investasi syariah ditemukan bahwa seluruh informan mengatakan kerja sama telah terjalin dengan baik. Adapun output divisualisasikan pada gambar 4.13.

Gambar 4.13
Model Word Frequency Kondisi Kerja Sama

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Model Matrix Coding Kondisi Kerja Sama



Dari *output* Nvivo, semua pengurus mengatakan bahwa hasil kerja sama antar berbagai lembaga berjalan baik. Bila dianalisa lebih lanjut, As SALAM merupakan produk instrumen investasi yang masih belum terdaftar sebagai sekuritas. Oleh karena itu, As SALAM perlu menjalin kerja sama yang baik dengan berbagai pihak khususnya sekuritas. Salah satu pihak sekuritas yang bermitra dengan As SALAM adalah sekuritas Indopremiere. Dengan adanya kerja sama yang baik antara As SALAM dengan Indopremiere terbukti investasi awal bila ingin membukan rekening di As SALAM hanya sebesar Rp. 100.000 yang di mana jumlah ini sama halnya apabila ingin membukan rekening sekuritas di Indopremiere.

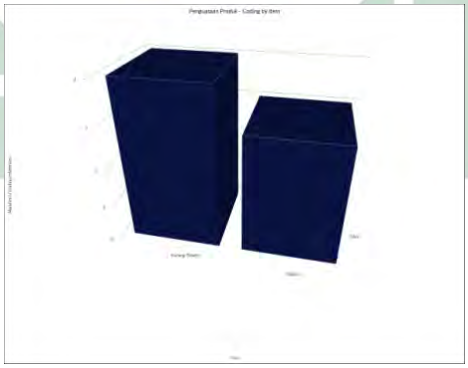
As SALAM harus menjalin kerja sama yang baik terhadap berbagai macam lembaga khususnya sekuritas dan pengelola sampah. Hal ini dikarenakan As SALAM merupakan produk inovasi yang menjadikan tabungan sampah dikonversikan menjadi saham. Bila kerja sama yang dijalin As SALAM dengan beberapa lembaga cukup baik, maka akan menghasilkan kesan yang baik bagi nasabah untuk melakukan transaksi di As Salam. Dengan begitu, As SALAM akan mengalami tahapan pertumbuhan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Kedua, pada indikator penguasaan produk mayoritas informan mengatakan bahwa kurang menguasai produk As SALAM. Merujuk pada jawaban informan secara detail ada dua kondisi mengenai penguasaan produk. 4 informan mengatakan kurangnya pemahaman atas produk As SALAM, dan 3 informan mengatakan memahami mengenai produk As SALAM. Adapun output divisualisasikan pada gambar 4.14.

Gambar 4.14
Model Word Frequency Penguasaan Produk

Model Matrix Coding Penguasaan Produk



Dari *output* yang dihasilkan dari NVIVO nampaknya terdapat dua kata kunci yang mendominasi terkait dengan penguasaan produk As SALAM pada pengurus. Dari output tersebut dapat di analisa bahwa pengurus yang kurang memahami produk As SALAM nampaknya dikarenakan kurang adanya pelatihan dari pihak manajemen As SALAM. Hal ini selaras dengan kesan nasabah yang

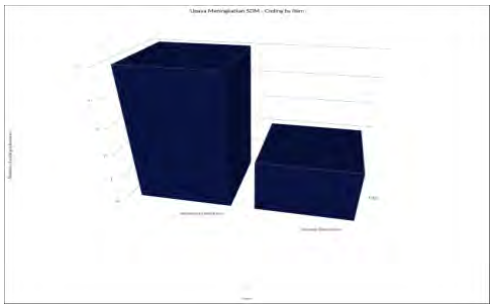
digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menyatakan bahwa masihi ada kekurangan pada sektor pelayanan. Oleh karena itu pengurus yang bertugas di As SALAM dirasa perlu meningkatkan kapasatitas sumber dayanya.

Ketiga, pada indikator upaya meningkatkan SDM ditemukan bahwa mayoritas pengurus menyarankan untuk melakukan pelatihan dan edukasi kepada pengurus. Merujuk pada jawaban informan, ditemukan bahwa ada dua hal sebagai upaya untuk meningkatkan SDM. 5 informan mengatakan perlu adanya pelatihan dan edukasi kepada pengurus, dan 2 informan mengatakan perlu menyusun strategi dalam rekrutmen pengurus. Adapun output divisualisasikan pada gambar 4.15.

Gambar 4.15
Model Word Frequency Upaya Meningkatkan SDM

Model Matrix Coding Upaya Meningkatkan SDM



Pada bidang meningkatkan SDM yang sesuai dengan gambar 4.15 bila dianalisa lebih lanjut maka SDM As SALAM memang perlu ditingkatkan agar

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tidak meninggalkan kesan yang kurangt profesional di hadapan nasabah. Hal ini selaras pada hasil wawancara terhadap pengurus yang menyatakan bahwa mayoritas pengurus kurang menguasai produk As SALAM. Oleh karena itu, perlu rasanya melakukan pelatihan terkait produk As SALAM mulai dari sistemnya, hingga cara bertransaksi. Upaya meningkatkan SDM dengan melakukan pelatihan nampaknya menjadi konsentrasi yang serius guna meningkatkan penguasaan produk agar memberikan kesan nyaman bagi nasabah. Dengan demikian pelayanan di As SALAM dapat meningkat seiring peningkatkan nasabah agar produk As SALAM dalam prosesnya menuju pada tahapan *growth.*

Dari pemaparan output wawancara di atas yang diolah menggunakan NVIVO 12 maka di dapatkan temuan sebagai berikut. Pertama, strategi *branding* As SALAM telah berhasil memengaruhi calon nasabah untuk membuka akun investasi di As SALAM, hal tersebut dibuktikan dengan pengetahuan nasabah mengenai produk As SALAM yang merupakan produk investasi saham dengan bermodalkan sampah.

Kedua, tawaran As SALAM sebagai wadah untuk berinvestasi bagi investor pemula nampaknya menjadi daya tarik nasabah untuk membuka akun di As SALAM untuk belajar serta melakukan transaksi. Ketiga, nasabah mendapatkan manfaat tambahan ilmu pengetahuan mengenai transaksi saham dengan hanya bermodalkan sampah.

Hal ini tentu selaras dengan tujuan As SALAM sebagai wadah pembelajaran investasi bagi milenial karena modal yang dikeluarkan hanya bermodalkan sampah. Keempat, nasabah mendapatkan pelayanan yang cukup baik dari devisi operasional As SALAM. Namun dari segi produk, nasabah

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

memberikan komentar yakni perlu adanya inovasi dari As SALAM agar dapat bersaing dengan produk investasi yang serupa. Kelima, nasabah menyampaikan bahwa pada saat ini As SALAM berada pada tahapan perkenalan. Hal ini ditandakan dengan gencarnya promosi yang dilakukan As SALAM selama beberapa bulan terakhir.

Dari hasil wawancara di atas maka akan ditemukan penjelasan mengenai sustainbilitas produk As-Salam bila dilihat menggunakan paradigma *product life cycle*.

B. Analisa *Product Life Cycle* terhadap Strategi Sustainbilitas Produk As SALAM

Merujuk pada hasil wawancara terhadap 40 informan dengan rincian 33 nasabah dan 7 pengurus maka didapatkan analisa *product life cycle* terhadap sustainbilitas produk as SALAM sebagai berikut. Pertama, dalam hal *product branding* As SALAM sudah cukup dipahami oleh nasabah bahwa merupakan produk investasi saham dengan bermodalkan sampah. Terbukti bahwa sebagian besar nasabah memiliki As SALAM sebagai intrumen investasi karena menwarkan pengalaman baru dalam berinverstasi dengan menggunakan modal sampah. Konsep yang digagas oleh As SALAM merupakan strategi *branding* dalam mempertahankan sustainbilitas produk As SALAM sebagai produk investasi.

Produk As SALAM merupakan satu-satunya produk investasi di pasar modal dengan memanfaatkan *learn, care, invest* dan *syar'ie* untuk menumbuhkan embrio *entrpneurship* dan peduli lingkungan. Sejak awal keberadaannya telah menunjukkan pertumbuhan yang lebih dari sekedar kemajuan dasar. Secara garis besar produk As SALAM merupakan produk inovasi secara aktif dengan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menawarkan kemudahan bagi para pengguna yang dapat melengkapi jajaran produk investasi lainnya di pasar modal.

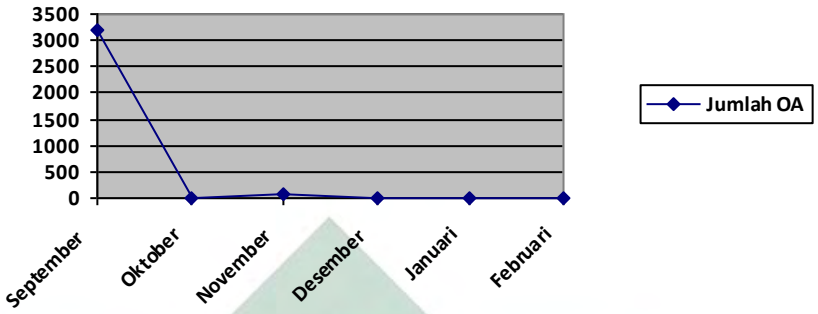
Kedua, dalam hal posisi produk As SALAM bila dilihat dengan menggunakan paradigm *product life cycle* PLC. PLC digunakan untuk mengetahui posisi produk selama siklus hidupnya yang menggambarkan peluang, tantangan dan permasalahan yang dihadapi. Sebab adanya penerapan PLC dalam produk As SALAM ini tentu dianggap sebagai nilai strategi yang manajemennya harus dapat menentukan di mana letak posisi PLC pada produk As SALAM. Untuk membuat diagram PLC diperlukan data *open account* yang diperoleh pada bulan September-Februari (6 bulan) dan ditunjukkan dalam Gambar 4.16.

Gambar 4.16
Data OA

Data Pembukaan Open Account			
No	Bulan	Jumlah	Total
01	September	3178	
02	Oktober	2	
03	November	77	
04	Desember	1	
05	Januari	1	
06	Februari	1	
			3260

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gambar 4.17
Diagram OA



Pada tahapannya PLC memiliki empat fase untuk mengukur setiap keberadaan produk, diantaranya: ***Introduction*** (mengenalkan produk pada pasar hingga pada lapisan masyarakat), ***Growth*** (tahap pertumbuhan sehingga sudah dikenal pasar dan diterima oleh konsumen), ***Maturity*** (kedewasaan, dalam artian omset penjualan yang mulai melambat, bersaing secara ketat dan berjuang dalam merebut pangsa pasar dengan para pesaing), ***Decline*** (mengalami tahap penurunan, penjualan dan keuntungan akan semakin menurun.[1]

Dari hasil penelitian yang didapatkan peneliti melakukan analisis menggunakan bantuan NVIVO12 Plus sebagai acuan utama dalam mengelolah data agar menuai hasil yang maksimal. Nampaknya ada perbedaan yang cukup signifikan terkait hasil wawancara pada pertanyaan posisi As SALAM bila ditinjau dari segi PLC dengan data OA selama enam bulan terakhir.

Bila merujuk dari hasil wawancara terhadap 40 informan disebutkan bahwa posisi As SALAM sebagai PLC yakni pada tahapan perkenalan (*introduction*). Karena sebagian besar nasabah membuka akun pada saat

[1] James Aitken dkk, *The Impact Of Product Life Cycle On Supply Chain Strategy, Jurnalelsevier (International Juornal Of Production Economics)*, int. J. Production Economics 85, 2003, 112.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

peresmian di bulan September 2020. Begitu juga dengan pemaparan hasil wawancara pengurus. Pengurus As SALAM juga memaparkan hal yang sama dengan nasabah bahwa As SALAM berada pada tahapan perkenalan. Namun, data OA mengatakan hal lain. Dapat dilihat pada gambar 4.17 bahwa produk As Salam mengalami penurunan drastic selama enam bulan terakhir pasca peresmiannya. Hal ini dapat dikategorikan sebagai tahapan penurunan (*decline*).

Dari data di atas terhitung sejak bulan September hingga bulan Februari menunjukkan bahwa bulan September merupakan puncak terbanyak yang melakukan *Open Account* dengan didominasi 75% mahasiswa, baik itu mahasiswa intra UINSA atupun dari luar. Data 2020 menunjukkan perbandingan yang sangat kontradiktif dengan data 2019, oleh sebab itu adanya penyusunan strategi yang lebih matang akan membantu dalam mengembangkan As SALAM.

Bila kedua ini diselaraskan menunjukkan adanya *jumping conclusion* yang menyatakan bahwa As SALAM tidak melewati tahapan *growth* dan *maturity*. Hal ini menunjukkan konsekuensi yang serius terhadap keberlanjutan As SALAM sebagai instrument investasi dengan total nasabah yang cukup banyak. Dapat disimpulkan bahwa bila ditinjau dari data OA posisi As SALAM saat ini berada diambang kehancuran dan tidak dapat mempertahankan sustainbilitas sebagai instrument investasi karena terjadi penurunan yang drastis (*decline*) pasca tahapan *introduction* yang tanpa melalui tahapan *growth* dan *maturity*.

Ketiga, sustainbilitas As SALAM sebagai intrumen investasi dengan bermodalkan sampah. Merujuk pada posisi PLC di atas, bila pengurus dan pihak yang terkait dengan As SALAM tidak melakukan tindakan serius untuk mengatasi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

jumlah nasabah yang tidak mengalami peningkatan, maka dapat dipastikan produk As SALAM tidak akan bertahan dalam beberapa tahun ke depan. Namun, ada beberapa rekomendasi strategis yang didapatkan dari hasil analisa dan wawancara terhadap informan agar As SALAM dapat mempertahankan sustainbilitasnya selama beberapa tahun ke depan. Pertama, memfokuskan pada strategi marketing. Problematika utama dari menurunnya nasabah pasca peluncuran produk yakni tidak adanya *follow up* terhadap bagian marketing untuk membuat target peningkatan nasabah bulanan. Karena pasar yang dituju oleh As SALAM adalah pasar milenial, maka strategi marketing digital menjadi opsi yang cukup baik mengingat milenial merupakan generasi gadget. Dalam membuat strategi marketing digital maka perlu diperhatikan mengenai *content marketing* agar pesan yang ingin di sampaikan oleh devisi marketing (dalam hal ini adalah membuat calon nasabah membuka akun) dapat disampaikan dengan baik. Digital marketing juga dapat memperluas cakupan impresi dibandingkan dengan menggunakan manual marketing. Di sini devisi marketing akan semaksimal mungkin membuat konten yang dapat memenangkan persaingan agar nasabah ingin membuka akun.

Kedua, melakukan edukasi terhadap calon nasabah. As Salam merupakan produk baru yang butuh kerja ekstra untuk membangun *branding* sebagai intrumen investasi dengan bermodalkan sampah. Hal ini tentu saja harus melakukan edukasi baik secara digital maupun tidak. Inovasi edukasi terhadap produk As SALAM dapat dilakukan dengan membuat konten yang menarik investor milenial agar menginvetasikan dan membuka akun di As SALAM.

Ketiga, meningkatkan kualitas pelayanan terhadap nasabah. Sudah menjadi barang wajib bila berkaitan dengan dunia jasa keuangan untuk

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

meningkatkan inovasi pelayanan agar nasabah tetap bertahan dan melakukan transaksi di As SALAM. Hal ini tentu juga akan menjadi daya jual As SALAM sebagai *branding* untuk meningkatkan nasabah lebih banyak.

Keempat, melakukan promosi dengan mengiklankan produk As SALAM. Bila As SALAM memiliki produk yang bagus sebagai wadah awal investasi bagi milenial maka harus diiklankan agar banyak orang tahu dan tertarik menjadi nasabah As SALAM. Konsep iklan sendiri selaras dengan teknik digital marketing dengan menggunakan media sosial As SALAM. Tentunya konten iklan didesain sebaik mungkin dan merubah *mindset* orang dari menyadari adanya produk As SALAM menjadi membuat orang memilih produk As SALAM sebagai instrumen investasi.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Analisis *Product Life Cycle* terhadap Strategi Sustainabilitas Produk As SALAM (Nabung Saham Modal Sampah) di Laboratorium FEBI UIN Sunan Ampel Surabaya, menunjukkan bila dilihat dengan menggunakan paradigma *product life cycle*, untuk mengetahui posisi produk selama siklus hidupnya dengan menggambarkan peluang, tantangan dan permasalahan yang dihadapi. Melalui pendekatan PLC, dalam produk As SALAM ini dianggap sebagai nilai strategi yang manajemennya harus dapat menentukan di mana letak posisi PLC pada produk As SALAM, sebagaimana hasil analisis yang peneliti paparkan secara detail di atas.

B. Saran

Adapun sara untuk "Analisis *Product Life Cycle* terhadap Strategi Sustainabilitas Produk As SALAM (Nabung Saham Modal Sampah) di Laboratorium FEBI UIN Sunan Ampel Surabaya" sebagaimana berikut:

1. Pihak pengurus kolaborasi GIS & BSS dalam mengimplementasikan strategi selanjutnya harus menambah sumber daya manusia untuk melaksanakan program As SALAM, mengingat pengurus untuk mengelola produk As SALAM masih terbilang sedikit, maka perlu

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

memperbanyak untuk memegang setiap job, dalam artian tidak *double job*.

2. Melaksanakan pelatihan dan mengadakan event-event lebih banyak lagi untuk mengedukasi para investor.
3. Membangun relasi lebih banyak lagi untuk *branding* produk As SALAM

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Gymnasiar, Abdullah dan Hermawan Kertajaya, *Berbisnis Dengan Hati* Jakarta: Mark Plus & Co, 2004.

Sindoro, Alexander *Startegi Untuk Pemasaran* Batam: Karisma Publishing Group, 2004.

Alma Bukhari, Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai Dan Praktis Syariah Dalam Bisnis Kontemporer* Bandung: Alfabeta, 2010.

Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET, 2008.

Fred R. David, *Manajemen Strategi* Jakarta: Salemba Empat, 2010.

Gosta Mickwit, *Marketing And Competition*, Helsingfors, Finland: Centraltryckeriet, 1959, Dalam: Phillip Kotler *"Marketing Decision Making : A Model Building Approach"* Holt Saunders Internasional Editions, 1980.

Herujati Purwoto, *Marketing Esentials* Jakarta: Erlangga, 1994.

Hunger J David dan Thomas L Wheelen, *Manajemen Strategi* ANDI: Yogyakarta, 2001.

Husain Umar, *Desain Manajemen Penelitian Manajemen Strategik* Jakarta: Rajawali Pers, 2010.

Imam Nurmawan, *Marketing An Introduction (Prinsip-Prinsip Pemasaran),* Edisi Ke 3, Simon & Schuster Company Englewood Cliffs, New Jersey, 1997.

Jaka Wasana, *Marketing Management* Jakarta: Erlangga, 1985.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

James Aitken dkk, The Impact Of Product Life Cycle On Supply Chain Strategy, Jurnalelsevier (International Juornal Of Production Economics), int. J. Production Economics 85, 2003.

Jusuf Udaya dkk, *Manajemen Stratejik*, Graha Ilmu: Yogyakarta, 2003.

Kasmir, *Manajemen Perbankan* Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2003.

Marwan Asri, *Marketing* Yogyakarta: UPP-AMP YKPN, 1991.

Moehar Daniel, *Metode Penelitian Sosial Ekonomi* Jakarta: Bumi Aksara, 2002.

Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran,* Jilid 1, Terjemahan Jakarta: Indeks, 2007.

Phillip Kotler And Nancy Lee, *Marketing In The Public Sector* Pearson Education, Wharton School Publishing, 2007.

Phillip Kotler, *Marketing Management* New Jersey: A Simon & Schuster Company, 1997.

Radiosuno, *Manajemen Pemasaran* (Suatu Pendekatan Analisis) Yogyakarta: BPFE, 1983.

Sedarmayanti, *Manajemen Strategi* Bandung: Refika Aditama: 2014.

Wahyu Purhantara, *Motode Penelitian Kualitatif untuk Bisnis* Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010.

Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (Kualitatif, Kuantitatif, Kombinasi, R&D Dan Penelitian Pendidikan),* Bandung: Penerbit ALFABETA, 2019.

Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (kualitatif, kuantitatif, kombinasi, R&D dan penelitian pendidikan),* Bandung: IKAPI, 2019.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep Dan Strategi* Edisi 1, Cet. 7 jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004.

Sondang P. Siagian, *Manajemen Sratejik* Bumi Aksara: Jakarta, 1995.

Bambang Sunggono, *Metodologi Penelitian* Yogyakarta: PT.RajaGrafindo Persada, 1994.

Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif* Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2007.

Davis Bernand dkk, *Food and Beverage Management* UK: Butterwirth-Heinemann Elsivier, 2008.

Maleong, *Metode Penelitian Kualitatif* Bandung: Remaja Rosdakarya Nugroho, 2011.

Nur Indiantoro dan Bambang Supomo, *Metodologi Peneleitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen. Edisi Pertama* Yogyakarta: BPFE, 2011.

Soekanto, Soerjono, Sri Mamudji, *Penelitian Hukum Normatif Suatu Tinjauan Singkat*, Jakarta: RajaGrafindo Persada,1985.

Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitaif, Kualitatif, da R&D* Bandung: Alfabeta, 2009.

Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitaif* Bandung: Alfabeta, 2009.

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D* Bandung: Alfabeta, 2012.

Suharsimi, Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek* Jakarta: PT. Rineka Cipta, 1996.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Jurnal

Agustina, Fitri, and Nuzullis Lailatul Kamalia. "Perumusan Strategi Pengembangan Produk Kurma Salak Berdasarkan Analisis Product Life Cycle (PLC) Dan SWOT Pada Kelompok Tani Ambudi Makmur II Bangkalan." *Inovasi dan Kewirausahaan* 1, no. 2 (2012).

Ambar Lukitaningsih. "Perkembangan Konsep Pemasaran : Implementasi." *Maksipreneur* III, no. 1 (2013): 21–35.

Audretsch, David, Mark Sanders, and Lu Zhang. "International Product Life Cycles, Trade and Development Stages." *Journal of Technology Transfer* (2017): 1–44.

Borna, Shaheen, and Russell Wahlers. "Product Identity Over Time and the Concept of Product Life Cycle." *Journal of Management and Strategy* 9, no. 2 (2018): 27.

Budi Setiawan. "Perbandingan Kinerja Pasar Modal Syariah Dan Konvensional : Suatu Kajian Empiris Pada Pasar Modal Indonesia." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini* VOLUME 8 N, no. April (2017).

Chaerunisa, Fitri ,. "Analisis Foreign Direct Investment (Fdi) Indonesia Di Nigeria Periode 2014—2017: Studi Kasus Pt. Indofood Sukses Makmur*." *Jurnal Mandala : Jurnal Ilmu Hubungan Internasional* 2, no. 1 (2019): 115.

Chaniago, Siti Aminah. "Perumusan Manajemen Strategi Pemberdayaan Zakat." *Jurnal Hukum Islam* 12, no. 1 (2014): 87–101.

Coghlan, David, A. B.(Rami) Shani, Jonas Roth, and Robert M. Sloyan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

"Executive Development through Insider Action Research: Voices of Insider Action Researchers." *Journal of Management Development* 33, no. 10 (2014): 991–1003.

David, R Fred. "Managemen Strategik." *Buku I* (2006): 12–30.

Hefniy, Hefniy, and Refi Najma Fairus. "Manajemen Strategi Dalam Meningkatkan Mutu Pelayanan Kepegawaian." *Al-Tanzim : Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 3, no. 1 (2019): 169–197.

Hunger J David dan Thomas L Wheelen. *Manajemen Strategis*. Edited by Julianto Agung. KE-2. Yogyakarta.

Journal, International, and Of Business. "Product Life Cycle Shivani Bhambri 1" 2, no. 2349 (2015): 781–785.

Lim, Rudy, and J M Joko Priyono Santoso. "Kajian Perancangan Pasar Milenial : Pasar Yang Merespon Perilaku Milenial Bahkan Memiliki Visual Yang Berbeda . Pasar Online Pun Memiliki Issue Lain Seputar Keamanan Pasar Online . Melihat Hal Tersebut Muncul Pertanyaan , Apakah Pasar Berkembang Ke Arah Y" 1, no. 2 (n.d.): Phillip Kotler and Nancy Lee. (2007).

Ma'ruf, A., and W Latri. "Pertumbuhan Ekonomi Indonesia : Determinan Dan Propeknya." *Jurnal Ekonomi Pembangunan* 9, no. 1 (n.d.): Phillip Kotler and Nancy Lee. (2007).

Made Bayu Krisnamurti, by, and Gede Sri Darma. "Jurnal Manajemen Dan Bisnis Strategi Diferensiasi Produk Dan Jasa Di Industri Digital Print" 12, no. 1 (2015): 1–3.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Mamentu, S., J. Tampi, and D. Mukuan. "Analisis Strategi Bauran Pemasaran Berdasarkan Posisi Siklus Hidup Produk Smartphone Samsung Di Kota Manado." *Jurnal Administrasi Bisnis* 7, no. 001 (2018): 15–23.

Mappasiara Mappasiara. "Manajemen Strategik Dan Manajemen Operasional Serta Implementasinya Pada Lembaga Pendidikan." *Idaarah: Jurnal Manajemen Pendidikan* 2, no. 1 (2018): 74–85.

Meilani, Hilma. "Hambatan Dalam Meningkatkan Investasi Asing Di Indonesia." *Info Singkat BIdang Ekonomi dan Kebijakan Publik, DPR RI* 16, no. 19: Phillip Kotler and Nancy Lee. (2007). Marketing In.

Melis. "Perkembangan Sukuk Di Indonesia, Malaysia, Dan Dunia." *Economica Sharia* 2, no. 2017 (2017): 72–84.

Miftah, Ahmad. "Mengenal Marketing Dan Marketers Syariah." *ISLAMICONOMIC: Jurnal Ekonomi Islam* 6, no. 2 (2015): 15–20.

Muhammad Yaumi. *Action Research (Teori, Model, Dan Aplikasi)*. Ke-2. Jakarta: PRENAMADIA GROUP.

Nasution, Yenny S. J. "Peranan Pasar Modal Dalam Perekonomian Negara." *Human Falah: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 2, no. 1 (2015): 95–112.

OJK. "Siaran Pers: Otoritas Jasa Keuangan" (2019).

Patras, Yuyun Elizabeth, Rais Hidayat, Bukman Lian, Happy Fitria, and Dina Apriana. "(Jurnal Manajemen, Kepemimpinan, Dan Supervisi Pendidikan) P-ISSN: 2548-7094 E-ISSN 2614-8021" 4, no. 1 (2019).

Penaranda, Nicolas, Ricardo Mejia, David Romero, and Arturo Molina. "Implementation of Product Lifecycle Management Tools Using Enterprise

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Integration Engineering and Action-Research." *International Journal of Computer Integrated Manufacturing* 23, no. 10 (n.d.): Phillip Kotler and Nancy Lee. (2007).

Permata, Citra Puspa, and Muhammad Abdul Ghoni. "Peranan Pasar Modal Dalam Perekonomian Negara Indonesia." *Jurnal Akun Stie* 5, no. 2 (2019): 50–61.

Perspectives, Deloitte Indonesia. "Generasi Milenial Dalam Bagi Sumber Daya Manusia Indonesia Atau Ancaman ," no. September (n.d.): Phillip Kotler and Nancy Lee. (2007).

Purnomo, Bambang, and Bambang Raditya Purnomo. "Pengembangan Produk Dan Inovasi Produk Pada Teh Hijau Cap Pohon Kurma (Studi Pada PT Panguji Luhur Utama)." *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship* 6, no. 2 (2017): 27.

Rahayu, Susi Dwi, Dyah Rachawati, and Sutrisno. "Penentuan Strategi Bersaing Berdasarkan Simulasi Sistem Dinamis." *Jurnal OPSI* 11, no. 1. Phillip Kotler and Nancy Lee. (2007).

Ramly, Amir Tengku, and Dudung Abdul Syukur. "Strategic Management of Organization Development and Civil Service Based PumpingHR Model at Ibn Khaldun University Bogor." *Integrated Journal of Business and Economics* 2, no. 1 (2018): 64.

Shabrina, Nurlina Aidha, and Veronika Setyadji. "IDX Channel Sebagai Media Promosi Bursa Efek Indonesia Dalam Menginformasikan Berita Pasar Modal." *Jurnal Ilmiah Komunikasi (JIKOM) STIKOM IMA* 10, no. 01 (n.d.):

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Phillip Kotler and Nancy Lee. (2007).

Tambunan, K., and S. Fauzie. "Pengaruh Capital Inflow Dan Capital Outflow Di Indonesia Terhadap Nilai Tukar Rupiah." *Jurnal Ekonomi dan Keuangan* 2, no. 5 (2014): 14797.

Widodo, Triono; Tobing, Lutzardo; Yuwana, Wahyu. "Sustainabilitas Defisit Transaksi Berjalan Perekonomian Indonesia" (2013): 31–32.

Widodo, Slamet. "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Siklus Hidup Produk (Product Life Cycle)." *Kajian Ekonomi Dan Kebijakan Publik* 4, no. 1 (2018): 84–90.

Wira, Suteja, Dana Kusuma, Nisa Dely Amalia, and Gayatri Belina Jourdy. "Asy-Syari ' Ah" 21, no. 1 (2019): Phillip Kotler and Nancy Lee. (2007). Marketing In.

Yuhono, J T. "Sistem Agribisnis Lada Dan Strategi Pengembangannya." *Jurnal Litbang Pertanian* 26, no. 3 (2007): 76–81.

Departemen Agama RI, *alQur'an dan Terjemahannya*, 1:261

IDX Indonesia Stock Exchange (Member Of World Federation Of Exchange), Pengantar Pasar Modal, (23/03/2020), diakses pada tanggal 23 maret 2020, 16:28.

IDX Indonesia Stock Exchange, "Pengantar Pasar Modal", *PT. Bursa Efek ndonesia* (14 Desember 2019).

Kompas.Com, "Ini Trik BEI Gaet Generasi Milenial Investasi Di Pasar Modal", (30 Desember 2019), Diakses Pada Tanggal 25 Maret 2020.

Otoritas Jasa Keuangan, (1 Januari 2010), diakses pada tanggal 27 Maret 2020.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id