

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Lembaga keuangan terdiri atas lembaga keuangan bank dan lembaga keuangan non bank. lembaga keuangan bank adalah lembaga keuangan yang kegiatan usahanya menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali dana tersebut ke masyarakat serta memberikan jasa bank lainnya. Lembaga keuangan non bank adalah lembaga keuangan yang lebih terfokus kepada bidang penyaluran dana. Masing-masing lembaga keuangan mempunyai ciri-ciri usahanya sendiri. Lembaga keuangan tersebut ada yang berpirinsip konvensional dan syariah.

Di Indonesia sendiri, saat ini Lembaga Keuangan Syariah (LKS) tengah berkembang sangat pesat. Hal tersebut ditandai dengan berdirinya Lembaga Jasa Keuangan Syariah (LJKS) seperti *Baitul Maal wa Tanwil* (BMT), Koperasi Syariah, Pegadaian Syariah, Asuransi Syariah, Unit Jasa Keuangan Syariah, dan lembaga keuangan syariah lainnya. Diantara lembaga keuangan syariah tersebut salah satu yang berhubungan langsung dengan masyarakat kecil adalah koperasi syariah.

Koperasi Syariah adalah salah satu lembaga keuangan mikro yang dioperasikan berdasarkan prinsip syariah. Kegiatan bisnis pada koperasi syariah meliputi tiga produk yaitu Simpanan, Pinjaman, dan Pembiayaan. Sedangkan kegiatan sosial meliputi kegiatan menghimpun dan menyalurkan dana zakat,

infaq, sedekah, dan wakaf. Pembiayaan pada koperasi syariah dilakukan dengan prinsip jual beli dan menggunakan akad murabahah.

Jual beli taqsith secara bahasa berarti membagi sesuatu dengan bagian-bagian tertentu dan terpisah. Adapun secara istilah, jual beli taqsith adalah menjual sesuatu dengan pembayaran yang ditangguhkan, diserahkan dengan pembagian-pembagian tertentu pada waktu tertentu yang telah ditetapkan dengan jumlah keseluruhan yang lebih banyak dari harga kontan/tunai. Secara umum bai' taqsith lebih dikenal dengan sebutan pembelian secara kredit.

Meningkatnya daya beli masyarakat membuat pembiayaan taqsith banyak diminati oleh masyarakat. Mekanisme jenis pembiayaan jual beli taqsith dapat dengan mudah dipahami yang kemudian menyebabkan pembiayaan taqsith banyak digunakan oleh lembaga keuangan syariah. Hal tersebut kemudian menyebabkan persaingan antar lembaga keuangan syariah dalam hal menarik minat nasabah.

Koperasi Konsumen Syariah Arrahmah merupakan Lembaga Jasa Keuangan Non Bank (LJKNB) yang berbadan hukum Nomor 06/BH/XIX/III/2016 yang kegiatan operasionalnya menyalurkan pembiayaan dengan akad murabahah. Tingginya minat dan kebutuhan konsumsi masyarakat membuat Koperasi Konsumen Syariah Arrahmah menggunakan akad jual beli murabahah sebagai kegiatan utama dalam menyalurkan dananya.

Manajemen Koperasi Konsumen Syariah Arrahmah selalu berupaya agar produknya dalam hal ini yaitu produk pembiayaan taqsith agar tetap bertahanditengah persaingan yang kompetitif. Dengan memberikan fasilitas dan

pelayanan yang terbaik sehingga produk pembiayaan pada Koperasi Konsumen Syariah Arrahmah dapat dipilih masyarakat.

Untuk mencapai kondisi tersebut, Koperasi Syariah Arrahmah perlu menetapkan strategi secara tepat sehingga dapat mencapai tujuannya yakni dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah yang menjadi sasarannya. Oleh sebab itu manajemen strategi menjadi penentu arah yang ditempuh agar dapat berjalan sempurna. Dalam hal ini kematangan strategi baik itu keuangan, SDM, pemasaran harus saling bersinergi untuk menciptakan nilai bagi pelanggan.

Akan tetapi untuk memantapkan penyusunan strategi perlu dilakukan berbagai pendekatan agar bisa tercapai hasil yang maksimal. Salah satu pendekatan yang digunakan dalam hal menyusun rencana, pemasaran produk, dan mengukur setiap tahapan produk adalah daur hidup produk (*Product Life Cycle*). Secara sederhana, daur hidup produk berfungsi untuk mengetahui setiap tahapan pada proses penjualan produk. Sehingga dapat mengetahui peluang dan tantangan pada setiap tahap yang berbeda yang kemudian dapat digunakan sebagai penyusunan strategi jangka panjang.

Mengamati daur hidup produk (*Product Life Cycle*), khususnya produk Koperasi Syariah dapat diambil sebuah rumusan bahwa suatu produk memiliki sebuah daur hidup. Melalui daur hidup produk, Koperasi Syariah dapat menetapkan strategi pemasaran yang tepat. Agar ketika produk tersebut diperkenalkan dapat diterima dengan baik oleh pasar, kemudian berkembang dengan pesat hingga mencapai masa kedewasaan yang panjang dan Koperasi

Syariah dapat menerapkan strategi pemasaran yang berbeda pada setiap tahapan daur hidupnya.

Dengan adanya manajemen strategi dengan pendekatan daur hidup produk dapat menjadi sebuah pemaksimalan pengelolaan untuk mengoptimalkan keuntungan. Pada akhirnya fungsi dari daur hidup produk adalah untuk membangun pemahaman akan sebuah produk secara meluas, sehingga dapat menjadi daya tarik bagi konsumen.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik menulis skripsi dengan judul **“Analisis Daur Hidup Produk (*Product Life Cycle*) dan Penetapan Strategi di Koperasi Konsumen Syariah Arrahmah Banjarmasin”**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, pokok bahasan yang akan dianalisa dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi yang sudah digunakan oleh Koperasi Konsumen Syariah Arrahmah dalam memasarkan produknya?
2. Bagaimana strategi yang tepat dan relevan untuk pengembangan produk pembiayaan taqsih pada Koperasi Konsumen Syariah Arrahmah berdasarkan posisinya dalam daur hidup produk?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui strategi yang sudah digunakan oleh Koperasi Konsumen Syariah Arrahmah dalam memasarkan produknya.
2. Untuk mengetahui strategi yang tepat dan relevan untuk pengembangan produk pembiayaan taqsih pada Koperasi Konsumen Syariah Arrahmah berdasarkan posisinya dalam daur hidup produk..

#### **D. Definisi Operasional**

Definisi operasional/batasan istilah perlu dilakukan untuk memperjelas dan membatasi judul penelitian, yakni sebagai berikut:

##### **1. Daur Hidup**

Daur hidup menurut KBBI merupakan rangkaian penahapan yang dilalui oleh suatu makhluk hidup, mulai dari masa remaja, dewasa, sampai terjadinya spora (biji atau telur yang dibuahi lagi) (KBBI Daring, 2022). Daur hidup yang dimaksud dalam penelitian ini adalah daur hidup produk yaitu tahapan siklus hidup produk dari mulai diperkenalkan ke pasar sampai menghilang dari pasar.

##### **2. Produk**

Produk menurut Kamus Ekonomi adalah barang atau jasa yang dibuat dan ditambah gunanya atau nilainya dalam proses produksi dan menjadi hasil akhir dari proses produksi tersebut (Kamus Istilah Ekonomi, 1984, hlm.170). Produk yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu produk pembiayaan taqsih yang dikeluarkan oleh koperasi syariah.

### 3. Strategi

Definisi strategi menurut KBBI adalah ilmu dan seni menggunakan semua sumber daya bangsa untuk melaksanakan kebijaksanaan tertentu dalam perang damai; (KBBI Daring, 2022). Strategi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran yang digunakan oleh koperasi syariah melalui pendekatan daur hidup produk.

## **E. Signifikansi Penelitian**

Secara ringkas, kegunaan atau manfaat dari penelitian ini adalah:

### 1. Manfaat secara teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai daur hidup suatu produk dan strategi pemasarannya dalam dunia lembaga keuangan syariah. Penelitian ini juga diharapkan berguna sebagai sarana pengembangan ilmu pengetahuan yang secara teoritis dapat dipelajari di bangku perkuliahan.

### 2. Manfaat secara praktis

#### a. Bagi Koperasi Syariah

Hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi perusahaan objek penelitian terkait dengan prioritas pengembangan lebih lanjut mengenai strategi yang telah ditetapkan oleh Koperasi Konsumen Syariah Arrahmah Banjarmasin.

#### b. Bagi Jurusan S1 Perbankan Syariah

Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan dokumentasi ilmiah yang bermanfaat untuk kegiatan akademik bagi pihak kampus UIN Antasari

Banjarmasin, dan sebagai tambahan referensi penelitian dan informasi khususnya bagi Mahasiswa/I mengenai daur hidup produk dalam dunia lembaga keuangan syariah.

c. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi pembaca pada umumnya khususnya peneliti mengenai bagaimana daur hidup suatu produk dan strategi pemasaran yang cocok pada koperasi syariah.

## F. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang penulis rasa sesuai dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Istianah (2020). Judul :”Analisis *Product Life Cycle* terhadap Strategi Sustainability Produk As SALAM (Nabung Saham Modal Sampah)” UIN Sunan Ampel Surabaya. Hasil dari penelitian 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. Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian penulis yang mengangkat masalah *Product Life Cycle* pada produk jasa, dan perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah penelitian ini menggunakan pendekatan PLC untuk mengetahui tantangan dan

masalah yang dihadapi sedangkan penelitian penulis menganalisis PLC dan untuk mengetahui strategi apa yang cocok digunakan untuk suatu produk.

2. Machfud Shobirin Nasucha (2020). Judul “Analisis Daur Hidup Produk (*Product Life Cycle*) Terhadap Pemasaran Di Rumah Makan Sate Ayam H. Tukri Sobikun Nologaten Ponorogo” IAIN Ponorogo. Hasil penelitian menunjukan Pada sisi produk, sate ayam H. Tukri Sobikun tidak melakukan perubahandalam hal apapun, mulai dari rasa, ukuran dan tampilan. Tetapi peminat produk ini semakin menurun dari tahun ke tahun, sehingga kegiatan produksi juga ikut menurun. Pada sisi harga, rumah makan ini tidak menyediakan banyak varian harga, hanya sate daging dan sate campur. Bapak Suroto juga tidak merubah harga yang ditentukan meskipun bahan baku mengalami fluktuatif harga. Dalam penerapan strategi *place* tidak menerapkan perpindahan lokasi sejak awal berdiri rumah makan sate ini. Dalam penerapan strategi promosi dilakukan melalui beberapa media. Padaawal berdiri usaha ini, pemasaran yang dilakukan yaitu melalui *broad cast radio*, koran, kartu nama serta majalah. Penelitian ini memiliki kesamaan dengan peneitian penulis yang mengangkat masalah *Product Life Cycle* dalam pemasaran produk, dan perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah penelitian ini menggunakan pendekatan PLC terhadap bauran pemasaran suatu produk sedangkan penelitian penulis menganalisis PLC dan untuk mengetahui strategi apa yang cocok digunakan untuk suatu produk.



3. Conita (2007). Judul “Analisis Daur Hidup Produk (*Product Life Cycle*) Tabungan iB Plus dan Penetapan Strategi Pemasaran Pada PT. BNI Syariah Tbk” UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.. Hasil dari penelitian ini adalah daur hidup produk (*product life cycle*) tabungan iB Plus BNI Syariah berada pada tahap kedua yakni *rapid grow*. Hal ini sesuai dengan analisis kinerja produk selama 5 tahun terakhir. Strategi yang digunakan di BNI Syariah sudah sesuai dengan teori daur hidup produk yaitu : (1) perusahaan meningkatkan kualitas produk serta menambah keistimewaan produk, (2) perusahaan memasuki segmen pasar baru, (3) perusahaan menambah cakupan distribusi dengan memasuki saluran distribusi baru, (4) perusahaan beralih dari iklan yang membuat orang menyadari akan produk iB Plus menjadi yang membuat masyarakat beralih untuk memiliki produk tersebut, dan (5) perusahaan menurunkan harga untuk menarik minat nasabah. Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian penulis yang mengangkat masalah *Product Life Cycle* dalam pemasaran produk jasa, dan perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah penelitian ini menganalisis PLC dan untuk mengetahui strategi apa yang cocok digunakan untuk suatu produk jasa perbankan sedangkan penelitian penulis menganalisis PLC dan untuk mengetahui strategi apa yang cocok digunakan untuk suatu produk jasa koperasi syariah.

### **G. Sistematika Pembahasan**

Sistematika penulisan merupakan uraian singkat tentang isi dari bab demi bab yang akan ditulis dalam penelitian ini

Bab I adalah pendahuluan. Pada bab ini berisi tentang latar belakang pemilihan masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, definisi operasional, kajian pustaka/penelitian terdahulu, dan sistematika penulisan.

Bab II merupakan landasan teori. Pada bab ini disajikan informasi mengenai beberapa teori yang berkaitan dengan bahasan penelitian, yakni teori tentang daur hidup produk, tahapan daur hidup produk, karakteristik daur hidup produk, strategi pemasaran, dan strategi pemasaran pada tiap tahapan daur hidup produk, koperasi jasa konsumen syariah, sumber-sumber dana koperasi, kegiatan operasional koperasi jasa keuangan syariah, dan manajemen pemasaran koperasi.

Bab III adalah metode penelitian. Pada bab ini disajikan informasi secara deskriptif mengenai jenis dan pendekatan penelitian, lokasi penelitian, subjek dan objek penelitian, data dan sumber data, metode pengumpulan data, teknik analisis data, analisis data dan tahapan penelitian.

Bab IV merupakan laporan hasil penelitian dan analisis data. Pada bab ini disajikan hasil penelitian berupa penentuan dan analisis mengenai posisi produk pembiayaan taqsih dalam teori daur hidup, strategi yang telah digunakan oleh Koperasi Konsumen Syariah Arrahmah, dan analisis strategi produk pembiayaan taqsih yang paling relevan dan sesuai dengan teori daur hidup produk.

Bab V adalah penutup. Pada bab ini berisi tentang kesimpulan, dan saran atas dasar penelitian.