

STRATEGI PEMASARAN KAYU PT KALI JAYA PUTRA KOTA MAKASSAR (STUDI MANAJEMEN ISLAM)



SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Meraih Gelar
Sarjana Sosial (S.Sos) Jurusan Manajemen Dakwah
pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Alauddin Makassar

Oleh:

DEVY WULANDARI
NIM:50400114036

**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UIN ALAUDDIN MAKASSAR
2018**

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi yang berjudul, "Strategi Pemasaran Kayu PT. Kali Jaya Putra Kota Makassar (Studi Manajemen Islam)" yang disusun oleh Devy Wulandari, NIM: 50400114036, mahasiswa Jurusan Manajemen Dakwah pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar, telah diuji dan dipertahankan dalam sidang *munaqasyah* yang diselenggarakan pada hari Kamis, tanggal 29 Agustus 2018 M, bertepatan dengan 18 Dzulhijjah 1440 H, dinyatakan telah dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Dakwah dan Komunikasi, Jurusan Manajemen Dakwah.

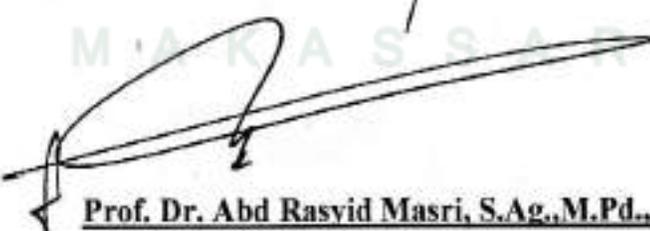
Gowa, 29 Agustus 2018M.
18 Dzulhijjah 1440H.

DEWAN PENGUJI:

Ketua	: Dra. St. Nasriah, M.Sos.I.	(..... )
Sekretaris	: Dr. H. Hasaruddin, M.Ag.	(..... )
Munaqisy I	: Dr. H. Hasaruddin, M.Ag.	(..... )
Munaqisy II	: Drs. Syam'un, M.Pd., M.M.	(..... )
Pembimbing I	: Dr. H. Mahmuddin, M.Ag.	(..... )
Pembimbing II	: Dr. Irwan Misbach, SE., M.Si.	(..... )

Diketahui oleh:

Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Alauddin Makassar,


Prof. Dr. Abd Rasvid Masri, S.Ag., M.Pd., M.Si., M.M.
NIP. 19690827 199603 1 004

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh

Alhamdulillah Rabbil Alamin rasa syukur kupersembahkan kepada sang Khaliq yakni Allah swt. yang telah memberikan limpahan rezeki dan nikmat yang sangat berlimpah ruah kepada penulis, semoga pada saat ini penulis masih merasakan setetes ilmu yang Kau titipkan dan penulis berharap dapat mengamalkan sampai malaikat menyulam kebaikanku di akhir hisab nanti.

Shalawat dan juga salam semoga selalu tercurahkan kepada Rasulullah saw. beserta para keluarga, sahabat dan orang-orang yang mengikutinya hingga akhir zaman. Karena Beliaulah yang menjadi suri tauladan bagi kami agar menjadi insan yang beriman dan bertaqwa kepada Allah swt.

Skripsi ini merupakan tugas akhir sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada UIN Alauddin Makassar pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Jurusan Manajemen Dakwah, yang mana penulis menyusunnya di tengah-tengah aktivitas sehari-hari dengan segala keterbatasan waktu, biaya dan tenaga. Namun berkat bantuan serta partisipasi dari berbagai pihak, baik bantuan moril maupun materil, langsung atau tidak langsung yang pada akhirnya Skripsi yang berjudul **“Strategi Pemasaran Kayu PT. Kali Jaya Putra Kota Makassar (Studi Manajemen Islam)”** ini terwujud sebagaimana adanya.

1. Prof. Dr. H. Musafir Pababari M. Si. selaku Rektor, Prof. Dr. Mardan, M.Ag., selaku Wakil Rektor I, Prof. Dr. H. Lomba Sultan, M.A selaku Wakil Rektor II, Prof. Siti Aisyah, M.A., Ph.d., selaku Wakil Rektor III Prof. Dr. Hamdan Juhannis, M.A., selaku Wakil Rektor IV dan seluruh staf dan karyawan pada UIN Alauddin Makassar yang telah menyediakan fasilitas belajar dan memberikan pelayanan sehingga peneliti dapat mengikuti kuliah dengan baik.
2. Dr. H. Abd. Rasyid Masri, S.Ag., M.Pd., M.Si.,M.M., selaku Dekan, beserta Dr. H. Misbahuddin, M.Ag., selaku Wakil Dekan I, Dr. H. Mahmuddin, M.Ag., selaku Wakil Dekan II dan Dr. Hj. Nur Syamsiah, M.Pd.i., selaku Wakil Dekan III beserta seluruh civitas akademika pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar.
3. Dra. St. Nasriah, M.Sos.I., dan Dr. H. Hasaruddin, M.Ag., selaku Ketua dan Sekretaris Jurusan Manajemen Dakwah dan terkhusus staf jurusan Manajemen Dakwah Saharuddin S.Sos.
4. Dr. H. Mahmuddin, M.Ag., dan Dr. Irwan Misbach, SE, M.Si., selaku Pembimbing I dan Pembimbing II yang dengan ikhlas meluangkan waktunya untuk membimbing dan mengarahkan penulis hingga terwujudnya skripsi ini.
5. Dr. H. Hasaruddin, M.Ag., dan Drs. Syam'un, M.Pd, MM., selaku Munaqisy I dan Munaqisy II yang telah memberikan arahan, kritikan dan saran yang konstruktif kepada peneliti dalam menyusun skripsi ini.

12. sepejuangan yang bersama-sama melewati suka dan duka serta memberikan motivasi selama kita berada di kampus peradaban.
13. Keluarga besar An-Naml Scout Pramuka MAN 3 Makassar yang selalu memberikan dukungan dan semangat dalam penyelesaian skripsi ini.
14. Teman-teman PPL Desa Bangkit Sejahtera di Dusun Kayu Colo' Desa Ujungbulu Kec. Rumbia Kab. Jeneponto yang menjadi tempat berbagi kehidupan selama satu bulan.
15. Teman-teman KKN Reguler Angkatan ke-57 di Desa Jampu Kec. Liriaja Kab. Soppeng yang menjadi tempat berbagi kehidupan selama dua bulan serta semua pihak yang tidak sempat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu menyelesaikan skripsi ini.

Akhirnya, hanya kepada Allah swt. penulis memohon dan berserah diri semoga Allah swt. meridhai dan melimpahkan rahmat serta memberikan rezekinya kepada semua pihak yang telah membantu. Amin.

Wassalamu Alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

UNIVERSITAS IS Samata-Gowa, 7 Agustus 2018

ALA UDDIN
M A K A S S A R

Penulis



Devv Wulandari
50400114036

DAFTAR ISI

JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN SKRIPSI	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	ix
ABSTRAK	xi
BAB I PENDAHULUAN	1-13
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Fokus Penelitian dan Deskripsi Fokus	7
C. Rumusan Masalah	9
D. Kajian Pustaka	9
E. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	11
BAB II TINJAUAN TEORETIS	13-45
A. Tinjauan Strategi Pemasaran	13
B. Tinjauan Manajemen Islam	32
BAB III METODE PENELITIAN	46-58
A. Jenis dan Lokasi Penelitian	46
B. Pendekatan Penelitian	47
C. Sumber Data	48
D. Teknik Pengumpulan Data	49
E. Instrumen Penelitian	52
F. Teknik Pengolahan dan Analisis Data	54
BAB IV HASIL PENELITIAN	57-80
A. Gambaran Umum PT. Kali Jaya Putra Kota Makassar	57
B. Manajemen Islam PT. Kali Jaya Putra dalam Pemasaran Kayu di Makassar	67
C. Peluang dan Tantangan PT. Kali Jaya Putra dalam pemasaran kayu di Makassar	75

BAB V PENUTUP.....	81-82
A. Kesimpulan	81
B. Implikasi penelitian	82
DAFTAR PUSTAKA	83-85
LAMPIRAN-LAMPIRAN	xii
RIWAYAT HIDUP	



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
ALAUDDIN
M A K A S S A R

ABSTRAK

Nama : Devy Wulandari
NIM : 50400114036
Judul : Strategi Pemasaran Kayu PT. Kali Jaya Putra Kota Makassar
(Studi Manajemen Islam)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui manajemen Islam PT. Kali Jaya Putra pada strategi pemasaran kayu. Berdasarkan tujuan tersebut, maka submasalah penelitian ini yaitu bagaimana penerapan manajemen Islam dalam pemasaran kayu dan bagaimana peluang serta tantangan dalam pemasaran kayu PT. Kali Jaya Putra.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif yang dianggap relevan dan aktual yang berkenaan dengan pembahasan skripsi ini. Penulis menggunakan metode pengumpulan data yang dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi, sedangkan sumber data diperoleh melalui wawancara dengan pihak pimpinan dan 4 staf di PT. Kali Jaya Putra Kota Makassar.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa manajemen Islam pada PT. Kali Jaya Putra Kota Makassar dalam pemasaran kayu sudah berjalan dengan baik karena dari segi perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengendalian dalam melakukan strategi pemasaran mulai dari strategi produk, harga, distribusi, dan promosi. Hasil penelitian ini menemukan bahwa tidak adanya unsur kecurangan atau kebatilan sepanjang proses kerja atau produksi kayu hingga proses pengiriman kayu PT. Kali Jaya Putra. Faktor pendukung pemasaran kayu PT. Kali Jaya Putra adalah lengkapnya izin usaha pengolahan kayu dan transparansi, serta selalu menjaga kepercayaan konsumen (amanah). Pada faktor penghambat dalam pemasaran kayu PT. Kali Jaya Putra adalah banyaknya pesaing yang juga mengeksport kayu jenis yang sama.

Implikasi penelitian ini adalah pentingnya peningkatan peran manajemen Islam dalam pelaksanaan strategi pemasaran dalam meningkatkan kemampuan bersaing perusahaan terhadap perusahaan pesaing dan menjaga hubungan baik dengan konsumen, serta menjaga nama baik perusahaan demi memaksimalkan pemasaran kayu perusahaan.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
ALAUDDIN
M A K A S S A R

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pemasaran dalam bisnis islami adalah aktivitas yang dilandasi oleh saling ridha dan rahmat antara penjual dan pembeli, dalam sebuah aktivitas di dalam sebuah pasar. Perkembangan ekonomi dewasa ini tidak akan bisa dilepaskan dari berbagai macam pemikiran para ilmuwan muslim yang berkaitan dengan pemasaran. Kegiatan ekonomi dalam Islam terbangun secara terus-menerus mulai dari munculnya Islam pada abad VII sampai era runtuhnya Islam pada abad XV, tepatnya tahun 1924 M.¹ setelah itu ekonomi Islam perlahan tetapi pasti juga ikut mundur, sampai datanglah era modernisasi di Barat pada abad ke XVI. Berawal dari modernisasi di Barat pada abad XVI sampai beberapa dasawarsa terakhir ini, ekonomi dunia dikendalikan oleh kekuatan Barat yang sudah sedemikian kuat menghegemoni, sehingga beberapa sistem perekonomian Barat kapitalis dan sosialis juga turut menjamur di seluruh penjuru dunia, tak terkecuali merambah dan memasuki sektor industri dan bisnis.

Sejak zaman Rasulullah saw ajaran Islam sudah memberikan prinsip-prinsip dan filosofi dasar yang harus dijadikan pedoman dalam aktivitas perdagangan dan perekonomian. Oleh karena itu, dalam menghadapi permasalahan pemasaran yang harus dilakukan hanyalah mengidentifikasi prinsip-prinsip dan filosofi dasar ajaran Islam dalam bidang ekonomi, dan kemudian mengidentifikasi semua hal yang dilarang dalam syariah Islam. Setelah kedua ini

¹Krishna Adityangga, *Membumikan Ekonomi Islam, Dirkursus Pengembangan Ekonomi Berbasis Syariah*, (Yogyakarta: Pilar Media, 2006), h. 17.

dilakukan, lalu dapat melakukan inovasi dan kreativitas (*Ijtihad*) seluas-luasnya untuk memecahkan segala persoalan pemasaran.

Pemasaran islami merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perbuahan *values* (nilai) dari satu inisiator (pemrakarsa) kepada *stakeholders*-nya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip Islam dan muamalah dalam Islam.²

Sebelum seseorang bergerak dan maju menuju kancha bisnis, ada beberapa nasehat Ali bin Abi Thalib tentang harta dan juga tentang etika terhadap lawan bisnis. Cara seseorang memandang harta dan lawan bisnisnya, akan memengaruhi percepatan kepercayaan yang akan bisa mengantarkannya kepada kesuksesan. Ali menandakan bahwa dalam rangka penjagaan terhadap kepercayaan yang transenden, maka seorang pekerja harus melewati beberapa ujian sebelum terlibat dalam bisnis tersebut. Selanjutnya, harus ada pembukuan di setiap divisi perusahaan dan kinerja yang profesional. Ali menganalogikan seseorang yang berdoa saja tanpa bekerja, bagai memanah tanpa busur.

Dalam dunia bisnis, uang merupakan tujuan utama seseorang dalam berbisnis. Akan tetapi, ada satu hal utama yang membedakan antara bisnis Syariah dan bisnis konvensional, yaitu keberkahan dalam uang tersebut. Agar seorang pengusaha tidak terjebak dalam kerjasama yang tidak berkah dan dapat menimbulkan perilaku *antitrust* di antara pelaku bisnis. Maka mempelajari beberapa akad kerja sama, jual beli, sewa menyewa dan yang lainnya, adalah sesuatu yang sangat penting. Seorang bebisnis harus senantiasa mengupdate

²Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, Bandung: Alfabeta, h. 340.

pengetahuannya dalam bidang ekonomi bisnis Islam, agar tidak terjebak dalam transaksi yang tidak halal. Selain itu, ia haruslah selalu mengamati peningkatan dan penurunan produksi dalam kaitannya dengan perubahan harga dalam kegiatan pemasaran.

Pemasaran merupakan salah satu faktor penting dalam proses kegiatan perusahaan, dimana kegiatan pemasaran secara langsung mengarahkan pada pencapaian tujuan perusahaan yang salah satunya adalah peningkatan volume penjualan dalam mendapatkan laba secara optimal, sehingga dapat dikatakan bahwa laba diperoleh suatu perusahaan merupakan pencerminan dari keberhasilan aktivitas pemasaran perusahaan itu sendiri.

Pemasaran merupakan proses interaksi jual beli barang dan jasa antara Produsen dan Konsumen. Dalam proses jual beli harus memperhatikan prinsip-prinsip syariah sebagaimana dijelaskan dalam firman Allah swt. QS. al-Baqarah/2: 275.

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِّن رَّبِّهِ فَانْتَهَىٰ فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Terjemahnya:

Orang-orang yang Makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), Sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), Maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah.

orang yang kembali (mengambil riba), Maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya.³

Berdasarkan firman Allah di atas dapat dijelaskan bahwa Allah mengharamkan riba dan menghalalkan jual beli. Sepanjang ridha, kejujuran, keadilan melekat dalam suatu proses mu'amalah dan jual beli, tanpa ada unsur kebatilan dan kezhaliman, bentuk transaksi itu diperbolehkan.

Dengan semakin berkembangnya ilmu pengetahuan dan kemajuan teknologi akan memicu persaingan dalam perekonomian tersebut, perusahaan dituntut untuk dapat menyusun dan menerapkan suatu strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan situasi dan kondisi pasar dan mampu memanfaatkan kesempatan yang ada.

Seiringan dengan hal tersebut konsep pemasaran pun turut berkembang. Kegiatan pemasaran sekarang sudah mulai difokuskan pada pemasaran kebutuhan konsumen dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Yang pada akhirnya dapat terciptanya loyalitas yang tinggi dari konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Pada dasarnya tujuan dalam mendirikan perusahaan adalah mencari laba semaksimal mungkin. Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan itu sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memasarkan produknya. Perusahaan dapat menjual produknya dengan harga yang menguntungkan pada tingkat kualitas yang diharapkan akan mampu mengatasi tantangan dari para pesaing terutama dalam bidang pemasaran.

Persaingan yang ketat menyebabkan perusahaan semakin sulit untuk mempertahankan konsumen yang loyal. Banyaknya pemain dalam pangsa pasar

³ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya* (Jakarta: Sygma Exagrafika, 2009), h. 47

dengan segala macam keunggulan produk yang ditawarkan membuat perusahaan semakin sulit merebut pasar pesaing. Persaingan yang ketat secara tidak langsung akan mempengaruhi suatu perusahaan dalam mempertahankan pangsa pasar, perusahaan harus bekerja keras dalam mempertahankan loyalitas pelanggannya.

Salah satu upaya yang ditempuh oleh perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan adalah perlunya ditunjang strategi pemasaran melalui orientasi bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, promosi, dan distribusi.

Kompetensi umum yang harus dimiliki oleh para anggota organisasi atau perusahaan ialah pemahaman mengenai sistem manajemen. Dimana manajemen merupakan hal vital dalam suatu organisasi yang bertujuan untuk menjalankan dan mengevaluasi strategi yang telah direncanakan agar dapat berjalan secara efektif, sehingga melahirkan rancangan inovasi yang dapat meningkatkan efektivitas kinerja para anggota yang juga berimbas pada tercapainya tujuan dan sasaran organisasi. Jadi, peran manajemen didalamnya sangat berpengaruh dalam keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan.

Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan juga sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memasarkan produknya. Perusahaan dapat menjual produknya dengan harga yang menguntungkan pada tingkat kualitas yang diharapkan, akan mampu mengatasi tantangan dari para pesaing terutama dalam bidang pemasaran.

Memuaskan pelanggan dengan produk yang bermutu tinggi merupakan kunci prestasi yang menguntungkan. Fungsi pemasaran dalam perusahaan bertugas menentukan target pelanggan serta cara terbaik untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka secara bersaing dan menguntungkan.

Oleh karena itu, untuk menarik konsumen melakukan pembelian maka

perusahaan harus bisa menerapkan suatu strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan kondisi pasar yang dihadapi. Keberhasilan strategi pemasaran dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu riset dan analisa pasar, keputusan tentang produk, penetapan harga, promosi dan distribusi (*marketing mix*).

Dari pemaparan diatas peran strategi sangatlah penting bagi perusahaan dalam pemasaran agar dapat tetap *survive* dan mampu bersaing dengan perusahaan lain. Setiap perusahaan dapat meningkatkan penjualan produknya dengan menggunakan sistem pemasaran yang efektif, serta manajemen islam yang khusus dalam meningkatkan pasar konsumen yang ada.

Manajemen Islam merupakan suatu proses atau kerangka kerja yang dilandasi dengan prinsip syariat Islam dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan dan biasanya disusun oleh dewan direksi dan dilaksanakan oleh CEO serta tim eksekutif perusahaan tersebut. Manajemen Islam memberikan arahan menyeluruh mengenai ruang lingkup manajemen yang dapat diterapkan oleh individu, kelompok maupun perusahaan sehingga setiap individu maupun perusahaan dapat menjalankan tugas dan fungsinya berdasarkan syariat Islam.

PT. Kali Jaya Putra merupakan salah satu perusahaan *manufacturing* yang bergerak dalam bidang kayu. PT. Kali Jaya Putra didirikan pada tahun 1985 di Makassar, Sulawesi Selatan. Pekerjaan awalnya ialah pengadaan dan pengolahan bahan baku kayu, lalu diperluas dan dicakup oleh pabrik pembuatan flooring yang bertempat di Surabaya, Jawa Timur. Dalam menghadapi persaingan pemasaran yang ada, peningkatan mutu yang dilakukan PT. Kali Jaya Putra ini dengan menggunakan mesin kerja kayu yang sangat baik disertai dengan operator terlatih untuk memastikan produk kayu berkualitas tinggi. PT. Kali Jaya Putra mendapatkan pasokan kayu konstan dari hutan lestari dan hutan tanaman.

Kapasitas produk mencapai 40.000 m² lantai kayu per bulannya. Lini pemasaran PT. Kali Jaya Putra dalam pendistribusiannya telah mencakup berbagai negara, yaitu Belgia, Kanada, China, Prancis, Hongkong, Italia, Jepang, Latvia, Norwegia, Polandia, Pulau Reunion, Slovenia, Taiwan dan Amerika Serikat

Disetiap perusahaan harus menyadari perlunya aspek kekuatan Islam yang terletak pada dua sumber utamanya yaitu Alqur'an dan Hadits, yang selain memuat ajaran tentang akidah dan akhlak juga memuat aturan kemasyarakatan, baik perdata maupun pidana. Ketiga bidang ajaran tersebut merupakan satu kesatuan yang saling mendukung. Dari ketiga bidang ini lahirlah prinsip, asas, dan tujuan hukum Islam. Tujuan Islam adalah untuk menciptakan kemaslahatan manusia sesuai dengan kodrat dan fitrahnya. Oleh karena itu, dalam hukum Islam kebajikan diperintahkan dan kemunkaran dilarang.

Dengan melihat produktivitas perusahaan kayu di PT. Kali Jaya Putra diperlukan oleh sebuah perusahaan untuk dapat tetap *survive* dan mampu bersaing dengan perusahaan lain. Untuk membangun loyalitas pelanggan diperlukan adanya strategi-strategi dari perusahaan untuk tetap memberikan kualitas terbaik dalam setiap produk atau jasa yang dimilikinya.

Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui strategi PT. Kali Jaya Putra dalam pemasaran kayu di Kota Makassar jika ditinjau dari segi manajemen Islam. Untuk itu penulis melakukan penelitian dengan judul **“Strategi Pemasaran Kayu PT. Kali Jaya Putra Kota Makassar (Studi Manajemen Islam)”**.

B. Fokus Penelitian dan Deskripsi Fokus

a. Fokus Penelitian

Untuk menghindari terjadinya penafsiran yang keliru dari pembaca dan keluar dari pokok permasalahan, oleh karena itu peneliti fokus pada “strategi pemasaran kayu PT. Kali Jaya Putra Kota Makassar dalam perspektif studi manajemen Islam.”

b. Deskripsi Fokus

Berdasarkan pada fokus penelitian di atas, dapat dideskripsikan berdasarkan substansi permasalahan dan substansi pendekatan penelitian ini, yaitu Manajemen Islam dalam Pemasaran Kayu PT. Kali Jaya Putra di Kota Makassar. Maka penulis memberikan deskripsi fokus sebagai berikut:

a. Manajemen Islam

Manajemen Islam yang dimaksud dalam penelitian ini adalah mengidentifikasi mengenai seluruh proses atau kerangka kerja strategi yang dilandasi dengan prinsip syariat Islam yang meliputi strategi produk, harga, distribusi, dan promosi PT Kali Jaya Putra dalam pemasaran sesuai fungsi dan kompleksitasnya. Sehingga melalui manajemen Islam ini dapat memberikan gambaran kepada pengelola mengenai sistem atau kaidah-kaidah Islam dalam rumusan manajemen pada umumnya akan unsur-unsur dan fungsinya.

b. Peluang dan Tantangan

Peluang dan Tantangan dalam pemasaran yang dimaksud adalah suatu proses yang menunjang terlaksananya manajemen islam yang diterapkan oleh PT. Kali Jaya Putra di Kota Makassar dan dari segi tantangan yang dimaksud adalah suatu proses yang menjadi hambatan terhadap rangkaian kegiatan pemasaran kayu PT. Kali Jaya Putra, sehingga dari segi negatifnya terdapat kendala yang akan dihadapi terutama dalam bidang pemasaran. Sehingga proses manajemen Islam di tengah aktivitas perusahaan dituntut untuk menggunakan strategi yang mampu

merespon seagala aspek aktivitas perusahaan, sekaligus dituntut untuk mampu mengendalikan, mengatasi dan menetralsir munculnya gejala yang disebut dengan peluang dan tantangan yang akan dihadapi dalam persaingan pemasaran.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang masalah di atas, maka yang menjadi rumusan masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan manajemen Islam PT. Kali Jaya Putra dalam pemasaran kayu di Kota Makassar?
2. Bagaimana peluang dan tantangan PT. Kali Jaya Putra dalam pemasaran kayu di Kota Makassar?

D. Kajian Pustaka

Pada bagian ini akan disebutkan beberapa penelitian sebelumnya yang ada hubungannya dengan penelitian yang akan dilakukan. Semua ini untuk menunjukkan bahwa pokok masalah yang akan diteliti dan dibahas belum pernah diteliti dan dibahas oleh penulis lain sebelumnya. Oleh karena itu, tidak layak menulis sebuah skripsi yang pernah ditulis oleh orang lain. Atas dasar itu, beberapa penelitian terdahulu dianggap perlu untuk dihadirkan. Adapun yang berkaitan dengan penelitian ini, antara lain adalah:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Ning Aliyah mahasiswa jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta yang berjudul “Strategi Promosi Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga dalam meningkatkan jumlah mahasiswa periode 2009-2010”. Rumusan masalahnya adalah bagaimana strategi promosi di Fakultas Dakwah

1. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta dalam meningkatkan jumlah mahasiswa dilihat dari perspektif analisis SWOT. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui upaya apa saja yang dilakukan Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, Untuk mengetahui solusi terhadap masalah yang dihadapi oleh manajemen Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta sehubungan dengan pelaksanaan strategi promosi, dan untuk mengetahui sejauh mana tingkat keberhasilan Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta dalam merencanakan, melaksanakan, dan menerapkan strategi promosi. Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif yang metode pengumpulan datanya berupa metode wawancara, metode dokumentasi, metode observasi, dan analisis data SWOT.⁴

2. Penelitian yang dilakukan oleh Ismail mahasiswa jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar yang berjudul “Pengaruh Strategi Pemasaran Dalam Konsep Islam Terhadap Peningkatan Penjualan Tiket Pesawat Pada PT. Sumber Maspul Makassar”. Rumusan masalahnya adalah apakah strategi harga dan pelayanan dalam memasarkan tiket pesawat berpengaruh terhadap peningkatan penjualan tiket pesawat pada PT. Sumber Maspul Makassar dan bagaimanakah pandangan ekonomi Islam terhadap strategi harga dan pelayanan yang di gunakan PT. Sumber Maspul Makassar. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah strategi harga dan pelayanan yang mempengaruhi para konsumen atau pembeli tiket pesawat sehingga banyak membeli tiket pesawat di PT. Sumber Maspul

⁴ Ning Aliyah “Strategi Promosi Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga dalam meningkatkan jumlah mahasiswa periode 2009-2010”, *Skripsi* (Yogyakarta, Fak. Dakwah, UIN Sunan Kalijaga, 2010), h. 17.

Makassar dan untuk mengetahui apakah strategi harga dan pelayanan yang digunakan oleh PT. Sumber Maspul Makassar sesuai dengan ekonomi Islam. Metode penelitian ini adalah penelitian pustaka dan penelitian lapangan yang berupa observasi dan kuesioner. Hasil penelitian ini berisikan analisis deskriptif variabel penelitian yang berupa analisis deskriptif harga (X^1), analisis deskriptif pelayanan (X^2) dan analisis deskriptif keputusan pembelian (Y).⁵

3. Penelitian yang dilakukan oleh Novita Anggraeni mahasiswi jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta yang berjudul “Strategi Pemasaran VCD Islami sebagai Media Dakwah di Nada Nurani Islamic Music Center Sagan Yogyakarta”. Rumusan masalahnya adalah bagaimana strategi pemasaran VCD islami sebagai media dakwah di Nada Nurani Islamic Music Center Sagan Yogyakarta. tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hasil analisis SWOT pemasaran VCD islami sebagai media dakwah di Nada Nurani Islamic Music Center Sagan Yogyakarta. Metode penelitian ini adalah objek penelitian yang mencakup aspek strategi pemasaran VCD islami sebagai media dakwah dengan menggunakan analisis lingkungan eksternal yang berupa analisis pasar dan analisis pesaing, sedangkan analisis lingkungan internal berupa laporan keuangan, sumber daya manusia, analisis kegiatan pemasaran dan dengan analisis SWOT.⁶

⁵ Ismail “Pengaruh Strategi Pemasaran Dalam Konsep Islam Terhadap Peningkatan Penjualan Tiket Pesawat Pada PT. Sumber Maspul Makassar”, *Skripsi* (Makassar, Fak. Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Alauddin Maka, 2016), h. 18.

⁶ Novita Anggraeni “Strategi Pemasaran VCD Islami sebagai Media Dakwah di Nada Nurani Islamic Music Center Sagan Yogyakarta”, *Skripsi* (Yogyakarta, Fak. Dakwah, UIN Sunan Kalijaga, 2008), h. 20.

E. Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian

a. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dapat disimpulkan bahwa tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran kayu PT. Kali Jaya Putra ditinjau pada perspektif manajemen Islam.
2. Untuk mengetahui upaya PT. Kali Jaya Putra menghadapi peluang dan tantangan dalam pemasaran kayu di Kota Makassar.

a. Kegunaan Penelitian

1. Secara teoretis

Bagi penulis merupakan sarana untuk menambah pengetahuan dan wawasan dalam penerapan teori-teori yang sudah diperoleh dan dapat dijadikan rujukan bagi upaya pengembangan ilmu pengetahuan, konseptual serta pengembangan ilmu manajemen strategi dalam meningkatkan pemasaran dan berguna juga untuk menjadi referensi bagi mahasiswa yang melakukan kajian terhadap manajemen Islam dalam pemasaran perusahaan.

2. Secara praktis

a. Masyarakat

Bagi masyarakat diharapkan hasil penelitian ini akan membantu manusia untuk meningkatkan kemampuannya dalam menginterpretasikan fenomena-fenomena yang terjadi didalam masyarakat dan sekitarnya, yang bersifat kompleks dan saling terkait.

b. Perusahaan

Bagi perusahaan diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai pertimbangan untuk menentukan langkah yang sebaiknya diambil dalam mengatur

strategi pemasaran di masa yang akan datang dan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam hal manajemen Islam terhadap pabrik kayu PT. Kali Jaya Putra.

c. Pemerintah

Bagi pemerintah diharapkan hasil penelitian ini dapat memperoleh pertimbangan dalam mengambil keputusan kebijakan, memperoleh solusi dalam memecahkan masalah sosial, serta memperoleh masukan dalam meningkatkan kualitas pelaksanaan pemerintah.



BAB II

TINJAUAN TEORETIS

A. Tinjauan Strategi Pemasaran

1. Strategi

Strategi dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah ilmu dari seni menggunakan semua sumber daya bangsa untuk melaksanakan kebijaksanaan tertentu dalam perang dan damai, atau rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.¹

Kata strategi berasal dari Bahasa Yunani, yaitu dari kata “strategos” yang berarti “kepemimpinan militer. Kepemimpinan militer atau strategi dalam konteks awal adalah sesuatu yang dikerjakan para pemimpin militer (jenderal) untuk memenangkan pertempuran. Dalam hal itu, sang jenderal harus membuat rencana, keputusan, dan tindakan berdasarkan pemahaman keadaan eksternal dan internal. Keadaan eksternal meliputi lingkungan medan perang, posisi musuh, kekuatan dan kelemahan musuh, serta kemungkinan terjadinya perubahan keadaan. Hal itu dilakukan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan pasukan.

Beberapa teori yang dikemukakan oleh para ahli tentang strategi yang dikutip oleh Rosady Ruslan didalam bukunya yang berjudul *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*, ialah Lawrence R. Jauch dan William F. Glueck, mendefinisikan strategi adalah: “*a strategy is unified, comprehensive, and integrated plan that relates the strategic advantages of the firm to the challenges of the environment and that is designed to ensure that the basic objective of the*

¹ Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional RI, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka, 2003), h. 192

interprise are achieved through proper execution by the organization”

Dengan demikian strategi menurut Lawrence R. Jauch dan William F. Glueck adalah: *“strategi adalah sebuah rencana yang disatukan, luas dan terintegrasi yang menghubungkan keunggulan perusahaan dengan tantangan lingkungan serta dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi”*.

Sedangkan William Stanton, mendefinisikan strategi adalah: *“a strategy is board, basic plan of action by which an organization intends to reach of its goals”*. Arti strategi tersebut adalah: *“rencana dasar yang luas dari suatu tindakan organisasi untuk mencapai tujuan”*.

Adapun teori menurut J. Salusu yang mengutip dari pemahaman Mc. Nichols adalah: *“strategi adalah suatu seni menggunakan kecapakan dan sumberdaya suatu organisasi untuk mencapai sasarannya melalui hubungan yang efektif dengan lingkungan dalam kondisi yang paling menguntungkan”*.

Lawrence R. Jauch, William F. Glueck, dan William Stanton mengartikan strategi adalah rencana untuk mencapai tujuan, sedangkan J. Salusu menyatakan suatu seni mencapai sasaran dengan melihat lingkungan dan kondisi.

Dari ketiga pendapat dan pola strategi yang dikemukakan dalam uraian tentang makna strategi maka penulis dapat mendefinisikan: *“strategi adalah usaha untuk mencapai tujuan dengan melihat dan memadukan lingkungan eksternal serta internal sehingga menghasilkan rencana, keputusan dan tindakan yang tepat”*.

Strategi adalah bagian terpadu dari suatu rencana (plan), sedangkan rencana merupakan produk dari suatu perencanaan (planning), yang pada akhirnya

perencanaan adalah salah satu fungsi dasar dari proses manajemen.²

2. Pemasaran

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain.³

Istilah pemasaran dapat diartikan dalam berbagai konteks sesuai dengan pengembangan strategi yang dilakukan perusahaan. Istilah pemasaran yang diterima secara luas dan terkenal sebagai konsep pemasaran adalah pemasaran yang didasarkan pada pengenalan kebutuhan konsumen. Dengan konsep ini, pemasaran dapat diartikan sebagai semua kegiatan yang diarahkan untuk mengenali dan memenuhi/memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen atau pelanggan.

Beberapa ahli memberikan bermacam-macam definisi tentang pemasaran antara lain:

1. Menurut Kotler yang dikutip oleh Buchari Alma didalam bukunya yang berjudul manajemen pemasaran dan pemasaran jasa, mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses sosial di mana setiap individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu atau kelompok lainnya. Dengan kata lain, pemasaran adalah kegiatan manusia untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia melalui proses pertukaran barang dan jasa.⁴

² Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations Dan Media Komunikasi* (Jakarta: Rajawali Pers, 1998), h. 133.

³ Irham Fahmi, *Manajemen Strategis Teori dan Aplikasi*, h. 70

⁴ Buchari alma, *manajemen pemasaran dan pemasaran jasa* (Bandung: Alfabeta, mei 2007), h. 4

2. Menurut Philip dan Duncan yang dikutip oleh Mursid didalam bukunya yang berjudul manajemen pemasaran, mengemukakan pemasaran meliputi semua langkah yang digunakan atau dipergunakan untuk menempatkan barang-barang nyata ke tangan konsumen.⁵

3. Menurut W.J. Stanton yang dikutip oleh Basu Swastha dan Irawan didalam bukunya yang berjudul manajemen pemasaran modern, mengemukakan Pemasaran meliputi keseluruhan sistem yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha, yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli atau konsumen, baik yang aktual maupun yang potensial.⁶

4. Menurut Asosiasi Pemasaran Amerika Serikat/ *American Marketing Association* yang dikutip oleh Budiarto Subroto didalam bukunya yang berjudul pemasaran industri *business to business marketing*, mengemukakan Pemasaran adalah proses merencanakan konsepsi, harga, promosi dan distribusi ide, menciptakan peluang yang memuaskan individu dan sesuai dengan tujuan organisasi.⁷

5. Menurut P.H. Nystrom yang dikutip oleh Mursid didalam bukunya yang berjudul manajemen pemasaran, mengemukakan pemasaran meliputi segala kegiatan mengenai penyaluran barang atau jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen.⁸

⁵ Mursid, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), Cet.7, h. 26

⁶ Basu Swastha dan irawan, *manajemen pemasaran modern* (Jogjakarta: liberty, 2008), h.

5

⁷ Budiarto Subroto, *Pemasaran Industri Business to Business Marketing* (Yogyakarta: CV Andi Offset 2011), h. 1.

⁸ Mursid, *Manajemen Pemasaran*, h. 27

Dari pengertian di atas peneliti dapat menyimpulkan bahwa pemasaran adalah proses penciptaan, pengkomunikasian, dan penyampaian nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan baik dengan pelanggan, dengan cara yang menguntungkan baik bagi perusahaan maupun bagi pelanggan. Hal ini dikarenakan, kita sebagai manusia dituntut untuk selalu berusaha dalam mencari nafkah yang tentunya harus disesuaikan dengan hukum-hukum yang berlaku mengenai hal ini. Semua sumberdaya yang diperlukan oleh manusia untuk mencari rezeki yang sudah disediakan oleh Allah swt. baik itu rezeki yang tersedia di darat, laut maupun udara serta pada saat pagi, siang dan malam sebagai waktu untuk beristirahat. Ketentuan mengenai hal ini tercantum dalam QS. al-Isra'/17: 12.

وَجَعَلْنَا اللَّيْلَ وَالنَّهَارَ آيَاتَيْنِ ۖ فَمَحْوِنَا آيَةَ اللَّيْلِ وَجَعَلْنَا آيَةَ النَّهَارِ مُبْصِرَةً لِّتَبْتَغُوا
فَضْلًا مِّن رَّبِّكُمْ ۚ وَلِتَعْلَمُوا عَدَدَ السِّنِينَ وَالْحِسَابَ ۚ وَكُلُّ شَيْءٍ فَصَلَّنَاهُ تَفْصِيلًا

Terjemahnya :

Dan Kami jadikan malam dan siang sebagai dua tanda, lalu Kami hapuskan tanda malam dan Kami jadikan tanda siang itu terang, agar kamu mencari kurnia dari Tuhanmu, dan supaya kamu mengetahui bilangan tahun-tahun dan perhitungan. dan segala sesuatu telah Kami terangkan dengan jelas.⁹

Dalam ayat ini Allah swt. menjelaskan, telah dijadikan siang dan malam sebagai dua tanda. Dimana disebutkan bahwa Allah berfirman “dan kami jadikan siang dan malam” dengan perputaran yang silih berganti antara keduanya “sebagai dua tanda” yang menunjukkan keesaan dan kekuasaan kami. Kemudian “kami hapuskan tanda malam” dengan mengusik terang, sehingga kamu dapat beristirahat dan kami jadikan siang melihat, yakni terang benderang agar kamu

⁹ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya* (Jakarta: Sygma Exagrafika, 2009), h.

dapat melihat dengan jelas guna mencari karunia dari tuhan.

Selain itu, prinsip pemasaran juga dijelaskan dalam QS. an-Nisa /4: 29 berikut ini:

يَتَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ
رَحِيمًا

Terjemahnya:

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.¹⁰

Dalam ayat ini Allah swt. mengharamkan orang beriman untuk memakan, memanfaatkan, menggunakan harta orang lain dengan jalan yang batil dan segala bentuk transaksi lainnya yaitu yang tidak dibenarkan oleh syari'at. Kita boleh melakukan transaksi terhadap harta orang lain dengan jalan perdagangan dengan asas saling ridha, saling ikhlas.

3. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran sangatlah penting mengingat segmentasi, pasar sasaran dan posisi pasar tidak akan berjalan ketika tidak diikuti dengan strategi yang tepat. Disamping itu tujuan strategi pemasaran untuk dapat berkembang dan bertahan hidup. Tujuan ini hanya dapat dicapai dengan cara meningkatkan laba atau keuntungan perusahaan melalui usaha mencari dan membina langganan serta usaha menguasai pasar. Dalam hal ini peranan manajer pemasaran menjadi sangat penting karena ia yang menentukan dan melaksanakan perencanaan pemasaran

¹⁰ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya* (Jakarta: Sygma Exagrafika, 2009), h.

dalam usaha mencapai tujuan perusahaan dan memberikan posisi atau kedudukan perusahaan yang baik bagi perusahaan di pasar yang dapat dipertahankan dan ditingkatkan.

Adapun beberapa ahli mengemukakan definisi tentang strategi pemasaran yang berbeda meskipun sebenarnya sama. Para ahli tersebut diantaranya adalah sebagai berikut;

1. Menurut Kotler dan Amstrong, strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang dengannya unit usaha berharap dapat mencapai tujuan pemasarannya.¹¹
2. Menurut Bygrave yang dikutip oleh Ismail Yusanto dan M Karebet Widyakusuma dalam bukunya yang berjudul *menggagas bisnis Islam*, yang mendefinisikan strategi pemasaran sebagai kumpulan petunjuk dan kebijakan yang digunakan secara efektif untuk mencocokkan program pemasaran dengan peluang pasar sasaran guna mencapai sasaran usaha.¹²

Berdasarkan pengertian diatas peneliti dapat menyimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki untuk mencapai sasaran.

a. Tujuan Strategi Pemasaran

1. Menetapkan arah kegiatan perusahaan.
2. Memberikan informasi kepada manajemen puncak dalam meneruskan tujuan.
3. Sasaran untuk mengantisipasi berbagai permasalahan dan keadaan dan keadaan yang berubah dimasa mendatang.

b. Perumusan Strategi Pemasaran

¹¹ Kotler dan Amstrong, *Dasar-dasar pemasaran* (Jakarta : Gramedia, 2003) h. 8

¹² Ismail Yusanto dan M Karebet Widyakusuma, *Menggagas bisnis islam* (Jakarta : GIP, 2002), h. 169

1. Segmen Pasar adalah proses menempatkan konsumen dalam subkelompok dipasar produk, sehingga para pembeli memiliki tanggapan yang hampir sama dengan strategi pemasaran dalam penentuan posisi perusahaan.
2. Penentuan pasar sasaran merupakan proses pengevaluasian dan pemilihan setiap segmen yang akan dilayani oleh perusahaan.
3. Strategi penentuan posisi merupakan kombinasi kegiatan pemasaran yang dilakukan manajemen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan setiap pasar sasaran.
4. Bauran pemasaran

Istilah bauran pemasaran mengacu pada paduan strategi produk, distribusi, promosi dan penentuan harga yang bersifat untuk yang dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling memuaskan dengan pasar yang dituju.¹³ Sedangkan pengertian dari marketing mix itu sendiri adalah kombinasi variable atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, tentang variabel mana yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen.

- a. Pelaksanaan Strategi Pemasaran

1. Strategi Produk

Strategi ini berkaitan dengan produk secara keseluruhan. Adapun dalam artian sederhana produk dikatakan sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Sementara itu, pengertian produk menurut Philip Khotler adalah “ Sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi, sehingga dapat memenuhi keinginan dan

¹³ Charles W Lamb, *Pemasaran* (Jakarta: Salemba Empat, 2005), h. 55

kebutuhan”.¹⁴ Dari pengertian tersebut dapat dijabarkan bahwa produk merupakan sesuatu, baik berupa barang maupun jasa, yang ditawarkan ke konsumen agar diperhatikan, dan dibeli oleh konsumen. Maka strategi produk yang perlu dilakukan oleh suatu perusahaan dalam mengembangkan produknya adalah :

- a) Menentukan logo dan motto
- b) Menciptakan merek
- c) Menciptakan kemasan
- d) Keputusan label

2. Strategi Harga

Setelah produk berhasil diciptakan dengan segala atributnya, langkah selanjutnya adalah menentukan harga produk. Pengertian harga merupakan sejumlah nilai (dalam mata uang) yang harus dibayar konsumen untuk membeli atau menikmati barang atau jasa yang ditawarkan. Penentuan harga yang akan ditetapkan harus disesuaikan dengan tujuan perusahaan.

Adapun tujuan penentuan harga oleh suatu perusahaan secara umum yaitu:¹⁵

- a) Untuk Bertahan hidup
- b) Untuk memaksimalkan laba
- c) Untuk memperbesar market share
- d) Mutu Produk
- e) Karena Pesaing

3. Strategi Distribusi

Strategi distribusi penting dalam upaya perusahaan melayani konsumen

¹⁴ Kasmir, *Kewirausahaan* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2011), h. 189

¹⁵ Kasmir, *Kewirausahaan*, h. 180

tepat waktu dan tepat sasaran. Keterlambatan dalam penyaluran mengakibatkan perusahaan kehilangan waktu dan kualitas barang serta diambilnya kesempatan oleh pesaing.

Dalam strategi saluran distribusi terdapat berbagai tujuan yang hendak dicapai perusahaan. Strategi yang dijalankan tersebut akan banyak manfaat dalam berbagai hal, seperti :

- a) Melayani konsumen secara cepat
- b) Menjaga mutu produk agar tetap stabil
- c) Menghemat biaya
- d) Menghindari pesaing

4. Strategi Promosi

Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir. Kegiatan ini sama pentingnya dengan ketiga diatas, baik produk, harga maupun distribusi. Dalam kegiatan ini, setiap perusahaan berusaha mempromosikan seluruh produk jasa yang dimilikinya maupun tidak langsung. Adapun sarana promosi yang dapat digunakan adalah:¹⁶

- a) Periklanan (*advertising*)
- b) Promosi penjualan (*sales promotion*)
- c) Publisitas (*Publicity*)
- d) Penjualan pribadi (*personal selling*)

b. Jenis-jenis Strategi Pemasaran

1. Jenis-jenis Strategi Pemasaran

Dalam memasarkan produk perusahaan, terlebih dahulu manajer pemasaran harus mengidentifikasi segmen pasar yang akan dimasuki serta

¹⁶ Kasmir, *Kewirausahaan*, h. 181

peluang produk perusahaan dalam persaingan dengan produk perusahaan lain yang sejenis dengan produk perusahaan. Terlebih lagi pertimbangan selera konsumen yang dari waktu ke waktu terus berubah harus juga menjadi pertimbangan tanpa melupakan sumberdaya yang dimiliki perusahaan. Oleh karena itu, untuk setiap konsumen memerlukan strategi pemasaran tertentu agar dapat berhasil mencapai tujuan dan sasaran perusahaan di bidang pemasaran.

Strategi pemasaran secara umum, digambarkan oleh Sofyan Assauri kedalam tiga jenis strategi pemasaran yang dapat ditempuh oleh perusahaan, diantaranya:

a. Strategi pemasaran yang tidak membeda-bedakan pasar (*undifferentiated marketing*)

Dengan strategi ini, perusahaan menganggap pasar sebagai suatu keseluruhan sehingga perusahaan hanya akan memproduksi satu macam produk dan berusaha menarik minat semua konsumen dan calon konsumen dengan suatu rencana pemasaran saja. Hal ini bertujuan untuk melakukan penjualan secara massal sehingga menurunkan biaya.

Salah satu keuntungan dari strategi ini yaitu kemampuan perusahaan untuk menekan biaya sehingga dapat lebih ekonomis. Sebaliknya, kelemahannya adalah apabila banyak perusahaan lain juga menjalankan strategi pemasaran yang sama maka akan terjadi persaingan yang sangat kompetitif untuk dapat menguasai pasar tersebut.

b. Strategi pemasaran yang membeda-bedakan pasar (*differentiated marketing*)

Dengan strategi ini, perusahaan melayani kebutuhan beberapa kelompok konsumen tertentu dengan jenis produk tertentu pula. Dengan kata lain, perusahaan atau produsen menghasilkan pemasaran produk yang berbeda-beda

tiap segmen pasar. Perusahaan yang menggunakan strategi ini bertujuan untuk meningkatkan kepercayaan kelompok konsumen tertentu terhadap produk yang dihasilkan dan dipasarkan, sehingga pembeliannya akan berulang kali.

Keuntungan strategi ini, yaitu penjualan diharapkan akan lebih tinggi dengan posisi produk yang lebih baik di setiap segmen pasar, dan total penjualan perusahaan akan dapat ditingkatkan dengan bervariasinya produk-produk yang ditawarkan. Kelemahan strategi ini yakni, terdapat kecenderungan biaya yang akan lebih tinggi karena kenaikan biaya produksi untuk modifikasi produk, biaya administrasi, biaya promosi dan biaya investasi.

c. Strategi pemasaran yang terkonsentrasi (*concentrated marketing*)

Dengan strategi ini, perusahaan mengkhususkan pemasaran produknya dalam beberapa segmen pasar, dengan pertimbangan keterbatasan sumber daya perusahaan. Perusahaan sebagai produsen lebih memilih segmen pasar tertentu dan menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen yang ada pada segmen pasar itu yang lebih spesifik. Perusahaan akan memilih untuk memasarkan produknya pada segmen pasar yang lebih menguntungkan bagi perusahaan.

Keuntungan bagi perusahaan dalam menerapkan strategi ini adalah perusahaan diharapkan akan memperoleh kedudukan atau posisi yang kuat dalam segmen pasar tertentu yang dipilih. Disamping itu, perusahaan juga memperoleh keuntungan karena spesialisasi produk, distribusi, dan usaha promosi sehingga bila segmen pasar yang dipilih telah tepat maka akan memungkinkan keberhasilan usaha pemasaran produk perusahaan. Kelemahan strategi pemasaran ini yaitu perusahaan akan menghadapi resiko yang besar bila hanya tergantung pada satu atau beberapa segmen pasar saja. Hal ini dikarenakan, kemungkinan terjadinya

perubahan selera konsumen atau peningkatan kemampuan daya saing perusahaan lain yang dapat melebihi kemampuan perusahaan ini dalam melayani pasar secara baik dan efektif.¹⁷

Banyak perusahaan yang dalam usaha untuk mencapai target pemasaran menghubungkan antara pemasaran dan strategi pemasaran. Hubungan antara keduanya dalam dunia bisnis pada hakikatnya adalah langkah-langkah kreatif yang berkesinambungan. Strategi pemasaran sangat diperlukan untuk mencegah penurunan jumlah konsumen serta jatuhnya daya saing produk bisnis di pasar. Strategi pemasaran ini merupakan daya kreativitas dan daya cipta (inovasi) serta merupakan cara pencapaian tujuan yang ditetapkan oleh pimpinan puncak. Sedangkan yang berfokus pada pemasaran dilakukan oleh manajer pemasaran.¹⁸ Strategi pemasaran yang menyatu merupakan suatu proses pemasaran secara lebih maksimal. Tanpa adanya strategi pemasaran yang teruji maka bisa dipastikan pemasaran akan jatuh, terlebih apabila muncul berbagai macam produk kompetitif yang dilakukan oleh kompetitor-kompetitor atau para pesaing bisnis perusahaan.

4. Strategi Pemasaran Islam

Kerangka pemasaran dalam bisnis islami adalah aktivitas yang dilandasi oleh saling ridha dan rahmat antara penjual dan pembeli, dalam sebuah aktivitas di dalam sebuah pasar. Menurut Muhammad dan Alimin,¹⁹ etika dalam pemasaran mencakup beberapa bahasan, yaitu: *pertama*, etika pemasaran dalam konteks produk yang meliputi:

- a. Produk yang halal dan *tayyib*

¹⁷ Sofyan Assauri, *manajemen pemasaran* (Jakarta: Rajawali pers 2011), h. 179

¹⁸ Agus Hermawan, *komunikasi pemasaran* (Jakarta: Erlangga 2012), h. 34

¹⁹ Muhammad & Alimin, *Etika Perlindungan Konsumen dalam Islam* (Yogyakarta: BPFE 2004), h. 76-77

- b. Produk yang berguna dan dibutuhkan
- c. Produk yang berpotensi ekonomi atau *benefit*
- d. Produk yang bernilai tambah tinggi
- e. Dalam jumlah yang berskala ekonomi dan sosial
- f. Produk yang dapat memuaskan masyarakat.

Kedua, etika pemasaran dalam konteks harga yang meliputi:

- a. Beban biaya produksi yang wajar
- b. Sebagai alat kompetisi yang sehat
- c. Diukur dengan kemampuan daya beli masyarakat
- d. Margin perusahaan yang layak
- e. Sebagai alat daya tarik bagi konsumen

Ketiga, etika pemasaran dalam konteks distribusi yang meliputi:

- a. Kecepatan dan ketepatan waktu
- b. Keamanan dan keutuhan barang
- c. Sarana kompetisi memberikan pelayanan kepada masyarakat
- d. Konsumen mendapat pelayanan tepat dan cepat

Keempat, etika pemasaran dalam konteks promosi yang meliputi:

- a. Sarana memperkenalkan barang
- b. Informasi kegunaan dan kualifikasi barang
- c. Sarana daya tarik barang terhadap konsumen
- d. Informasi fakta yang ditopang kejujuran.

Agama Islam telah mewajibkan setiap orang untuk bekerja, sehingga orang yang menganggur, meskipun memiliki uang ia tetap berdosa. Walaupun sudah tercukupi semua kebutuhannya, keharusan bekerja harus tetap ada pada seseorang. Sedemikian kerja itu hingga Rasulullah saw bersabda:

“Bekerja mencari yang halal itu suatu kewajiban sesudah kewajiban beribadah.”

(HR. Ath-Thabrani dan Baihaqi)

Sebagai agama yang menekankan dengan kuat sekali tentang pentingnya keberdayaan umat, maka Islam memandang bahwa berusaha/berwirausaha merupakan bagian integral dari ajaran Islam. Terdapat sejumlah ayat dan hadis Nabi Muhammad saw yang menjelaskan pentingnya aktivitas berusaha itu. Diantara nya QS. al-Jumu'ah/62: 10:

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Terjemahnya:

Apabila telah ditunaikan shalat, maka bertebaranlah di muka bumi. Dan carilah karunia Allah.²⁰

Dalam ayat ini menjelaskan bahwa untuk memperoleh kebahagiaan yang sejati saat berwirausaha, kita harus memenuhi kebutuhan dunia dan akhirat serta jasmani dan rohani. Mengutamakan ibadah terlebih dahulu, lalu urusan duniawi. Sebagai manusia kita harus berusaha dan bekerja keras untuk mencari karunia (rahmat dan rezeki dari Allah swt.) agar beruntung di dunia dan akhirat.

“Sungguh seandainya salah seorang di antara kalian mengambil beberapa utas tali, kemudian pergi ke gunung kemudian kembali memikul seikat kayu bakar dan menjualnya, kemudian dengan hasil itu Allah mencukupkan kebutuhan hidupmu, itu lebih baik dari pada meminta-minta kepada sesama manusia, baik mereka memberi maupun tidak.” (HR. Bukhari)

²⁰ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya* (Jakarta: Sygma Exagrafika, 2009), h. 554.

Pernah suatu saat Rasulullah ditanya oleh para sahabat : “Pekerjaan apa yang paling baik ya Rasulullah?” Beliau menjawab: “Seorang bekerja dengan tangannya sendiri dan setiap jual beli yang bersih.” (HR. Al-Bazzar)

“Perhatikan olehmu sekalian, sesungguhnya perdagangan itu di dunia ini adalah sembilan dari sepuluh pintu rezeki.” (HR. Ahmad)

Maksudnya, Allah membuka sepuluh pintu bagi semua manusia untuk mendapatkan harta, dan sembilan di antaranya di buka untuk dunia dagang. Hal ini dapat dihubungkan dengan sabda Rasulullah yang memberi penghargaan besar kepada para pedagang yang berlaku baik:

“Pedagang yang jujur dan amanah akan tinggal bersama para Nabi, para shiddiq dan para syuhada di hari kiamat.” (HR. Tirmidzi dan Ibnu Majah)

Disisi lain Rasulullah juga mengancam para pedagang yang curang, dan menempuh peluang-peluang kejahatan dalam perdagangan. Dari Abu Hurairah ra, sungguh Rasulullah saw bersabda:

“Barangsiapa yang mengacungkan senjatanya (memberontak) kepada kami, bukankah dari golongan kami, dan barangsiapa berlaku curang kepada kami (dalam berjual beli) bukanlah golongan kami.” (HR. Muslim)

Hadis di atas lebih mempertegas bahwasanya pedagang yang berlaku curang adalah pedagang yang tidak memakai ‘**etika bisnis Islami**’. Misalnya mengurangi timbangan dan takaran, mengelabui pembeli dengan pembeli palsu dan sebagainya.

Curang dalam berdagang disejajarkan oleh Rasulullah dengan orang yang memberontak dalam berbagai disiplin dalam kemilteran berarti tidak menyetujui kepemimpinannya.

Dalil-dalil diatas memperlihatkan bahwa kewirausahaan merupakan

aktivitas yang intern dalam ajaran Islam. Sedemikian strategisnya kedudukan kewirausahaan dan perdagangan dalam Islam, hingga teologi Islam itu dapat disebutkan sebagai “*commercial theology*” (teologi perdagangan). Hal tersebut dapat dilihat dalam kenyataan bahwa hubungan timbal balik antara Tuhan dan manusia bersifat perdagangan, karena Allah adalah “**saudagar sempurna**”. Maksudnya, Ia (Allah) memasukkan seluruh alam semesta dalam pembukuan-Nya. Segalanya diperhitungkan, tiap barang diukur. Ia telah membuat buku perhitungan, neraca-neraca, dan tuntunan-Nya telah menjadi ‘arahan mutlak’ bagi bisnis-bisnis yang jujur.

Sebagai konsekuensi pentingnya kegiatan wirausaha, Islam menekankan pentingnya pengembangan dan penegakan budaya kewirausahaan dalam kehidupan setiap muslim. Budaya kewirausahaan muslim itu bersifat manusiawi dan religius, berbeda dengan budaya profesi lainnya yang tidak menjadikan pertimbangan agama sebagai landasan kerja.

Penghargaan terhadap para pedagang di atas mengisyaratkan bahwa ada empat unsur dalam etika perdagangan Islami, yaitu:

1. Kejujuran, dan merupakan pondasi dari nilai perdagangan secara keseluruhan.
2. Kesiediaan secara otonom (kemauan sendiri) untuk tidak curang,
3. Mengutamakan kebaikan dan keahlian dalam materi yang diperdagangkan dan prosesnya. Penekanan ini didasarkan pada Rasulullah saw:

“Orang yang paling rugi di hari kiamat kelak adalah yang mencari harta”.

Secara tidak halal, sehingga menyebabkan ia masuk neraka.” (HR. Bukhari)

Untuk membuktikan Islam sebagai faktor keunggulan dalam suatu perusahaan, maka perlu dilakukan delapan langkah yang dianggap merupakan

keunggulan atribut perusahaan:

1. Adanya kesiagaan untuk bertindak dan berbuat (amal shaleh) dari segenap pimpinan, staf, dan karyawan.
2. Selalu mengupayakan agar tetap dekat dengan pelanggan, mereka selalu mempelajari kesenangan mereka dan melakukannya sesuai dengan tuntutan ajaran Islam dalam hubungan antar sesama.
3. Terciptanya dorongan batin setiap staf untuk berpikir mandiri dan kompetitif.
4. Menumbuhkan kesadaran pada semua karyawan bahwa perusahaan sangat membutuhkan kerja keras dan upaya mereka yang terbaik. Karena semuanya untuk kepentingan bersama.
5. Terciptanya kesiapan dari para staf dan karyawan dalam penegakan nilai-nilai yang harus diperjuangkan oleh perusahaan.
6. Adanya kesediaan dari para staf dan karyawan untuk bertahan keras terhadap kesejatan dari apa yang menjadi cita-cita perusahaan.
7. Mengutamakan kerjasama dan tim kerja dalam penanganan tugas-tugas mereka.
8. Adanya ketegasan disertai keluwesan. Mengimbangkan iklim kerja dimana dedikasi terhadap nilai-nilai inti perusahaan selalu dioptimalkan.²¹

Delapan poin diatas merupakan sesuatu yang paralel dengan nilai-nilai yang diajarkan Islam dalam menangani suatu pekerjaan (amal). Oleh karena itu, perlu ditangani dengan landasan semangat keislaman yang tinggi.

2. Ayat-ayat yang berkaitan dengan Perdagangan (*Tijarah*) Secara Umum

Tijarah dalam artian suatu perniagaan yang umum, terdapat dalam

beberapa ayat Al-Qur'an, yaitu:

a) Surah al-Baqarah/2: 16.

أُولَئِكَ الَّذِينَ اشْتَرُوا الضَّلَالََةَ بِالْهُدَىٰ فَمَا رَبِحَت تِّجَارَتُهُمْ وَمَا كَانُوا مُهْتَدِينَ.

Terjemahnya:

Mereka Itulah orang yang membeli kesesatan dengan petunjuk, Maka tidaklah beruntung perniagaan mereka dan tidaklah mereka mendapat petunjuk.²²

Maksud dari ayat di atas ialah orang-orang munafik yang menyimpang dari jalan petunjuk dan menempuh jalan kesesatan, mereka menukar hidayah dengan kesesatan. Dengan kata lain, mereka melepaskan hidayah sebagai ganti kesesatan. Dalam hal ini sama saja apakah dia berasal dari orang yang tadinya beriman kemudian kafir atau dari kalangan mereka lebih menyukai kesesatan daripada hidayah, sebagaimana yang dilakukan sebagian dari kalangan mereka (orang-orang munafik), dan memang mereka itu terdiri atas berbagai macam golongan. Perniagaan mereka yang demikian itu tidak membawa keuntungan, dan tidaklah mereka mendapatkan petunjuk, yakni tidak memperoleh bimbingan dalam perbuatannya itu.

b) Surah at-Taubah/9: 24.

قُلْ إِنْ كَانَ ءَابَاؤُكُمْ وَأَبْنَاؤُكُمْ وَإِخْوَانُكُمْ وَأَزْوَاجُكُمْ وَعَشِيرَتُكُمْ وَأَمْوَالٌ أُقْتَرَفْتُمُوهَا وَتِجَارَةٌ تَخْشَوْنَ كَسَادَهَا وَمَسَاكِينُ تَرْضَوْنَهَا أَحَبَّ إِلَيْكُمْ مِنَ اللَّهِ وَرَسُولِهِ وَجِهَادٍ فِي سَبِيلِهِ فَتَرْتَبِصُوا حَتَّىٰ يَأْتِيَ اللَّهُ بِأَمْرِهِ ۗ وَاللَّهُ لَا يَهْدِي الْقَوْمَ الْفَاسِقِينَ.

Terjemahnya:

Katakanlah: "Jika bapak-bapak, anak-anak, saudara-saudara, isteri-isteri, kaum keluargamu, harta kekayaan yang kamu usahakan, perniagaan yang kamu khawatiri kerugiannya, dan tempat tinggal yang kamu sukai, adalah

²² Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya* (Jakarta: Sygma Exagrafika, 2009), h. 3.

lebih kamu cintai dari Allah dan RasulNya dan dari berjihad di jalan nya, Maka tunggulah sampai Allah mendatangkan keputusan NYA". dan Allah tidak memberi petunjuk kepada orang-orang yang fasik.²³

c) Surah Fatir/35: 29

إِنَّ الَّذِينَ يَتْلُونَ كِتَابَ اللَّهِ وَأَقَامُوا الصَّلَاةَ وَأَنْفَقُوا مِمَّا رَزَقْنَاهُمْ سِرًّا وَعَلَانِيَةً يَرْجُونَ تِجَارَةً لَّن تَبُورَ

Terjemahnya:

Sesungguhnya orang-orang yang selalu membaca kitab Allah dan mendirikan shalat dan menafkahkan sebahagian dari rezki yang Kami anuge- rahkan kepada mereka dengan diam-diam dan terang-terangan, mereka itu mengharapkan perniagaan yang tidak akan merugi.²⁴

d) Surah al-Saf/61: 10-11:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا هَلْ أَذُكُم عَلَىٰ تِجَارَةٍ تُنْجِيكُمْ مِّنْ عَذَابِ أَلِيمٍ ﴿١٠﴾
تُؤْمِنُونَ بِاللَّهِ وَرَسُولِهِ ۖ وَتُجَاهِدُونَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ بِأَمْوَالِكُمْ وَأَنْفُسِكُمْ
ذَٰلِكُمْ خَيْرٌ لَّكُمْ إِن كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ ﴿١١﴾

Terjemahnya:

Hai orang-orang yang beriman, sukakah kamu aku tunjukkan suatu perniagaan yang dapat menyelamatkanmu dari azab yang pedih?11. (yaitu) kamu beriman kepada Allah dan RasulNya dan berjihad di jalan Allah dengan harta dan jiwamu. Itulah yang lebih baik bagimu, jika kamu mengetahui.²⁵

e) Surah al-Jumu'ah/62: 11:

وَإِذَا رَأَوْا تِجَارَةً أَوْ هَوْأً أَنْفَضُوا إِلَيْهَا وَتَرَكُوكَ قَائِمًا قُلْ مَا عِنْدَ اللَّهِ خَيْرٌ مِّنَ اللَّهِو
وَمِنَ التِّجَارَةِ وَاللَّهُ خَيْرُ الرَّازِقِينَ

²³ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya* (Jakarta: Sygma Exagrafika, 2009), h. 191.

²⁴ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya* (Jakarta: Sygma Exagrafika, 2009), h. 437.

²⁵ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya* (Jakarta: Sygma Exagrafika, 2009), h. 552.

Terjemahnya:

Dan apabila mereka melihat perniagaan atau permainan, mereka bubar untuk menuju kepadanya dan mereka tinggalkan kamu sedang berdiri (berkhotbah). Katakanlah: "Apa yang di sisi Allah lebih baik daripada permainan dan perniagaan", dan Allah Sebaik-baik pemberi rezki²⁶.

1. Ayat-ayat yang berkaitan dengan Perdagangan (*Tijarah*) Secara Khusus

Adapun kata *Tijarah* yang berarti perniagaan atau perdagangan antara manusia yang lazimnya dipraktikkan pada saat ini, seperti yang disebutkan dalam beberapa ayat dalam Al-Qur'an, antara lain:

a) Surah an-Nisa'/4: 29:

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Terjemahnya:

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.²⁷

b) Surah an-Nur/24: 37:

رَجَالٌ لَا تُلْهِيمُ تِجَارَةً وَلَا بَيْعَ عَنْ ذِكْرِ اللَّهِ وَإِقَامِ الصَّلَاةِ وَإِيتَاءِ الزَّكَاةِ سَخِفُونَ
يَوْمًا تَتَقَلَّبُ فِيهِ الْقُلُوبُ وَالْأَبْصَارُ

Terjemahnya:

Laki-laki yang tidak dilalaikan oleh perniagaan dan tidak (pula) oleh jual beli dari mengingati Allah, dan (dari) mendirikan sembahyang, dan (dari) membayarkan zakat. mereka takut kepada suatu hari yang (di hari itu) hati dan penglihatan menjadi goncang.²⁸

²⁶ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya* (Jakarta: Sygma Exagrafika, 2009), h. 554.

²⁷ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya* (Jakarta: Sygma Exagrafika, 2009), h. 83.

²⁸ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya* (Jakarta: Sygma Exagrafika, 2009), h. 355.

Terlepas dari makna klasifikasi kata *Tijarah* secara umum dan khusus, yang perlu dicermati bahwa perdagangan di dalam Al-Qur'an selalu bertujuan untuk dua keuntungan, yaitu keuntungan duniawi dan ukhrawi. Hal ini mencakup penjelasan tentang jual beli, yaitu apabila dilakukan secara tunai maka harus atas dasar kerelaan masing-masing pelaku (*an taradin minkum*). Dan apabila dilakukan tidak secara tunai, maka ada suatu tuntunan untuk menuliskan transaksi tersebut, dengan disertai dua saksi dan tidak mengurangi jumlah nominal kewajiban yang harus dibayarkan. Kemudian perdagangan ukhrawi banyak tercantum dalam ayat-ayat umum yang membahas tentang perdagangan. Kenyataan ini menjadi satu poin penting bahwa perdagangan dan etika transendental adalah satu hal yang tidak bisa terpisah dalam Perdagangan Islam, karena hal tersebut merupakan manifestasi dari mengingat Allah.

B. Tinjauan Manajemen Islam

1. Pengertian Manajemen Islam

Untuk memudahkan pemahaman menyeluruh terhadap manajemen Islam, maka akan dibahas terlebih dahulu secara terpisah antara manajemen dengan Islam, lalu dikemukakan pengertian manajemen Islam.

Secara etimologis, kata manajemen adalah sebagai suatu proses yang diterapkan oleh individu atau kelompok dalam upaya-upaya koordinasi untuk mencapai suatu tujuan.²⁹ Dalam Bahasa arab istilah manajemen diartikan sebagai *an-nizam* atau *at-tanzhim*, yang merupakan suatu tempat untuk menyimpan segala dan penempatan segala sesuatu pada tempatnya.³⁰

²⁹ Yusuf Yunan, *Manajemen Dakwah*, (Jakarta: Kencana, 2006), h. 9

³⁰ Al-Mu'jam Al-Wajiz, *Majma'ul Lughoh al-Arabiyyah, Huruf Nuun*. 2001, h. 42

Kata manajemen berasal dari Bahasa Latin, yaitu dari asal kata *manus* yang berarti tangan dan *agree* yang berarti melakukan. Kata-kata itu digabung menjadi kata kerja *managere* yang artinya menangani. *Managere* diterjemahkan kedalam Bahasa Inggris dalam bentuk kata kerja *to manage*, dengan kata benda *management*, dan *manager* untuk orang yang melakukan kegiatan manajemen. Akhirnya, *management* diterjemahkan ke dalam Bahasa Indonesia menjadi manajemen atau pengelolaan.³¹

Manajemen juga berasal dari kata *to manage* yang artinya mengatur. Pengaturan dilakukan melalui proses dan diatur berdasarkan urutan dari fungsi-fungsi manajemen. Jadi, manajemen merupakan suatu proses untuk mewujudkan tujuan yang diinginkan.³² Pengertian tersebut dalam skala aktivitas juga dapat diartikan sebagai aktivitas menertibkan, mengatur, dan berpikir yang dilakukan oleh seseorang, sehingga ia mampu mengemukakan, menata, dan merapikan segala sesuatu yang ada di sekitarnya, mengetahui prinsip-prinsipnya serta menjadikan hidup selaras dan serasi dengan yang lainnya.

Sedangkan secara terminologi pengertian manajemen yaitu “kekuatan yang menggerakkan suatu usaha yang bertanggung jawab atas suksesnya dan kegagalannya suatu kegiatan atau usaha mencapai tujuan tertentu melalui kerja sama dengan yang lain”.³³

Pengertian manajemen menurut para ahli ialah sebagai berikut:

Malayu S.P. Hasibuan; Manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses

³¹Husaini Usman, *Manajemen Teori, Praktik, dan Riset Pendidikan* (Cet. II; Jakarta: Bumi Aksara, 2010), h. 5.

³²Malayu S.P. Hasibuan, *Manajemen Dasar, Pengertian, dan Masalah* (Cet. III; Jakarta: bumi Aksara, 2004), h. 1.

³³Yusuf Yunan, *Manajemen Dakwah*, h. 10

pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu.³⁴

Andrew F. Sikula; *Management in general refers to planing, organizing, controlling, staffing, leading, motivating, communicating, and decisin making activities performed by any organization in order to coordinate the varied resources of the enterprise so as to bring an efficient creation of some product or service.*³⁵ R. R. Terry; *Management is a distinct process consisting of planing, organizing, actuating, and controlling performed to determine and accomplish stated objectives by the use of human being and other resources.*³⁶ James A. F. Atoner; *the process of planning, and Controlling the work of organization members and of using allmavailable organiztional resources to reach state organizational goals.*³⁷

Stoner; manajemen sebagai suatu proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan berbagai sumber daya organisasi lainnya untuk mencapai tujuan organisasi yang diinginkan.³⁸

Sedangkan manajemen menurut M. Manullang mengatakan bahwa manajemen adalah seni ilmu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan, dan daya untuk mencapai tujuan.³⁹

³⁴ Malayu S.P. Hasibuan, *Manajemen Dasar, Pengertian , dan Masalah*, h. 2.

³⁵ Malayu S.P. Hasibuan, *Manajemen Dasar, Pengertian , dan Masalah*, h. 2.

³⁶J. Panglaykim dan Hazil Tanzil, *Manajemen Suatu Pengantar* (Cet. XV; Jakarta: Ghalia Indonesia, 1991), h. 27.

³⁷M. Munir dan Wahyu Ilaihi, *Manajemen Dakwah* (Cet. IV; Jakarta: Kencana, 2015), h. 9.

³⁸Muh. Wayong, *Manajemen Kontemporer Sebuah Pendekatan Global* (Cet. I; Makassar: Alauddin University Press, 2003), h. 7.

³⁹M. Manullang, *Dasar-Dasar Manajemen* (Cet I; Jakarta: Galia Indonesia, 1996) h. 15

Dengan demikian, secara keseluruhan definisi manajemen tersebut dapat diaplikasikan sebagai berikut:

- 1) Ketatalaksanaan proses penggunaan sumber daya secara efektif untuk mencapai sasaran tertentu.
1. Kemampuan atau keterampilan untuk memperoleh suatu hasil dalam rangka pencapaian tujuan melalui kegiatan-kegiatan orang lain.
2. Seluruh perbuatan menggerakkan sekelompok orang dan menggerakkan fasilitas dalam suatu kerja sama untuk mencapai tujuan tertentu.⁴⁰

Berdasarkan pemaparan di atas, maka manajemen adalah suatu proses untuk mencapai suatu tujuan organisasi yang memiliki suatu seni dalam ilmu dan pengorganisasian dimulai dari perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan dengan memanfaatkan segala sumber daya yang ada.

a. Fungsi-Fungsi Manajemen

Adapun fungsi-fungsi manajemen adalah:

1) *Planning* (perencanaan)

Planning (perencanaan), ialah menentukan tujuan-tujuan yang harus dicapai selama satu masa yang akan datang dan menetapkan pekerjaan yang harus dilaksanakan oleh kelompok untuk mencapai tujuan yang digariskan atau diinginkan. *Planning* mencakup kegiatan pengambilan keputusan, karena termasuk pemilihan alternatif-alternatif keputusan.⁴¹

Penyusunan suatu rencana dapat pula didekati dengan berusaha mengenali, memahami, dan memenuhi ciri-ciri rencana yang baik. Dengan bertolak bahwa,

⁴⁰ Ahmad Fadli Hs, *Organisasi dan Administrasi* (Cet. III: Kediri: Manhalun Nasiin Press, 2002), h. 26

⁴¹ George R. Terry, *Prinsip-Prinsip Manajemen* (Cet. VII; Jakarta: Bumi Aksara, 2003), h. 17.

rencana yang disusun benar-benar berdasarkan kenyataan, perhitungan yang matang, dan memperhatikan faktor-faktor efektifitas dan ifisiensi, maka suatu rencana dapat dikatakan baik apabila memenuhi ciri-ciri berikut ini:

1. Rencana harus mempermudah tercapainya tujuan yang telah ditentukan sebelumnya.
2. Perencanaan sungguh-sungguh memahami hakikat tujuan yang ingin dicapai.
3. Pemenuhan persyaratan keahlian teknis.
4. Rencana harus disertai suatu rincian yang cermat.
5. Keterkaitan rencana dengan pelaksanaan.
6. Kesederhanaan.
7. Fleksibilitas.
8. Rencana memberikan tempat pada pengambilan keputusan atau risiko.
9. Rencana yang *pragmatic*.
10. Rencana sebagai instrumen peramalan masa depan.⁴²

Tanpa adanya perencanaan, maka suatu kegiatan tidak akan jelas arah dan tujuannya, karena perencanaan merupakan langkah awal dalam mengambil keputusan dan menentetukan apa yang harus dilakukan.

2) *Organizing* (pengorganisasian)

Organizing (pengorganisasian), ialah mengelompokkan dalam menentukan berbagai kegiatan penting dan memberikan kekuasaan untuk melaksanakan kegiatan-kegiatan itu. *Organizing* mencakup: a) membagi komponen-komponen kegiatan yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan ke dalam kelompok-kelompok, b) membagi tugas kepada seorang manajer untuk mengadakan

⁴²Sondang P. Siagian, *Fungsi-Fungsi Manajerial* , edisi revisi (Cet. II; Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2007), h. 47-50.

pengelompokan tersebut, c) menetapkan wewenang diantara kelompok atau unit-unit organisasi.⁴³

Hasil pengorganisasian adalah organisasi. Organisasi merupakan alat yang digunakan oleh manusia untuk mencapai suatu kegiatan tertentu. Artinya, fungsi pengorganisasian yang menghasilkan organisasi bukanlah dan tidak boleh dijadikan sebagai tujuan.

Dalam penyelenggaraan fungsi pengorganisasian, terdapat lima pertanyaan yang harus terjawab dengan baik, antara lain:

1. Siapa melakukan apa?
2. Siapa bertanggung jawab kepada siapa?
3. Siapa yang berhubungan dengan siapa dan dalam hal apa?
4. Seluruh komunikasi apa yang terdapat dalam organisasi, bagaimana cara memanfaatkannya, dan untuk kepentingan apa?
5. Jaringan informasi apa yang terdapat dalam organisasi?⁴⁴

Pengorganisasian atau pengelompokan sangat berperan penting dalam kegiatan manajemen. Tanpa pengelompokan maka suatu pekerjaan atau kegiatan tidak dapat berjalan dengan lancar, karena pekerjaan menjadi tidak jelas siapa mengerjakan apa, siapa yang bertanggung jawab terhadap apa, dan sebagainya.

3) *Actuating* (pelaksanaan),

Actuating (pelaksanaan), disebut juga gerakan aksi, mencakup kegiatan yang dilakukan seorang manajer untuk mengawali dan melanjutkan kegiatan yang ditetapkan oleh unsur perencanaan dan pengorganisasian agar tujuan-tujuan dapat tercapai. *Actuating* mencakup penetapan dan pemuasan kebutuhan manusiawi dari

⁴³Sondang P. Siagian, *Fungsi-Fungsi Manajerial*, h. 60.

⁴⁴ Sondang P. Siagian, *Fungsi-Fungsi Manajerial*, h. 61-66.

pegawai-pegawainya, memberi penghargaan, memimpin, mengembangkan dan memberi kompensasi kepada mereka.⁴⁵

Meskipun suatu kegiatan sudah direncanakan sedemikian mungkin dan sudah dikelompokkan, tetapi jika tidak dilaksanakan maka semuanya akan menjadi sia-sia, karena tidak akan ada hasil yang didapat.

4) *Controlling* (pengawasan/ pengendalian)

Controlling (pengawasan/pengendalian), ialah mengukur pelaksanaan dengan tujuan-tujuan, menentukan sebab-sebab penyimpangan dan mengambil tindakan-tindakan korektif yang diperlukan.⁴⁶

Pengendalian bertujuan untuk melihat apakah kegiatan organisasi sesuai dengan rencana. Manajer harus selalu memonitor kemajuan organisasi. Fungsi pengendalian meliputi empat kegiatan: 1) menentukan standar prestasi, 2) mengukur prestasi yang telah dicapai selama ini, 3) membandingkan prestasi yang telah dicapai dengan standar prestasi, 4) melakukan perbaikan jika ada penyimpangan dari standar prestasi yang telah ditentukan, dan kemudian kemali lagi ke fungsi perencanaan untuk periode berikutnya.⁴⁷

Jika pimpinan atau supervisor tidak melakukan pengawasan, maka mereka tidak akan mengetahui sejauh mana kegiatan telah dilaksanakan dan hambatan-hambatan apa yang terjadi disaat pelaksanaan kegiatan dalam mencapai tujuan.

Pengawasan sangat diperlukan agar bawahan dapat bekerja secara maksimal dan profesional dalam mencapai tujuan organisasi.

⁴⁵Mamduh M. Hanfih, *Manajemen* (Cet. II; Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, 1997), h. 13.

⁴⁶George R. Terry, *Prinsip-prinsip Manajemen*, h. 18.

⁴⁷Mamduh M. Hanfih, *Manajemen*, h. 13.

1. Unsur-Unsur Manajemen

Unsur manajemen adalah segala sesuatu yang dibutuhkan dan sangat berperan penting dalam proses manajemen. Unsur-unsur manajemen sering disebut dengan istilah 6M. Adapun unsur-unsur manajemen adalah sebagai berikut:

- a. *Man*
- b. *Money*
- c. *Machines*
- d. *Methods*
- e. *Materials*
- f. *Market*

Berikut adalah uraian singkat mengenai enam unsur manajemen tersebut:

a. *Man*

Man (manusia, orang-orang, tenaga kerja) merupakan tenaga kerja yang meliputi baik tenaga kerja eksekutif maupun operatif. *Man* adalah orang-orang yang melaksanakan tugas-tugas atau aktivitas manajemen.⁴⁸ Dalam kegiatan manajemen, faktor manusia adalah yang paling menentukan. Titik pusat dari manajemen adalah manusia, sebab manusia membauat tujuan dan dia pulalah yang melakukan proses kegiatan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan itu. Tanpa tenaga kerja, maka proses manajemen tidak akan berjalan sesuai rencana.

b. *Money*

Money (uang yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan yang diinginkan) merupakan unsur yang penting untuk mencapai tujuan disamping faktor manusia

⁴⁸Muliaty Amin, *Pengantar Ilmu Dakwah* (Makassar: Alauddin University Press, 2014), h. 60.

yang menjadi unsur paling penting (*the most important tool*) dan faktor- faktor lainnya.⁴⁹

Di dunia modern sekarang ini, uang merupakan faktor yang sangat penting dan menjadi alat tukar dan menjadi pengukur suatu usaha. Tanpa uang maka suatu usaha tidak akan berjalan dengan baik sesuai keinginan yang ingin dituju.

c. *Machines*

Machines (mesin atau alat-alat yang diperlukan untuk mencapai tujuan). Dalam setiap organisasi, peran mesin sebagai alat pembantu kerja sangat diperlukan. Dengan adanya mesin dapat mempermudah dan membantu seseorang dalam melakukan tugasnya. Mesin diciptakan agar mempermudah penggunaanya dalam mencapai tujuan yang diinginkan.

d. *Methods*

Methods (metode atau cara yang digunakan dalam mencapai tujuan) adalah cara untuk melaksanakan pekerjaan dalam mencapai suatu tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya sangat menentukan hasil kerja seseorang.⁵⁰ Metode sangat diperlukan dalam setiap kegiatan manajemen. Dengan adanya metode atau cara kerja yang baik, maka akan memperlancar suatu aktifitas kerja.

e. *Materials*

Materials (bahan atau perlengkapan), merupakan alat atau bahan yang digunakan dalam mencapai tujuan yang diinginkan. Dengan adanya perlengkapan, maka dapat menunjang keberhasilan dan kelancaran suatu kegiatan atau usaha.

f. *Market*

⁴⁹Veithzal Rivai Zaina, *Islamic Management* (Yogyakarta: BPFE Anggota IKAPI, 2013), h. 45.

⁵⁰Veithzal Rivai Zaina, *Islamic Management*, h. 45

Market (pasar), merupakan tempat untuk menjual suatu barang atau jasa, dimana di dalamnya terjadi permintaan dan penawaran antara penjual dan pembeli.

Proses produksi barang atau jasa akan berhenti dengan sendirinya apabila barang-barang yang diproduksi tidak dipasarkan. Dengan kata lain pasar sangat penting dalam dunia usaha atau perniagaan baik bagi lembaga/ instansi, perusahaan, maupun industri.

Selanjutnya akan dibahas masalah Islam, agar keterkaitan keduanya (manajemen dan Islam) dapat dipahami lebih luas lagi. Sebagaimana dikemukakan H. Fuad Rumi dan Hafid Paronda yang dikutip oleh Mahmuddin didalam bukunya yang berjudul manajemen dakwah dasar proses, model pelatihan dan penerapannya, sebagai berikut:

- 1) Manajemen dalam Islam adalah sebagai suatu kegiatan, yaitu suatu aktivitas manajerial untuk mentranspormasikan suatu ide/gagasan yang berlandaskan niat mencari keridhaan Allah swt., untuk mencapai tujuan-tujuan yang juga diridhai-Nya.
- 2) Manajemen dalam Islam sebagai suatu ilmu, yaitu suatu konsep ilmiah yang dapat memberikan pemahaman, bimbingan dan motivasi secara sistematis kepada manusia untuk melakukan suatu kegiatan manajerial.⁵¹

2. Tahapan Manejemen dalam Islam

Paling tidak ada 4 aspek pokok dalam aktivitas Islam yang harus dimiliki oleh setiap gerakan (organisasi) Islam, yaitu 1) Memiliki konsep, pemikiran (*fikrah*) yang jelas, 2) Memiliki metode (*thoriqoh*) yang benar bagi penerapan

⁵¹Mahmuddin, *Manajemen Dakwah Dasar Proses, Model, Pelatihan dan Penerapannya* (Makassar: Alauddin University Press, Cet:I 2011), h. 18

fikrah tersebut, 3) Digerakkan oleh SDM dengan kualifikasi tertentu, dan 4) Ikatan yang benar antar SDM dalam organisasi tersebut. Keempat hal itu tentu harus dibangun di atas dasar (kaidah) gerak yang *shahih*, yaitu aqidah Islam.

Jika memiliki empat pokok di atas, maka kemampuan manajemen dan manajemen itu sendiri mutlak dibutuhkan dalam aktivitas Islam.

Secara praktis diterapkan tahapan utama, meliputi :

a. Analisis Lingkungan Organisasi

Yaitu aktivitas untuk mengetahui kondisi lingkungan internal maupun eksternal organisasi, sehingga tergambar keadaan internal organisasi (kekuatan dan kelemahan) dan posisi organisasi terhadap eksternal (peluang dan ancaman). Hasil ini, menjadi dasar yang faktual dalam menyusun kebijakan dan keputusan strategis dalam operasional manajerial.

b. Formulasi strategi dan Taktik

Merupakan hal penting yang menjadi sandaran utama dari semua aktivitas manajerial, serta mengarahkan (orientasi) semua potensi yang dimiliki oleh organisasi ke suatu tujuan secara fokus dalam batas waktu yang terukur. Maka formulasi strategi harus mengandung kejelasan: visi, misi, tujuan, target, rancangan program kerja. Dengan ini akan jelas apa yang akan dihasilkan (*output*) untuk objek manajerial dan bagi gerakan atau organisasi Islam itu sendiri (*outcome*). Dalam istilah lain, ada hulu dan jelas muaranya.

c. Implementasi Strategi

Implementasi strategi menitik beratkan pada unsur-unsur: struktur organisasi dan pemberdayaan SDM, kepemimpinan, budaya organisasi, yang memperjelas kefungsiian tiap-tiap posisi dan orang di dalamnya. Siapa melakukan apa dan bagaimana melakukannya merupakan hal terpenting dalam implementasi

strategi.

d. Pengendalian dan kontrol

Biasanya bagian ini yang paling sulit dilakukan secara konsisten, karena pengendalian merupakan penetapan standar/tolak ukur secara sistematis berjalannya sebuah organisasi. Baik secara kuantitatif maupun kualitatif. Dengan itu, organisasi akan bisa memotret perkembangan yang telah dicapainya dalam meraih tujuan. Sekaligus menjadi bahan pertimbangan bagi pengembangan berikutnya.

e. Bekerja lebih cepat, berorientasi pada tindakan

Manajemen merupakan sebuah sarana yang bisa memberikan berbagai kemudahan, sehingga manajerial menjadi lebih dinamis, cepat dalam bertindak (responsif) namun terencana dan terukur, dilakukan oleh SDM yang tepat, dan memberikan dampak yang besar terhadap organisasi dan lingkungan. Bukan justru sebaliknya, menjadi rumit dan menghambat dinamisasi Islam, atau bahkan menimbulkan masalah baru.⁵²

3. Tujuan Manajemen dalam Islam

Tujuan (*objective*) sama dengan sasaran (*goals*). Antara tujuan dengan sasaran mempunyai perbedaan yang gradual saja. Tujuan maknanya hasil yang umum, sedangkan sasaran hasil yang khusus. Tujuan adalah sesuatu hasil yang ingin dicapai melalui proses manajemen. Tujuan adalah hasil yang diinginkan yang melukiskan skop yang jelas, serta memberikan arah kepada usaha-usaha seseorang. Sedangkan sasaran adalah sesuatu hasil (khusus) yang ingin dicapai melalui proses manajemen.

⁵²Mahmuddin, *Manajemen Dakwah Dasar Proses, Model, Pelatihan dan Penerapannya*, h. 23

Sebagaimana diketahui bahwa setiap usaha yang dilaksanakan itu mempunyai tujuan tertentu, baik tujuan itu secara umum maupun secara khusus. Demikian pula halnya dengan manajemen Islam. Adapun tujuan manajemen adalah:

1. Pemantapan misi organisasi, yang bertujuan untuk melihat arah kemana suatu organisasi itu dituju.
2. Penciptaan lingkungan, hal ini dimaksudkan untuk memperbaiki lingkungan yang ada di sekitarnya yang memerlukan penanganan secara khusus dan terorganisir.
3. Menegakkan dan melaksanakan tanggung jawab sosial.

Tujuan merupakan sasaran suatu kegiatan yang dilaksanakan oleh setiap manusia, karena setiap usaha yang dirancang dan akan dilakukan diharuskan terlebih dahulu menetapkan apa tujuan pekerjaan itu dilaksanakan.⁵³

Sebagaimana dikemukakan H. Fuad Rumi dan Hafid Paronda yang dikutip oleh Mahmuddin didalam bukunya yang berjudul manajemen dakwah dasar, menjelaskan bahwa dalam Islam, manajemen bertujuan untuk mewujudkan citra kerahmatan sebagai aktualisasi fungsi kekhalifan dalam mengayomi setiap aktifitas manusiawi. Terdapat lima dasar untuk mencapai tujuan manajemen dalam Islam tersebut yaitu:

1. Konsep diri
2. Konsep waktu
3. Konsep kerja
4. Konsep orientasi masa depan

⁵³Mahmuddin, *Manajemen Dakwah Dasar Proses, Model, Pelatihan dan Penerapannya*, h. 26

5. Konsep strategi nilai

Tujuan manajemen tersebut memberikan gambaran bahwa seorang manajer bersama-sama bawahan dalam mengelola suatu organisasi, harus paham tentang tujuan yang akan dicapai, guna secara bersama-sama untuk mencapainya, tentunya dilalui dengan berbagai proses kerjasama yang memadai dan dapat mendukung tercapainya tujuan bersama tersebut.⁵⁴

Memperhatikan rumusan tujuan yang dikemukakan di atas, maka dapat dipahami bahwa tujuan umum manajemen Islam adalah untuk menciptakan kesadaran individu dan kelompok dalam memikul tanggung jawab bagi usaha meningkatkan produktifitas dan kemampuan kerja atau manajer yang islami.

Manajemen Islam dapat digunakan untuk memperkuat strategi, nilai dan tatanan sosial keagamaan serta mengintergrasikan ajaran Islam. Manajemen Islam dapat memungkinkan manajer Islam mengekspresikan pandangan mereka mengenai hal-hal apa yang seharusnya mereka kerjakan, arah yang akan dituju dan bagaimana mereka seharusnya mengelola kegiatan organisasi atau perusahaan.

⁵⁴Mahmuddin, *Manajemen Dakwah Dasar Proses, Model, Pelatihan dan Penerapannya*, h. 32

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Lokasi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Metodologi penelitian merupakan ilmu mengenai jenjang-jenjang yang harus dilalui dalam suatu proses penelitian. Atau ilmu yang membahas metode ilmiah dalam mencari, mengembangkan, dan menguji kebenaran suatu pengetahuan.¹

Penelitian adalah tiap usaha untuk mencari pengetahuan (ilmiah) baru menurut prosedur yang sistematis dan terkontrol melalui data empiris (pengalaman), yang artinya dapat beberapa kali diuji dengan hasil yang sama.²

Penelitian ini adalah penelitian lapangan yang bersifat deskriptif kualitatif, untuk lebih mengetahui fenomena-fenomena tentang aspek kejiwaan, perilaku, sikap, tanggapan, opini, perasaan, keinginan dan kemauan seseorang atau kelompok. Maka risetnya dilaksanakan dengan teknik-teknik wawancara yang menggali melalui studi kasus tertentu, atau wawancara mendalam (depth interview) dan observasi (model partisipasi aktif) terhadap suatu gejala, peristiwa (proses kejadian), perilaku atau sikap tertentu dengan upaya mendekati informan (responden) bersangkutan sebagai objek penelitian kualitatif (qualitative research).

Dalam penelitian ini peneliti bertindak sebagai pengamat. Penelitian ini

¹Rianto Adi, *Metodologi Penelitian Sosial dan Hukum*, Edisi. 1 (Jakarta: Granit, 2004), h. 1.

²Rianto Adi, *Metodologi Penelitian Sosial dan Hukum*, h. 2.

pemecahan masalah yang ada berdasarkan data-data hasil observasi, maka peneliti juga menyajikan data, menganalisa dan menginterpretasikan data.

Tujuan dari penelitian deskriptif kualitatif adalah mengungkap fakta, keadaan, fenomena, variabel dan keadaan yang terjadi saat penelitian berjalan dan menyuguhkan apa adanya. Penelitian deskriptif kualitatif menafsirkan dan menuturkan data yang bersangkutan dengan situasi yang sedang terjadi, sikap serta pandangan yang terjadi di dalam masyarakat,³ pertentangan dua keadaan atau lebih, hubungan antarvariabel, perbedaan antar fakta, pengaruh terhadap suatu kondisi, dan lain-lain.⁴

2. Lokasi Penelitian

Penelitian yang akan dilakukan yakni di Kota Makassar, sasarannya yaitu pengelola perusahaan (pimpinan dan karyawan) di PT. Kali Jaya Putra. Jl. Timor No. 60 Kota Makassar, Sulawesi Selatan.

B. Pendekatan Penelitian

Penelitian yang dilakukan berada dalam lingkup wilayah penelitian manajemen strategi, untuk itu peneliti menggunakan pendekatan manajemen Islam. Adapun yang dimaksud dengan pendekatan manajemen Islam dalam penelitian strategi pemasaran, peneliti meminjam teori-teori ilmu yang telah mapan dalam bidang disiplin ilmu manajemen yang berlandaskan kaidah-kaidah Islam untuk mengungkapkan dan menjelaskan mengenai suatu fenomena atau gejala yang terkait dengan strategi pemasaran kayu pada PT. Kali Jaya Putra Kota Makassar.

⁴ Informasi Pendidikan, "penelitian deskriptif kualitatif". <http://www.informasi-pendidikan.com/2013/08/penelitian-dekriptif-kualitatif.html> (12 April 2018)

C. Sumber Data

Sumber data merupakan asal data tersebut diperoleh, dapat dibedakan menjadi:

1. Intern, yaitu sumber data dimana data dikumpulkan dan digunakan untuk keperluan intern saja.
2. Ekstern, yaitu sumber data dimana data dikumpulkan dan diperoleh dari luar perusahaan atau organisasi.⁵

Selanjutnya data ekstern ini dapat dibedakan menjadi:

1. Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dengan melakukan wawancara terhadap narasumber atau informan yang dianggap berpotensi dalam memberikan informasi yang relevan dan sebenarnya dilapangan dengan masalah yang akan diteliti, yaitu strategi pemasaran pada PT. Kali Jaya Putra Kota Makassar. Dalam penelitian ini yang termasuk data primer adalah hasil wawancara dengan pimpinan dan karyawan PT. Kali Jaya Putra Kota Makassar sebanyak 5 orang sebagai informan mengenai manajemen strategi pemasaran di PT. Kali Jaya Putra Kota Makassar.

a. Pimpinan

Dari pimpinan PT. Kali Jaya Putra Kota Makassar diperoleh data secara akurat mengenai gambaran umum PT. Kali Jaya Putra Kota Makassar yang meliputi: letak geografis, sejarah berdirinya, visi dan misi, keadaan karyawan, struktur organisasi, sarana dan prasarana dan seluruh kegiatan yang mendukung segala aktivitas pemasaran PT. Kali Jaya Putra guna mengembangkan PT. Kali

⁵ Irwan Misbach, *Pengantar Statistik Sosial*, Cet. I (Makassar : Alauddin University Press, 2014), h. 19

Jaya Putra Kota Makassar.

b. Karyawan

Para karyawan adalah pihak yang berinteraksi langsung dalam proses pemasaran dan komponen ini diperlukan data mengenai kegiatan dan peranan manajemen strategi dalam meningkatkan pemasaran di dalamnya.

2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder merupakan data yang telah dikumpulkan oleh lembaga pengumpul data dan dipublikasikan kepada masyarakat pengguna data.

Data diperoleh dari:

- a. Buku-buku tentang manajemen strategi pemasaran.
- b. Majalah, Jurnal, Koran dan artikel-artikel tentang strategi pemasaran.
- c. Sumber-sumber lainnya yang berkenaan dengan materi skripsi ini.

D. Metode Pengumpulan Data

Menurut J. Supranto, data yang baik adalah data yang dapat dipercaya kebenarannya (reliable), tepat waktu dan mencakupi ruang yang luas serta dapat memberikan gambaran jelas (untuk menarik benang merahnya) tentang suatu masalah yang menyeluruh, sistematis, dan komprehensif.⁶

Metode pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui metode pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan. Dalam penelitian ini, calon peneliti berencana menggunakan metode field research sebagai pengumpulan data

⁶ Rosady Ruslan, *Metode Penelitian Public Relations dan komunikasi* (Jakarta: Rajawali Pers, 2003), h. 27.

sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi biasa diartikan sebagai pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada obyek penelitian.⁷

Observasi adalah metode pengumpulan data yang tidak terbatas pada orang, tetapi juga obyek-obyek alam yang lain. Metode ini menggunakan pengamatan atau pengideraan langsung terhadap suatu benda, kondisi, situasi, proses, atau perilaku. Misalnya: luas ruangan, keadaan ventilasi, jenis lantai ruangan, keadaan penerangan atau lampu ruangan, dan jenis perabot apa saja yang tersedia dalam ruangan, kesemuanya dapat diperoleh dan dikumpulkan datanya. Berbagai macam benda, situasi, proses, kondisi, aktivitas, dan perilaku dapat diperoleh dan dikumpulkan datanya melalui penggunaan metode observasi.⁸

Sutrisno Hadi mengemukakan bahwa, observasi merupakan suatu proses yang kompleks, atau proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses pengamatan dan ingatan.⁹

Dengan melakukan pengamatan, maka peneliti akan mendapat data tanpa harus berinteraksi atau berkomunikasi dengan informan dan mengamati secara langsung proses yang terjadi di lapangan.

2. Metode wawancara

Pada prinsipnya metode wawancara sama dengan metode angket. Perbedaannya, pada angket pertanyaan diajukan secara tertulis, sedangkan pada

⁷Hadari Nawawi, *Metodologi Penelitian Sosial* (Cet.VIII; Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 1998), h. 100.

⁸Sanapiah Faisal, *Format-Format Penelitian Sosial* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007), h. 52.

⁹Sugiyono, *Metode Penelitian, kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016), h. 145.

angket pertanyaan diajukan secara tertulis, sedangkan pada wawancara, pertanyaan diajukan secara lisan (pengumpul data bertatap muka dengan informan/ responden).¹⁰

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan masalah yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari informan/ responden yang lebih mendalam dan jumlah informannya/ respondennya sedikit/ kecil. Teknik pengumpulan data ini berdasarkan diri pada laporan tentang diri sendiri atau *self-report*, atau setidaknya ada pengetahuan dan atau keyakinan pribadi. Sutrisno Hadi (1986) mengemukakan bahwa anggapan yang perlu dipegang oleh peneliti dalam menggunakan metode interview dan juga kuisioner (angket) adalah sebagai berikut:

- a. Bahwa subyek (informan) adalah orang yang paling tahu tentang dirinya sendiri.
- b. Bahwa apa yang dinyatakan oleh subyek kepada peneliti adalah benar dan dapat dipercaya.
- c. Bahwa interpretasi subyek tentang pertanyaan-pertanyaan yang diajukan peneliti kepadanya adalah sama dengan apa yang dimaksudkan oleh peneliti.¹¹

Metode wawancara lebih mendekatkan hubungan antara peneliti dan informan, karena mereka berinteraksi secara langsung. Hal ini dapat menunjang proses pengumpulan data, karena dengan berinteraksi secara langsung akan menimbulkan respon yang lebih baik dari informan.

¹⁰ Sanapiah Faisal, *Format-Format Penelitian Sosial*, h. 52

¹¹ Sugiyono, *Metode Penelitian, kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, h. 138.

3. Dokumentasi

Untuk metode dokumentasi, alat pengumpulan datanya disebut *form* pencatatan dokumen, dan sumber datanya berupa catatan atau dokumen yang tersedia. Jumlah pemilikan tanah misalnya, dokumennya pada si pemilik tanah berupa sertifikat tanah atau dokumen lainnya yang sah; kehadiran pelajar atau mahasiswa dalam mengikuti acara-acara pelajaran/ perkuliahan di kelas, dokumennya terlihat pada daftar hadir siswa atau mahasiswa; jumlah kelahiran dan kematian pada suatu desa, dokumennya dapat dilihat pada buku catatan kelahiran dan kematian di desa bersangkutan. Contoh-contoh yang disebutkan tadi, bisa termasuk sumber data yang berupa catatan resmi atau *official of formal records*. Di samping itu, yang disebut sumber sekunder (*secondary resources*), juga termasuk dokumen-dokumen ekspresif (*expressive documents*), seperti biografi, autobiografi, surat-surat, dan buku harian, termasuk juga laporan media massa (*mass media reports*) baik melalui surat kabar, majalah, radio, televisi, maupun media cetak atau elektronik lainnya.¹²

Dengan adanya pengumpulan data berupa dokumentasi akan lebih menambah informasi yang didapat, sehingga pada penelitian yang akan dilakukan ini, peneliti juga menjadikan metode dokumentasi sebagai salah satu metode pengumpulan data.

E. Instrumen Penelitian

Instrumen adalah alat yang digunakan oleh peneliti dalam melakukan penelitian guna mengumpulkan data yang diteliti. Dalam penelitian kualitatif,

¹² Sanapiah Faisal, *Format-Format Penelitian Sosial*,. 52

yang menjadi instrumen atau alat penelitian adalah peneliti itu sendiri. Oleh karena itu peneliti juga harus diteliti seberapa jauh peneliti kualitatif siap melakukan penelitian yang selanjutnya terjun ke lapangan. Validasi terhadap peneliti sebagai instrumen meliputi validasi terhadap pemahaman metode penelitian kualitatif, penguasaan wawasan terhadap bidang yang diteliti, kesiapan peneliti untuk memasuki obyek penelitian, baik secara akademik maupun logistiknya.¹³

Nasution menyatakan bahwa: “dalam penelitian kualitatif, tidak ada pilihan lain daripada menjadikan manusia sebagai instrumen penelitian utama. Alasannya ialah bahwa, segala sesuatunya belum mempunyai bentuk yang pasti. Masalah, fokus penelitian, prosedur penelitian, hipotesis yang digunakan, bahkan hasil yang diharapkan, itu semuanya tidak dapat ditentukan secara pasti dan jelas sebelumnya. Segala sesuatu masih perlu dikembangkan sepanjang penelitian itu. Dalam keadaan yang serba tidak pasti dan tidak jelas itu, tidak ada pilihan lain dan hanya peneliti itu sendiri sebagai alat satu-satunya yang dapat mencapainya.”¹⁴

Pemilihan alat (instrumen) untuk suatu penelitian sangat dipengaruhi oleh jenis dan sifat data yang akan dikumpulkan. Dalam pelaksanaan pengumpulan data dengan menggunakan alat (instrumen) yang sudah dipersiapkan secara baik dan benar, serta harus memahami secara baik mengenai masalah penelitian, tujuan dan variabel penelitian.¹⁵

Tolak ukur keberhasilan penelitian juga tergantung pada instrumen yang

¹³ Sugiyono, *Metode Penelitian, kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, h. 122.

¹⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian, kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, h. 123.

¹⁵ Hadari Nawawi dan Martini Hadari, *Instrumen Penelitian Bidang Sosial* (Cet. II; Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 1995), h. 73.

digunakan. Oleh karena itu penelitian lapangan (*field research*) yang meliputi observasi dan wawancara dengan daftar pertanyaan yang telah disediakan, dibutuhkan kamera, alat perekam (*recorder*) dan alat tulis menulis berupa buku catatan dan pulpen.

F. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Teknik pengolahan data yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Data yang akan disajikan dalam bentuk narasi kualitatif yang dinyatakan dalam bentuk verbal yang diolah menjadi jelas, akurat, dan sistematis.¹⁶ Peneliti akan melakukan pencatatan dan berupaya mengumpulkan informasi mengenai keadaan atau gejala yang terjadi saat penelitian yang dilakukan.

Analisis data merupakan upaya untuk mencapai dan menata secara sistematis catatan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Dan lainnya untuk meningkatkan pemahaman peneliti tentang kasus yang diteliti dan menjadikannya sebagai temuan bagi orang lain.¹⁷

Miles dan Huberman, mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh.¹⁸

Langkah-langkah analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Data Reduction (Reduksi Data)

Data yang diperoleh dari angan jumlahnya cukup banyak, untuk itu maka

¹⁶Pawito, *Penelitian Komunikasi Kualitatif* (Cet. I; Yogyakarta: PT Lkis Yogyakarta, 2008), h. 89.

¹⁷Neon Muhajirin, *Metode Penelitian Kualitatif* (Yogyakarta: RAKE SARASIN, 1993), h. 89.

¹⁸Afrizal, *Metode Penelitian Kualitatif* (Cet. II; Jakarta: Rajawali Pers, 2015), h. 178.

perlu dicatat secara teliti dan rinci. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi, akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan.¹⁹

2. *Data Display* (Penyajian Data)

Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dengan bentuk uraian singkat, bagan, dan hubungan antar kategori.²⁰ Dalam penyajian data peneliti akan menguraikan dan mendeskripsikan data yang telah diperoleh dari lapangan secara sistematis.

3. Analisis perbandingan

Dalam teknik ini peneliti mengkaji data yang telah diperoleh dari lapangan secara sistematis dan mendalam kemudian membandingkan data tersebut satu sama lain.

4. *Conclusion Drawing/ Verification* (penarikan kesimpulan)

Menurut Miles dan Huberman dalam Harun Rasyid, mengungkapkan bahwa verifikasi data dan penarikan kesimpulan adalah upaya untuk mengartikan data yang ditampilkan dengan melibatkan pemahaman peneliti.²¹ Kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan merupakan kesimpulan yang kredibel.²²

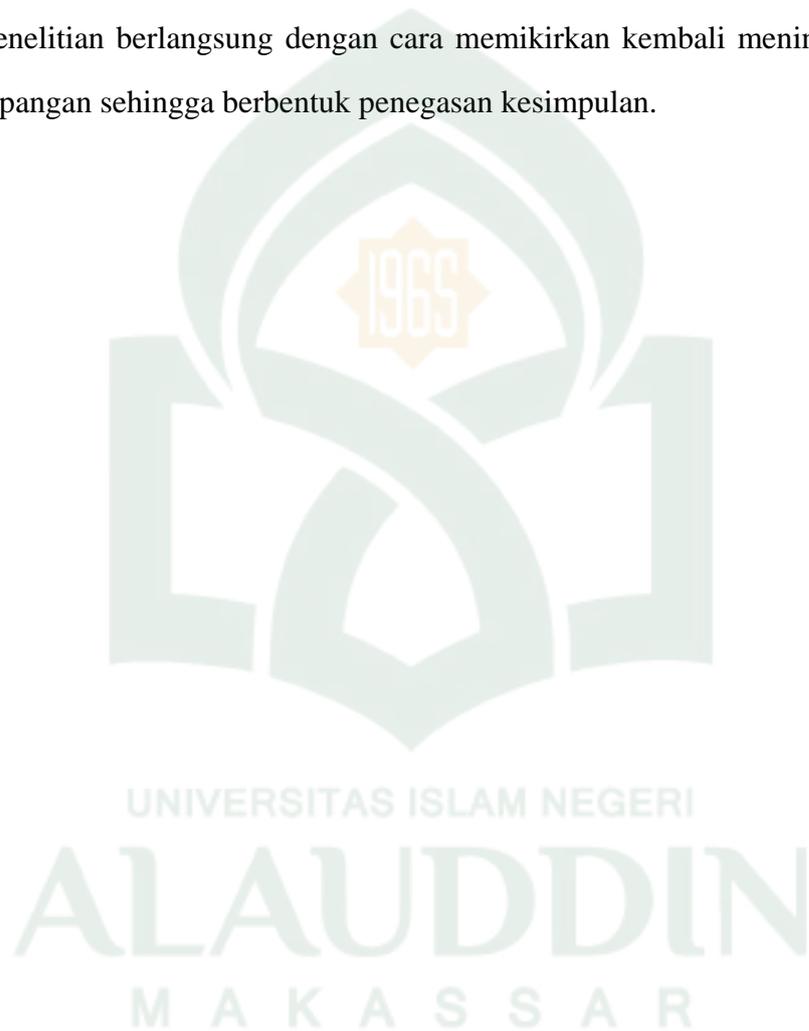
¹⁹Sugiyono, *Metode Penelitian, kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, h. 247.

²⁰Sugiyono, *Metode Penelitian, kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, h. 249.

²¹Harun Rasyid, *Metode Penelitian Kualitatif Bidang Ilmu Sosial dan Agama* (Pontianak: STAIN Pontianak, 2000), h. 71.

²²Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif dan R & D*, h. 99.

Langkah terakhir dalam menganalisis penelitian kualitatif adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi, setiap kesimpulan awal masih kesimpulan sementara yang akan berubah bila diperoleh data baru dalam pengumpulan data berikutnya. Kesimpulan-kesimpulan yang diperoleh selama di lapangan diverifikasi selama penelitian berlangsung dengan cara memikirkan kembali meninjau ulang catatan lapangan sehingga berbentuk penegasan kesimpulan.



BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum PT. Kali Jaya Putra

1. Sejarah Singkat PT. Kali Jaya Putra

PT. Kali Jaya Putra merupakan salah satu perusahaan *manufacturing* yang bergerak dalam bidang kayu. PT. Kali Jaya Putra didirikan pada tahun 1985 di Makassar, Sulawesi Selatan. Didirikan oleh Yohannes Alie dengan bentuk usaha Perseroan Terbatas. Perusahaan ini merupakan perusahaan keluarga yang dirintis bersama dengan saudara-saudara dari Yohannes Alie. Oleh karena itu *top management* dari PT. Kali Jaya Putra juga dipegang oleh anggota keluarga. Pekerjaan awalnya ialah pengadaan dan pengolahan bahan baku kayu, lalu diperluas dan dicakup oleh pabrik pembuatan *flooring* yang bertempat di Surabaya, Jawa Timur pada tahun 1988.

Hingga saat ini perusahaan masih beroperasi dan menjalankan usaha yang berfokus pada *wood flooring* dengan berbagai jenis kayu sebagai bahan dasarnya, seperti kayu Jati, Kuku, Merbau, Kumea, Kempas dan lantai kayu *White Oak*. PT. Kali Jaya Putra bekerja menggunakan mesin kayu yang bekerja dengan baik disertai dengan operator yang terlatih untuk memastikan perusahaan menghasilkan kayu yang berkualitas tinggi dengan kapasitas produksi 40.000 M² lantai kayu per bulan. Bahan dasar kayu diperoleh secara konstan dari hutan lestari dan hutan tanaman.

PT. Kali Jaya Putra memproduksi produk kayu *indoor* dan *outdoor*. Produk kayu *indoor* meliputi *solid wood flooring*, *joint laminate wood flooring*,

dan *joint laminate wood*. Produk kayu *outdoor* meliputi *garden tile* dan *decking*. PT. Kali Jaya Putra juga menawarkan produk *hand scrap finishing*, *sand blast finishing*, *UV coating* dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan permintaan konsumen. Produk-produk ini tidak dipasarkan secara local, melainkan dipasarkan secara internasional melalui ekspor. PT. Kali Jaya Putra mengekspor produk kayu tersebut pada distributor dan toko-toko yang berada di Belgia, Kanada, Cina, Perancis, Hongkong, Italia, Jepang, Latvia, Norwegia, Polandia, *Reunion Island*, Slovenia, Taiwan dan Amerika.

2. Visi, Misi dan Logo PT. Kali Jaya Putra

a. Visi

Untuk menjadi salah satu perusahaan hijau teratas di Indonesia yang bersaing di Pasar Internasional dengan produk kerja kayu terbaik dari sumber legal dan Hutan Lestari. Selanjutnya bertujuan untuk memenuhi harapan pembeli Lokal dan Internasional.

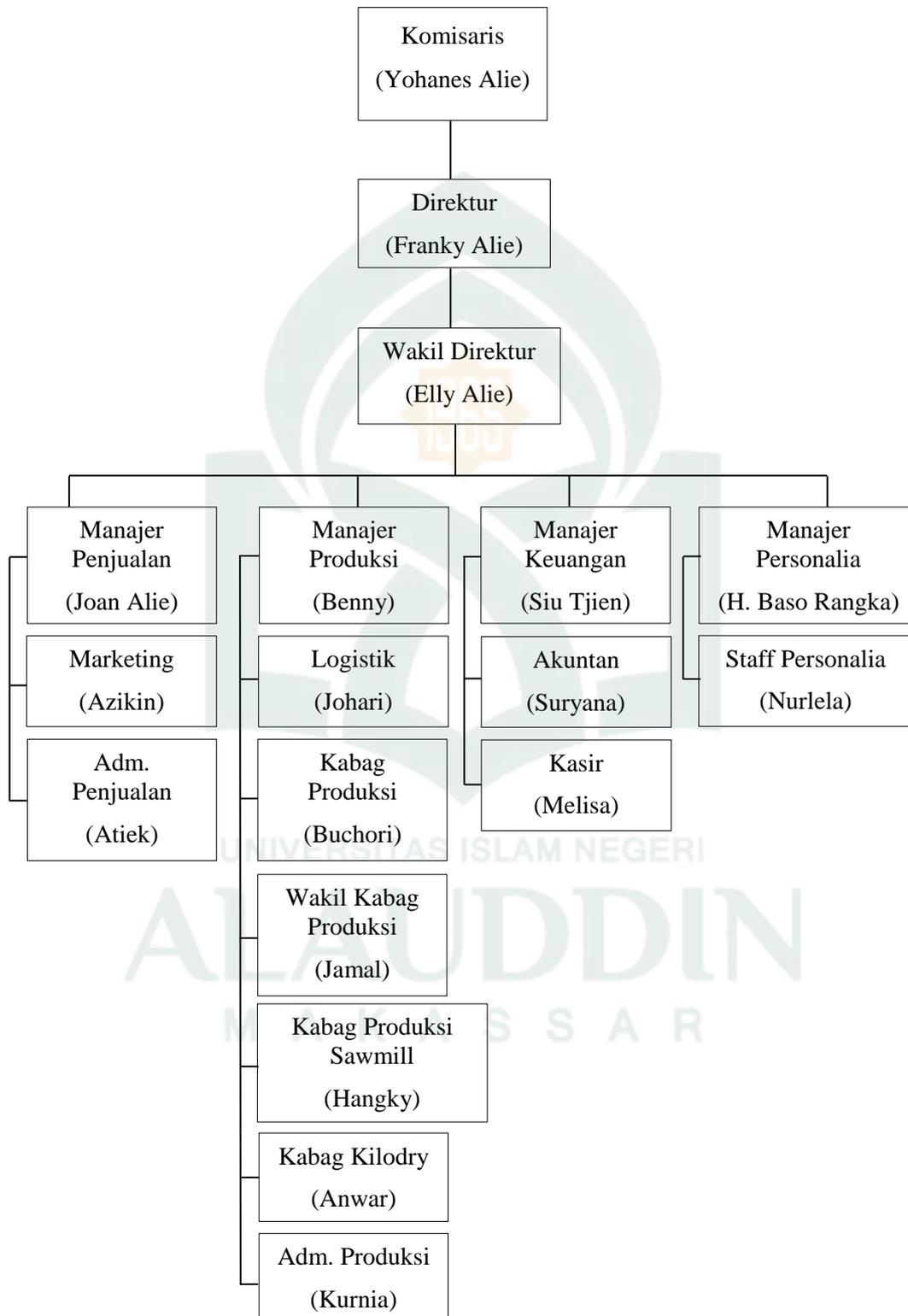
b. Misi

Memiliki sistem operasi transparan yang sangat fleksibel, efisien, dalam mengelola rantai pasokan kami untuk menghasilkan output yang sangat bermanfaat dalam hal produk dan layanan kepada pembeli.

c. Logo PT. Kali Jaya Putra



3. Struktur Organisasi



4. Tugas dan Tanggung Jawab

a. Komisaris

- 1) Mengawasi jalannya perusahaan secara berkala, serta mempunyai kewajiban untuk mengevaluasi tentang hasil yang diperoleh perusahaan.
- 2) Menentukan siapa yang menjadi Direktur.
- 3) Menyetujui planning yang akan diajukan oleh Direktur.
Memberikan masukan-masukan yang berguna bagi perusahaan.

b. Direktur

- 1) Memimpin perusahaan dengan menerbitkan kebijakan-kebijakan perusahaan.
- 2) Memilih, menetapkan, mengawasi tugas dari karyawan dan kepala bagian (manajer).
- 3) Menyetujui anggaran tahunan perusahaan.
- 4) Menyampaikan laporan kepada pemegang saham atas kinerja perusahaan.

c. Wakil Direktur

Wakil Direktur merupakan pimpinan kedua tertinggi serta mempunyai tugas dan tanggung jawab sebagai berikut:

- 1) Membantu Direktur dalam menyusun rencana kerja serta anggaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

- 2) Membantu Direktur dalam memimpin dan mengkoordinir seluruh aktivitas perusahaan.
- 3) Mewakili Direktur apabila direktur tidak dapat menandatangani cek dan giro dengan persetujuan dari Direktur.
- 4) Mewakili Direktur dalam menyetujui pembelian dan penjualan inventaris perusahaan dengan persetujuan Direktur.
- 5) Membantu Direktur dalam mengambil keputusan dan kebijakan-kebijakan yang dianggap perlu untuk kebaikan dan kemajuan perusahaan.

d. Manajer Penjualan

Tugas Manajer Penjualan adalah sebagai berikut:

- 1) Manajer Penjualan bertanggung jawab atas pelaksanaan marketing *plan*.
- 2) Manajer penjualan bertanggung jawab atas hasil penjualan produk.
- 3) Manajer penjualan nertanggung jawab terhadap *sales management*.
- 4) Manajer penjualan membina dan membimbing sales team.
- 5) Manajer penjualan membina dan memelihara hubungan baik dengan distributor dan *sales outlets*.

Manajer penjualan membuat *sales plan* dan *sales report*.

e. Marketing

Tugas marketing adalah sebagai berikut:

- 1) Sebagai bagian yang memperkenalkan suatu perusahaan kepada masyarakat, melalui produk yang dibuat oleh perusahaan tersebut.
- 2) Bertugas dalam menghasilkan pendapatan bagi perusahaan dengan cara menjual produk perusahaan tersebut.
- 3) Bertugas dalam menjalin hubungan baik dengan pelanggan dan masyarakat serta menjembatani antara perusahaan dengan lingkungan eksternal.
- 4) Bertugas untuk menyerap informasi dan menyampaikan kepada perusahaan tentang segala sesuatu yang bermanfaat untuk meningkatkan kualitas dan penjualan produk.

f. Admin Penjualan

Adapun tugas admin penjualan adalah sebagai berikut:

- 1) Terima purchaseorder dari klien
- 2) Lapor ke Operasional/sales yang terlibat dalam proses penjualan.
- 3) Membuat berkas penjualan seperti invoice dan surat jalan
- 4) Memastikan barang diterima klien sampai tujuan dengan tepat, selamat dan tepat waktu.

B. Manajemen Islam PT. Kali Jaya Putra dalam pemasaran kayu di Kota

Makassar

Manajemen Islam merupakan suatu proses atau kerangka kerja dalam menjalankan tugas dan tanggung jawab untuk pencapaian tujuan organisasi yang

berlandaskan syariat Islam. Untuk membuktikan manajemen Islam sebagai faktor keunggulan dalam suatu perusahaan, PT. Kali Jaya Putra melakukan beberapa langkah yang dianggap merupakan keunggulan-keunggulan atribut perusahaan sebagaimana yang dikemukakan oleh Azikin selaku marketing, mengatakan bahwa:

“Dalam pemasaran produk, PT. Kali Jaya Putra melakukan beberapa hal diantaranya: Adanya kesiagaan untuk bertindak dan berbuat (amal shaleh) dari segenap pimpinan, staf, dan karyawan. Selalu mengupayakan agar tetap dekat dengan pelanggan, perusahaan selalu mempelajari kesenangan konsumen dan melakukannya sesuai dengan tuntutan ajaran Islam dalam hubungan antar sesama. Terciptanya dorongan batin setiap staf untuk berpikir mandiri dan kompetitif. Menumbuhkan kesadaran pada semua karyawan bahwa perusahaan sangat membutuhkan kerja keras dan upaya mereka yang terbaik. Karena semuanya untuk kepentingan bersama. Mengutamakan kerjasama dan tim kerja dalam penanganan tugas-tugas mereka. Adanya ketegasan disertai keluwesan. Mengimbangkan iklim kerja dimana dedikasi terhadap nilai-nilai inti perusahaan selalu dioptimalkan”¹.

Berdasarkan pemaparan tersebut, dapat disimpulkan bahwa manajemen pada PT. Kali Jaya Putra adalah sesuatu yang paralel dengan nilai-nilai yang diajarkan Islam dalam menangani suatu pekerjaan (amal). Oleh karena itu, manajemen pada PT. Kali Jaya Putra dapat dikatakan sesuai dengan syariat Islam.

Dalam penerapan manajemen Islam perlu adanya prinsip-prinsip yang perlu diperhatikan. Hingga saat ini, PT. Kali Jaya Putra sedang berusaha mengimplementasikan prinsip-prinsip manajemen Islam:

1. Prinsip *mardhatillah*, yaitu prinsip mencari keridhaan Allah, segala sesuatu hendaknya dimulai dengan niat karena Allah dengan mengharap ridhoNya.
2. Prinsip *Muhshinin*, yaitu prinsip pilihan alternatif yang lebih baik, kalau diperhadapkan pada dua pilihan atau lebih tentang kebajikan, maka pilihlah

¹ Azikin (48 tahun), Marketing PT. Kali Jaya Putra, Wawancara, Makassar, 23 Juli 2018.

yang terbaik.

3. Prinsip *as-shobru wa ginanul nafs*, yaitu prinsip sabar dan memuliakan hati, kekayaan yang hakiki adalah kemuliaan hati.
4. Prinsip *Ittihad wa as-silaturahmi*, prinsip persatuan dan silaturahmi, mengagungkan silaturahmi berarti mewujudkan akhlak islami.
5. Prinsip syiar al-Islam, yaitu prinsip keteladanan dengan menunjukkan perilaku yang islami dimanapun berada.

PT. Kali Jaya Putra dalam melakukan pemasaran kayu sangat memperhatikan prinsip-prinsip yang tidak merugikan perusahaan dan juga konsumen sebagaimana yang telah dipaparkan diatas. Jadi dapat dikatakan bahwa PT Kali Jaya Putra telah menerapkan prinsip-prinsip manajemen islam dalam proses pemasaran produk.

Merujuk dari pembahasan di atas, dalam pemasaran kayu tidak terlepas dari proses pelaksanaan strategi pemasaran. Adapun strategi pemasaran kayu meliputi, strategi produk, strategi harga, strategi distribusi, strategi promosi.

1. Strategi Produk

Strategi produk merupakan metode atau cara secara keseluruhan yang dilakukan dalam memasarkan produk yang telah diproduksi. Produk yang disediakan atau yang ditawarkan oleh PT. Kali Jaya Putra adalah kayu. PT. Kali Jaya Putra melaksanakan tanggung jawabnya terhadap lingkungan dengan melaksanakan ketentuan perundang-undangan No. 32 Tahun 2009 mengenai Perlindungan dan Pengelolaan Lingkungan Hidup. Hal ini sejalan dengan yang dikatakan oleh Yohannes Alie selaku Komisaris PT. Kali Jaya Putra yang mengatakan bahwa:

“Perusahaan telah menggunakan bahan baku kayu yang legal dan memiliki surat izin yang diambil secara rutin dari hutan lestari dan hutan tanaman.

Dalam pengelolaan limbah, sesuai dengan Undang-Undang No. 32 Tahun 2009 pasal 22. Serbuk kayu hasil dari proses produksi disedot dan dikumpulkan untuk kemudian dijual, sedangkan sisa-sisa kayu lainnya dibakar untuk dijadikan *kiln dried* (KD) yang digunakan untuk mengeringkan kayu agar tidak lembab. Seluruh limbah sisa produksi didaur ulang. Perusahaan juga selalu mengutamakan kepuasan konsumen, untuk itu perusahaan selalu memberikan produk dengan kualitas terbaik. Dalam menjalankan tanggung jawabnya, perusahaan memberikan produk sesuai dengan permintaan dan kesepakatan awal dengan konsumen. Produk PT. Kali Jaya Putra memiliki banyak spesifikasi, mulai dari tipe kayu hingga kualitasnya, sehingga konsumen akan memperoleh produk sesuai dengan kesepakatan spesifikasi dan kualitas yang diminta pada saat proses negosiasi. Tindakan perusahaan ini telah memenuhi Undang-Undang Perlindungan Konsumen No.8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen yang salah satunya menyatakan tentang hak konsumen untuk memilih barang dan jasa serta mendapatkan barang dan atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan dan hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif. Sedangkan kepada Negara, perusahaan telah menaati peraturan dan undang-undang yang berlaku, yang salah satunya adalah membayar pajak setiap tahun sesuai dengan Ketentuan Umum Perpajakan yang tercantum dalam Undang-Undang No.9 Tahun 1994 dengan dibantu oleh konsultan pajak untuk menghasilkan perhitungan yang akurat”.²

Berdasarkan pemaparan di atas, dapat disimpulkan bahwa PT. Kali Jaya Putra dalam melakukan pemasaran produk sangat memperhatikan prinsip-prinsip Islam, yang mana dalam pelaksanaannya PT. Kali Jaya Putra tidak menyimpang atau bertentangan dengan Undang-Undang yang berlaku. Hal tersebut dapat dilihat dari proses kerja atau produksi kayu, dimana serbuk kayu maupun limbah sisa produksi kayu didaur ulang. Hal ini juga sejalan dengan yang dikatakan oleh Anwar.R selaku Kabag Kiln Dried PT. Kali Jaya Putra:

“PT. Kali Jaya punya kualitas dan mutu yang baik seperti kualitas kayu harus bebas dari lubang, serat yang tidak beraturan, ukuran yang diminta harus sesuai PO (*Purchasing Order*), tingkat kekeringan kayu tidak boleh lebih dari 12% serta kayu harus memiliki dokumen FAKO (Faktur Kayu Olahan) atau FAKB (Faktur Kayu Bulat/glondongan) yang dikeluarkan

² Yohannes Alie (62 tahun), Komisaris PT. Kali Jaya Putra, Wawancara, Makassar, 27 Juli 2018.

oleh Dinas Perhutani, sehingga nantinya tidak ada klaim dari konsumen yang mengakibatkan risiko kerugian di perusahaan.”³

Berdasarkan hasil wawancara dengan Informan di atas PT. Kali Jaya Putra sangat memerhatikan kualitas dan sangat menjaga kepercayaan konsumen atas produk sehingga tidak ada yang merasa dirugikan dalam proses transaksi atau pembelian produk dari Perusahaan tersebut.

PT. Kali Jaya Putra melakukan strategi pemasaran dalam mengembangkan produknya menggunakan langkah-langkah sebagai berikut:

a. Menentukan logo

Logo merupakan salah satu identitas perusahaan yang dapat membedakan perusahaan yang satu dengan yang lainnya. Adapun logo perusahaan PT. Kali Jaya Putra adalah inisial dari nama perusahaan. Logo tersebut digunakan agar mempermudah konsumen atau pelanggan dalam mengenali perusahaan, hal tersebut juga merupakan salah satu daya tarik perusahaan dalam proses pemasaran produk.

b. Menciptakan merek

PT. Kali Jaya Putra merupakan perusahaan yang memproduksi kayu. Jadi, produk yang ditawarkan bukan berdasarkan merek melainkan berdasarkan jenis atau tipe kayu. Semakin bagus kualitas kayu maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen. Kayu yang dipasarkan tergantung pada permintaan konsumen, namun tidak keluar dari jenis kayu yang memang disediakan oleh perusahaan.

c. Menciptakan kemasan

Kemasan adalah wadah yang digunakan dalam menyiapkan produk menjadi siap untuk dipasarkan atau didistribusikan. Adapun kemasan

³ Anwar.R (49 Tahun), Kabag Kiln Dried PT. Kali Jaya Putra, Wawancara, Makassar 27 Juli 2018.

yang digunakan oleh PT. Kali Jaya Putra berupa kayu lapis, papan serat, papan partikel, bahan perekat dan tali pengikat. Kemasan ini digunakan agar produk (kayu) yang akan didistribusikan tetap dalam keadaan baik dan tidak cacat hingga ke tangan konsumen.

2. Strategi Harga

Harga merupakan variabel terpenting kedua setelah produk karena harga merupakan komponen pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan menentukan volume penjualan suatu produk. Pada PT. Kali Jaya Putra harga produk yang ditawarkan kepada konsumen bervariasi, sebagaimana yang dikatakan oleh Azikin selaku Marketing PT. Kali Jaya Putra:

“Harga yang perusahaan tawarkan kepada konsumen itu bervariasi, tergantung pada jenis kayu yang ingin dibeli. Karena setiap jenis kayu mempunyai kualitas yang berbeda, sehingga harganya pun Semakin bagus kualitas kayu maka semakin mahal pula harga yang ditawarkan berbeda.”⁴

Pernyataan tersebut di atas menjelaskan bahwa, kayu yang dipasarkan memiliki harga yang bervariasi tergantung pada kondisi pasar di Negara tujuan ekspor, jenis kayunya dan proses produksinya. Karena PT. Kali Jaya Putra memasarkan kayu pada konsumen di luar negeri diantaranya, Belgia, Canada, Cina, Perancis, Hongkong, Italia, Jepang, Latvia, Norwegia, Polandia, Pulau Reunion, Slovenia, Taiwan dan Amerika Serikat. Hal ini juga menunjukkan bahwa PT. Kali Jaya Putradalam menentukan harga produk dapat dikatakan sesuai dengan prinsip syari’at Islam.

PT. Kali Jaya Putra menetapkan harga yang dapat dijangkau oleh *buyer*, dan memperhatikan strategi harga dengan melihat kualitas mutu barang sehingga mampu menerapkan harga yang tepat dipasaran dibandingkan

⁴ Azikin (48 tahun), Marketing PT. Kali Jaya Putra, Wawancara, Makassar,23 Juli 2018

dengan pesaing. Sebagaimana yang dikatakan oleh Atiek selaku Administrasi

Penjualan PT. Kali Jaya Putra:

“Strategi penerapan harga ini didasarkan pada perkiraan biaya bahan baku, biaya produksi, margin laba, pengelolaan dan jasa pihak ketiga (EMKL) serta dipengaruhi oleh situasi dan kondisi pasar di Negara tujuan ekspor. PT. Kali Jaya Putra menerapkan pembayaran melalui dua sistem pembayaran internasional yaitu *Telegraphic Transfer* (TT) dan *Letter Of Credit* (L/C). L/C maksudnya disini adalah surat yang dikeluarkan oleh pejabat bank yang dibuka oleh importir di bank korespondensinya, kemudian meneruskan L/C tersebut ke bank devisa di Negara eksportir. Dan maksudnya dari TT itu sistem pembayaran dengan cara mengirimkan barangnya terlebih dahulu setelah itu baru dilakukan pembayaran oleh *buyer*, pembayaran semacam ini digunakan pada *buyer* yang sudah lama melakukan hubungan ekspor dengan PT. Kali Jaya Putra, dalam sistem pembayaran TT ini PT. Kali Jaya Putra biasanya meminta uang muka 30% diawal dan sisanya 70% dibayarkan setelah barang dikirim ke Negara tujuan ekspor.”⁵

Berdasarkan pemamaparan tersebut, PT. Kali Jaya Putra melakukan penjualan dengan dua sistem pembayaran yaitu, *telegraphic transfer* (TT) dan *Later of Credit* (L/C). hal ini agar memudahkan pihak PT. Kali Jaya Putra dalam proses pembayan, karena pasar tujuan ekspor adalah ke Luar Negeri. Dan pembayaran melalui *Telegraphic Transfer* yang dilakukan dalam metode pembayarannya ini, sudah termasuk dalam manajemen pemasaran dalam Islam, yaitu dengan menggunakan sistem akad dan PT. Kali Jaya Putra menanamkan kepercayaan kepada pelanggan dengan tujuan pelanggan mampu menjaga amanah dalam melakukan transaksi jual beli dan dapat dipercaya.

3. Strategi Distribusi

Distribusi adalah aliran barang secara fisik melewati saluran organisasi jaringan kerja yang terdiri dari agensi dan lembaga, yang bersama melakukan semua kegiatan yang diperlukan untuk menghubungkan produsen dengan

⁵ Atiek (36 Tahun), Administrasi Penjualan PT. Kali Jaya Putra, Wawancara, Makassar, 23 Juli 2018.

konsumen dalam menyelesaikan tugas pemasaran. Sebagaimana yang dikatakan Azikin selaku Marketing PT. Kali Jaya Putra:

“Yang tidak boleh diabaikan dalam langkah kegiatan memperlancar arus barang adalah memilih saluran distribusi. PT. Kali Jaya Putra sangat hati-hati dalam memilih *forwarding*/kurir untuk mengirimkan barang, karena kapan kita salah dalam memilih bisa menghambat bahkan bikin macet usaha penyaluran produk dari importir ke eskportir. PT. Kali Jaya Putra pilih *forwarding*/kurir mulai dari pelayanan yang diberikan dan juga ketepatan waktu serta keamanan barang sampai ke tangan *buyer*. Disatu sisi tarif atau biaya dari *forwarding* untuk pengiriman barang juga diperhatikan, karena biasanya tarif yang ditawarkan oleh perusahaan *forwarding*/kurir juga berbeda-beda tetapi pelayanan yang diberikan sama. Jadi, PT. Kali Jaya Putra memilih *forwarding*/kurir yang professional dalam pelayanannya dan tentu saja dengan tarif yang tidak terlalu mahal.

Dari pernyataan tersebut dapat dikatakan bahwa PT. Kali Jaya Putra sangat memperhatikan kepuasan dan kepercayaan pelanggan. karena *forwarding*/kurirnyapun diperhatikan agar produk sampai pada konsumen sesuai dengan waktu yang telah ditargetkan . PT. kali Jaya Putra sangat amanah dalam menjalankan bisnisnya, hal ini dapat dilihat dari proses kerjanya.

4. Strategi promosi

Promosi merupakan bagian dari strategi pemasaran pada sebuah perusahaan, promosi juga merupakan salah satu penentu tercapainya target dan laba perusahaan, karena dengan promosi perusahaan dapat mengenalkan produknya kepada konsumen. Sebagaimana yang dikatakan oleh Atiek selaku Administrasi Penjualan PT. Kali Jaya Putra:

“PT. Kali Jaya Putra dalam mempromosikan produknya itu dengan cara pemasaran langsung seperti mengajak Si calon Pembeli datang langsung ke kantor yang terletak di Jl. Timor No.60 Makassar. Nanti disini dikenalkan berbagai macam sampel produknya perusahaan, lalu yang kedua itu PT. Kali Jaya Putra ikut Pameran Dagang ke Luar Negeri atau ikut sesuai dengan kalender *exhibition* dari asosiasi maupun Departemen Luar Negeri, dan tidak cuman itu PT. Kali Jaya Putra memakai internet sebagai sarana promosi melalui website atau dengan email disini perusahaan mengirimkan *Introduction Letter* (Surat Penawaran) kepada calon pembeli disertai dengan katalog dan *pricelist* sehingga pembeli bisa melihat langsung produk-produk dari PT. Kali Jaya Putra tanpa harus datang ke perusahaan.”

Berdasarkan wawancara dengan Informan di atas dapat disimpulkan bahwa, PT. Kali Jaya Putra mempromosikan produknya dengan berbagai cara diantaranya, mengajak konsumen datang ke perusahaan, melakukan pameran ke Luar Negeri dan memperkenalkan produknya, serta melakukan promosi melalui internet. Hal ini tentu dapat memudahkan dan menguntungkan bagi perusahaan.

Seorang pengusaha harus mempunyai niat (visi) yang baik. Usaha atau bisnis tidak hanya sekedar mengejar keuntungan semata. Tidak juga hanya untuk memperkaya diri, tetapi usaha yang dirintis harus menjadi sarana untuk saling membantu dalam memenuhi kebutuhan orang lain serta menjalin kerja sama yang baik dalam internal perusahaan.

1. Transparansi (*Transparance*)

Transparansi yang dilakukan oleh PT. Kali Jaya Putra telah ditujukan kepada *stakeholdernya* yaitu karyawan, konsumen, *supplier*, pemerintah dan masyarakat sekitar. Indikator informasi diuji melalui bentuk keterbukaan dari proses penyampaian informasi baik secara internal maupun eksternal. Proses penyampaian internal pada PT. Kali Jaya Putra dapat diperoleh dari atasan, bawahan, rekan kerja, namun secara umum penyampaian informasi baik secara internal maupun eksternal. Proses penyampaian internal pada PT. Kali Jaya Putra dapat diperoleh dari atasan, bawahan, rekan kerja, namun secara umum penyampaian informasi dilakukan melalui divisi masing-masing. Selain itu informasi juga dapat diperoleh melalui sarana informasi dari perusahaan, seperti surat resmi perusahaan, papan pengumuman, *order sheet* untuk bagian produksi, dan *email*. Sedangkan penyampaian informasi kepada

pihak eksternal perusahaan seperti kepada konsumen, *supplier*, dan masyarakat umumnya disampaikan melalui *email* dan *website*.

Proses penyampaian informasi mengenai Visi dan Misi merupakan salah satu sarana penunjang strategi pemasaran perusahaan berjalan dengan baik. Perusahaan memiliki Visi dan Misi yang jelas, dan keduanya telah diperkenalkan dalam lingkungan perusahaan. Berdasarkan dari wawancara yang telah dilakukan, semua narasumber mengetahui bahwa perusahaan telah memiliki Visi dan Misi perusahaan, dan mereka mampu menjelaskannya. Ini menunjukkan bahwa Visi dan Misi perusahaan telah diperkenalkan dengan baik di dalam lingkungan perusahaan, baik pada *top management* maupun keseluruhan karyawan hingga operator pabrik. Perusahaan juga memiliki papan Visi dan Misi yang ditempel dalam lingkungan kerja.

Pemberian informasi berkenaan dengan produksi secara umum disampaikan melalui *order sheet* atau *manufacturing order* yang diberikan pada kepala divisi produksi sebagai dasar kerja mereka dalam melakukan produksi. Apabila ada perubahan barang produksi, penyampaian perubahan dilakukan melalui pemberian catatan di dalam *order sheet* tersebut. Apabila ada hal-hal penting berkenaan dengan penggantian atau keterlambatan bahan baku, informasi akan langsung disampaikan kepala divisi produksi untuk segera didiskusikan dan secepatnya mengambil keputusan. Keputusan mengenai bahan baku ini umumnya diambil oleh Yohannes Alie atau Franky Alie yang masih memiliki peran besar dalam bagian produksi. Sedangkan informasi lain mengenai prosedur dan tanggung jawab serta tata tertib perusahaan telah diketahui oleh seluruh perusahaan melalui pembagian tugas yang jelas dan telah dituangkan dalam Perjanjian Kerja Bersama (PKB).

Dalam hal laporan keuangan, PT. Kali Jaya Putra masih belum sepenuhnya terbuka. Laporan keuangan perusahaan secara detail hanya diketahui oleh *top management* saja, terutama Siu Tjien sebagai manajer *Finance dan General Administration*. Sedangkan laporan keuangan secara umum dapat diketahui juga oleh karyawan bagian keuangan sesuai dengan pembagian tugas dan kewajiban yang telah ada dalam perusahaan. Namun dalam penyampaian informasi terhadap pemerintah, perusahaan telah memberikan informasi sesuai dengan kebutuhan dan kewajiban pelaporan sesuai dengan peraturan dan keperluan tertentu saja. Biasanya transparansi ini diperlukan sebagai prasyarat atau prosedur yang berhubungan dengan proyek atau kegiatan bersama pemerintah, seperti misalnya dalam hal pelaporan pajak dan pengeluaran Zakat.

Keterbukaan informasi juga diterapkan terhadap mitra bisnis dan pemasok PT. Kali Jaya Putra. Mitra bisnis disini dimaksudkan sebagai distributor dan pelanggan dari perusahaan. Perusahaan akan memberikan informasi sesuai dengan kebutuhan, seperti misalnya mengenai bahan baku, jenis kayu, jenis *finishing product*, dan juga informasi seputar proses produksi. Perusahaan juga telah menerapkan transparansi untuk *supplier* atau pemasok mengenai informasi seputar jenis bahan baku kayu yang digunakan dalam proses produksi.

Kemudian indikator kedua dari prinsip transparansi adalah kebijakan. Proses pembuatan kebijakan dilakukan melalui diskusi bersama dan disesuaikan dengan kebutuhan perusahaan. Dalam pembuatan kebijakan perusahaan, secara umum hanya melibatkan *top management*. Namun dalam

pembuatan kebijakan mengenai karyawan, proses diskusi juga melibatkan personalia dan serikat pekerja (SPSI) PT. Kali Jaya Putra. Kebijakan perusahaan dalam pengupahan, bonus dan kompensasi, dan hukuman sudah secara jelas tertulis dalam Perjanjian Kerja Bersama (PKB) antara PT. Kali Jaya Putra dan SPSI PT. Kali Jaya Putra yang merupakan hasil kesepakatan bersama, sehingga seluruh sistem dan ketentuan dalam perusahaan telah diketahui oleh kedua belah pihak. Sedangkan kebijakan-kebijakan mengenai operasional sehari-hari disampaikan kepada seluruh divisi melalui kepala divisi masing-masing, disesuaikan pada siapa kebijakan tersebut ditujukan.

2. Akuntabilitas (*Accountability*)

PT. Kali Jaya Putra memiliki struktur perusahaan yang jelas. Dengan posisi puncak yang dipegang oleh Komisaris Utama yaitu Yohannes Alie dan kemudian dibawah oleh Direktur yaitu Franky Alie dan Wakil Direktur yaitu Elly Alie. PT. Kali Jaya Putra memiliki 4 divisi utama, yaitu *Management Representative, Marketing*, dan PPIC, *Finance and General Administration, Production*, dan *Maintance and Engineering*. Struktur perusahaan yang dimiliki oleh PT. Kali Jaya Putra telah sesuai dengan ketentuan perundang-undangan No. 40 Tahun 2007 yang mengatur tentang Perseroan Terbatas di mana organ perseroan adalah Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS), Direksi, dan Dewan Komisaris. Di dalam organ perseroan PT. Kali Jaya Putra terdapat RUPS dan Dewan Direksi, sehingga dapat dikatakan perusahaan sudah memenuhi indicator ini.

Rincian tugas dan tanggung jawab masing-masing divisi ini telah dituliskan dalam *job description* yang jelas. Secara umum, pembagian tugas dan tanggung jawab dari masing-masing divisi diatur oleh *top management*

perusahaan. Secara detail pada operasional produksi sehari-hari, tugas karyawan diatur oleh kepala divisi masing-masing disesuaikan dengan kebutuhan produksi.

Perusahaan telah memiliki tata tertib dan kode etik perusahaan secara tertulis yang juga telah dimasukkan ke dalam Perjanjian Kerja Bersama (PKB) yang mengatur mengenai kewajiban, larangan, serta kode etik yang berlaku dalam lingkungan kerja PT. Kali Jaya Putra. Selain itu perusahaan juga telah memberikan beberapa tata tertib tertulis di sekitar lokasi produksi sebagai peringatan sekaligus untuk menghindari kecelakaan kerja. Tata tertib juga ditempel pada papan pengumuman yang dapat dibaca oleh seluruh karyawan dalam perusahaan.

Perusahaan memberlakukan sistem audit keuangan secara internal yang dilakukan oleh pihak keluarga sendiri, yaitu Siu Tjien yang merupakan .

Kontrol kinerja dari setiap divisi dilakukan melalui kepala divisi masing-masing dan melalui bagian *Quality Control* (QC) yang ada pada setiap bagian. Sehingga produk melalui beberapa tahapan pemeriksaan oleh masing-masing QC yang ada dalam masing-masing divisi produksi, hingga akhirnya *dipacking* dan siap untuk dikirim. *Order* yang masuk melalui *order sheet* harus segera diselesaikan dan dikirim tepat waktu.

Perusahaan memiliki sistem kompensasi, penghargaan, dan sanksi bagi karyawannya. Perusahaan memberikan Tunjangan Hari Raya untuk lebaran, Tunjangan Sakit, serta Tunjangan Sosial. Kompensasi kerja lembur karyawan juga dibayar sesuai dengan peraturan yang berlaku. Apabila ada karyawan yang melanggar tata tertib atau berbuat tidak baik, perusahaan akan memberikan peringatan atau *skorsing* disesuaikan dengan kesalahan yang

dilakukan. Namun apabila kesalahan yang dilakukan dinilai keterlaluhan, karyawan dapat dikeluarkan dan dikembalikan ke perusahaan *outsorce*. Semua ini sudah dituliskan di dalam Perjanjian Kerja Bersama (PKB) dan diatur secara detail.

3. *Responsibilitas (Responsibility)*

Setiap perusahaan yang melakukan produksi dengan bahan dasar kayu, Kecuali asap dan debu pembakaran. Perusahaan telah melaksanakan tanggung jawabnya terhadap kelestarian lingkungan dengan baik.

Pelaksanaan tanggung jawab terhadap masyarakat dilakukan oleh perusahaan dengan keikutsertaannya dalam komunitas *Tress4Tress* yang merupakan lembaga non-profit yang memberikan benih-benih untuk penghijauan dan memberikan program edukasi mengenai lingkungan. Lembaga ini memberikan bimbingan teknis penanaman dan praktik kehutanan serta melakukan pemantauan jangka panjang dan memberikan bantuan bagi petani untuk memaksimalkan nilai pohon.

Dalam melaksanakan tanggung jawabnya terhadap karyawan, perusahaan telah melaksanakan ketentuan Undang-Undang No.13 Tahun 2003 tentang Ketenagakerjaan, khususnya Pasal 77 sampai dengan pasal 85. Pasal 77 ayat 1, Undang-Undang No.13/2003 mewajibkan setiap pengusaha untuk melaksanakan ketentuan jam kerja. PT. Kali Jaya Putra memberlakukan 7 jam kerja dalam 1 hari atau 40 jam kerja dalam 1 minggu untuk 6 hari kerja dalam 1 minggu. Perusahaan telah mengikutsertakan seluruh karyawannya dalam Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) sesuai dengan Undang-Undang No.24 Tahun 2011, yang terdiri dari: Jaminan Pemeliharaan Kesehatan, Jaminan Kecelakaan Kerja, Jaminan Hari Tua, Jaminan Pensiun, dan Jaminan

Kematian. Diluar itu perusahaan juga memberikan Tunjangan Sakit dan Tunjangan Sosial dan pembayaran gaji dilakukan sesuai ketentuan Undang-Undnag No.13 Tahun 2003 pasal 89 yang sesuai dengan standar UMR. Kerja lembur karyawan juga diberi kompensasi sesuai dengan pertauran yang berlaku.

4. Independensi (*Independency*)

Dalam pengambilan keputusan di PT. Kali Jaya Putra, semua didiskusikan terbatas pada internal perusahaan dan orang-orang yang memiliki hak dalam memberikan suaranya yang dalam hal ini adalah para pemegang saham dalam PT. Kali Jaya Putra, tidak ada pihak luar yang ikut campur atau memberikan pengaruh signifikan dalam pengambilan keputusan tersebut. Pengambilan keputusan sebagian besar dilakukan secara *topdown*, tapi juga ada beberapa keputusan yang dilakukan secara *bottom up*. Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, keputusan secara *topdown* diambil Yohannes Alie, Franky Alie, Elly Alie, dan kepala divisi masing-masing. Pengambilan keputusan secara *bottom up* biasanya merupakan pengambilan keputusan menyangkut karyawan dan pemberian masukan pada perusahaan. Pihak *management* perusahaan akan berdiskusi dengan serikat pekerja (SPSI) PT. Kali Jaya Putra, sehingga pengambilan keputusan sesuai dengan kesepakatan kedua belah pihak.

Pedoman prinsip independensi KNKG (2006) menyatakan bahwa masing-masing organ perusahaan harus menghindari terjadinya dominasi oleh pihak manapun, tidak terpengaruh oleh kepentingan tertentu, bebas dari benturan kepentingan (*conflict of interest*) dan dari segala pengaruh atau tekanan, sehingga pengambilan keputusan dapat dilakukan secara obyektif.

Sesuai dengan pedoman tersebut, penerapan independensi pada PT. Kali Jaya Putra dengan dominasi *family business* masih dapat dikatakan wajar, karena tidak ada intervensi dari pihak luar bahkan anggota keluarga sendiri yang tidak memiliki kepemilikan saham dalam perusahaan. Kebijakan anggota keluarga dalam perusahaan PT. Kali Jaya Putra tidak mempunyai pengaruh yang cukup besar meski posisi top management dipegang oleh keluarga, bukan berarti seluruh anggota keluarga memiliki hak untuk ikut campur tangan dalam perusahaan, setiap anggota keluarga diperlukan secara adil dan setara sesuai dengan kewenangan dan profesionalitas kerjanya.

Kinerja setiap divisi perusahaan juga sudah ditentukan secara jelas, setiap divisi memiliki tugas dan tanggung jawab masing-masing. Setiap divisi ini akan melakukan komunikasi dan manufer disesuaikan dengan kebutuhan. Namun secara umum, setiap divisi memiliki bagiannya masing-masing dan tidak saling melempar tanggung jawab. Ketergantungan yang terdapat antar divisi juga masih dalam tahap wajar, dimana ketergantungan tersebut berada pada bagian produksi yang merupakan suatu proses yang berurutan dan saling berhubungan.

5. Kewajaran dan kesetaraan (*Fairness*)

PT. Kali Jaya Putra memperoleh seluruh karyawannya dari perusahaan *outsourcing*, yaitu PT. Adam Jaya Mandiri dan PT. Duta Putra Manunggal, sehingga perusahaan sendiri tidak melakukan proses seleksi dan rekrutmen karyawan. Meski melalui perusahaan *outsourc*e, perusahaan tidak memiliki kriteria atau prosedur khusus dalam penerimaan karyawannya. Secara umum perusahaan hanya membutuhkan seseorang dengan fisik yang kuat untuk bagian operasional produksi perusahaan karena mereka harus

mampu mengangkat kayu-kayu yang berat. Di luar itu, karyawan yang bekerja di kantor juga tidak memiliki kriteria yang khusus, mereka hanya diharuskan untuk mampu menguasai bidang pekerjaannya. Perusahaan tidak melakukan pembedaan agama, suku, ras, dan gender pada setiap karyawannya, semua diperlakukan setara.

Perusahaan terbuka pada setiap masukan yang diberikan oleh karyawan, konsumen, maupun masyarakat. Meski demikian perusahaan tidak memiliki organ khusus untuk menampung kritik dan saran tersebut. Setiap masukan atau *complain* dari konsumen disampaikan langsung kepada pihak marketing yang melakukan *contact* dengan *buyer* dikarenakan perusahaan tidak memiliki layanan konsumen. Sedangkan setiap karyawan dalam perusahaan juga memiliki hak yang sama untuk menyampaikan masukan bagi perusahaan. Masukan biasanya disampaikan secara langsung kepada Yohannes Alie atau Franky Alie ketika melakukan pemantauan di lapangan. Dapat dikatakan indikator ini telah berjalan dengan baik karena perusahaan telah memberikan kesempatan kepada semua pemilik kepentingan untuk memberikan masukan.

Secara keseluruhan perusahaan telah mengimplementasikan prinsip kesetaraan dan kewajaran. Ini ditunjukkan dari perusahaan telah memberikan perlakuan yang wajar dan setara bagi seluruh karyawan tanpa membedakan agama, suku, ras, dan gender. Perusahaan juga telah memberikan perlakuan yang setara bagi pemangku kepentingan dalam perusahaan dan masyarakat termasuk dalam memberikan kesempatan untuk mengajukan masukan bagi perbaikan kinerja perusahaan

C. Peluang dan Tantangan PT. Kali Jaya Putra dalam pemasaran kayu di Kota Makassar

Beberapa keputusan, peraturan dan surat edaran yang menyangkut masalah kayu dari Departemen Kehutanan RI, APHI, ISA, Dirjen Bea Cukai dan khususnya PT. Kali Jaya Putra yang mendapat wewenang dan bertugas dalam memeriksa kebenaran jenis kayu, jenis produksi, mutu kayu dan mutu produk serta kelengkapan dokumen yang diperlukan untuk ekspor kayu dapat menimbulkan suatu pengaruh positif dan negatif bagi pedagang eksportir maupun produsen/pemasok. Sebagai contoh, pembatasan ekspor kayu bulat/glondongan dan kayu gergajian, yang dibatasi dengan cara mengenakan pajak ekspor yang tinggi sehingga menciptakan harga ekspor yang cukup tinggi. Efek dari pajak ekspor ini, sebaliknya bagi produsen/pemasok, menciptakan suatu nilai tambah bagi usahanya.

Perkembangan kebutuhan Negara pengimpor beserta hal-hal yang mempengaruhinya, seperti persyaratan kepentingan dunia pada umumnya, akan memberikan dampak positif dan negatif pula kepada pedagang eksportir maupun produsen/pemasok. World Trade Organization yang merupakan kelanjutan dari Putaran Uruguay telah melahirkan “ekolabel”, sedangkan di Eropa berkembang kesepakatan standar internasional yang disebut dengan “International Standard Organization” atau disingkat dengan ISO yang mengembangkan kriteria produk pada awalnya dan dikenal dengan ISO-9000. Sekarang ini ISO sudah menyediakan ISO-14000 yang mencakup syarat baku seperti:

1. Sistem Manajemen Lingkungan
2. Auditing Lingkungan

3. Ekolabel
4. Evaluasi Kinerja Lingkungan
5. Penilaian Daur Hidup Produksi

Beberapa hal yang berhubungan dengan ecolabel yang tidak terlepas dari pada masalah hasil hutan kayu adalah sebagai berikut:

1. International Tropical Timber Organization and Forest Stewardship Council, mengembangkan dan menetapkan petunjuk umum bagi penentuan ecolabel pengolahan hutan.
2. UNCTAD; mengembangkan petunjuk umum bagi kriteria ecolabel berbagai produk, seperti:
 - a. Kulit dan sepatu
 - b. Tekstil dan pakaian
 - c. Bubur kertas dan kertas
 - d. Kayu dan produk kayu

Dalam konferensi GATT di Marrakech tahun 1994, salah satu keputusan penting adalah bahwa World Trade Organization (WTO) diminta membahas kaitan perdagangan dengan lingkungan dimana ecolabel menjadi salah satu mekanismenya. Konferensi antara pengelola ecolabel di seluruh dunia pada November 1994 di Stockholm, Swedia membentuk Global Ecolabel Network.

Dengan memperhatikan itu semua, maka ecolabel akan menjadi kenyataan dalam perkembangan dunia perdagangan di hari-hari mendatang. Seperti diketahui bahwa ecolabel ini adalah akibat kesadaran akan lingkungan yang telah mencakup produsen dan konsumen, sehingga keputusan yang diambil tidak hanya berdasarkan harga, kualitas dan kuantitas, tetapi juga dari segi lingkungan yang berkaitan dengan proses produksi dan hasil produksi.

Segi lingkungan melekat dalam keseluruhan Daur-Hidup-Produk, meliputi Pra-Produk, Produksi, Distribusi, Konsumsi dan Buangan Limbah.

Analisis Daur Hidup Produksi mengungkapkan dampak kegiatan setiap tahapan produksi dan konsumsi pada lingkungan selanjutnya agar konsumen mengetahui sampai seberapa jauh segi lingkungan diperhatikan, maka lahirlah ekolabel yang menjelaskan mengenai keseluruhan daur hidup produksi yang memuat pertimbangan lingkungan atau hanya sebagian dari alur daur hidup produksi memuat segi lingkungan.

1. Peluang dan Tantanagan Pedagang Eksportir

a. Peluang

- 1) Dilihat dari Negara-negara pengimpor, ada jarak yang jauh berbeda dan bervariasi jika dilihat dari harga jual dan volume ekspor yang terjadi, maka ada suatu kesempatan dalam rangka pengembangan pasar pada Negara pengimpor yang volume dan harga jual FOBnya masih rendah.
- 2) Terbaginya segmentasi pasar dunia dalam beberapa hal, seperti:
 - a) Negara pengimpor sebagai pemakai produk akhir atau sebagai pemroses ulang.
 - b) Negara pengimpor dengan status negara kaya/miskin atau negara liberal ekonomi/non liberal.
- 3) Adanya liberalism perdagangan bebas yang dimulai pada tahun 2003.
- 4) Pedagang eksportir kayu memiliki izin khusus untuk dapat mengeskpor berbagai jenis kayu dan harus sebagai anggota dari Asosiasi Pengelolaan dan Penggajian Kayu Indonesia (ISA).

- 5) Karena eksportir lain yang tidak memiliki izin khusus untuk mengekspor kayu tidak diperbolehkan mengekspor kayu.
- 6) Berpeluang lebih besar dalam mengetahui berbagai pasar internasional, yang khususnya mengenai kayu, melalui asosiasi-asosiasi dan kadin luar negeri dan dalam negeri.
- 7) Merupakan jembatan dalam mempertemukan kebutuhan negara pengimpor dengan hasil produksi dan produsen/pemasok.
- 8) Suatu saat dapat berfungsi sebagai pengimpor dan dapat pula berfungsi sebagai produsen/pemasok, artinya eksportir sesuai kapasitas yang ada dapat mewakili pengimpor maupun produsen/pemasok.

b. Tantangan

- 1) Adanya pemberlakuan ekolabeling pada tahun 2003 dan mengikat hasil produksi kayu hutan tanaman tropis
- 2) Era globalisasi ekonomi dengan liberalisme perdagangan bebasnya yang menimbulkan persaingan yang semakin tajam dan ketat, pedagang eksportir dihadapkan pada situasi untuk persiapan yang sangat tinggi.
- 3) Kondisi produsen/pemasok yang tidak dapat mengatasi kesulitan-kesulitan masa kini dan mendatang, sehingga tidak dapat memenuhi persyaratan dan ketentuan negara pembeli dalam mengadakan pendekatan dan pengembangan pemasaran dunia.
- 4) Akan masuknya pedagang asing dengan bebas yang berfungsi sebagai importir negaranya yang dapat juga mewakili pemakai/pembeli di

- 5) negerinya, yang berarti mempersempit ruang gerak pedagang eksportir Indonesia sendiri di luar negeri.
- 6) Kemampuan akan modal, pengalaman dan pengetahuan tentang konsumen/pelanggan luar negeri dari pedagang asing dapat menyudutkan dan memperkecil gerak usaha pedagang eksportir Indonesia.
- 7) Adanya birokrasi yang cukup tinggi di lembaga-lembaga terkait.
- 8) Secara teknis tidak menguasai proses produksi produsen/pemasok dan secara teknis tidak menguasai teknis pemakaian pembeli.
- 9) Umumnya kekurangan modal kerja dan keterampilan, mengenai mutu dan disiplin berkomunikasi usaha.
- 10) Kurangnya informasi yang mendalam baik mengenai produsen kayu dan Negara importir kayu.

2. Peluang dan tantangan bagi produsen/pemasok

a. Peluang

- 1) Semakin meluas dan berkembangnya kebutuhan pasar dunia dan domestik.
- 2) Kemajuan teknologi yang mendukung perkembangan.
- 3) Adanya pembatasan ekspor kayu bulat/glondongan dan kayu gergajian, menambah motivasi dan kreasi usaha produsen dalam menyambut perkembangan pasar dunia.
- 4) Kemungkinan terjadi penggabungan usaha yang terintegrasi dalam menghadapi era globalisasi ekonomi dengan liberalisme perdagangan bebasnya, sebagai pengembangan kegiatan
- 5) Memiliki ijin usaha penggergajian/pengolahan kayu.

- 6) Memiliki hubungan dengan sumber bahan kayu.
- 7) Memiliki aset lahan/pabrik dengan peralatannya, sesuai kemampuan.
- 8) Memiliki modal sesuai kemampuan.
- 9) Memperkerjakan SDM sesuai kebutuhan.

b. Tantangan

- 1) Ketatnya tuntutan dunia dalam rangka ecolabeling khususnya untuk produk kayu, yang perlu mendapatkan perhatian serius baik dari sudut hasil produknya sendiri maupun persyaratan yang dipenuhi dalam bahan baku kayu yang diperoleh.
- 2) Keterbatasan kemampuan modal, teknik, pengalaman, SDM serta manajemen, menyebabkan keterbatasan menghadapi perkembangan pasar luar negeri maupun domestik.
- 3) Akan masuknya produsen asing dengan kemampuan modal, teknik, pengetahuan dan pengalaman yang lebih baik, sebagai akibat adanya era globalisasi.
- 4) Tidak adanya disiplin dari banyaknya produsen/pemasok yang tidak memperhatikan etika dunia usaha di berbagai sektor, seperti manipulasi yang dimulai dari penerbangan sampai pada penjualan hasil produksi.
- 5) Teknis operasional proses produksi yang sering gagal dalam memenuhi persyaratan dan ketentuan permintaan mutu dari pembeli.
- 6) Keterampilan dan keahlian SDM yang tidak memadai.
- 7) Keterbatasan modal besar yang dibutuhkan, sehingga sulit dipenuhi kebutuhan pembeli, yaitu apabila ada pesanan yang besar atau cukup besar.

- 8) Keterbatasan kapasitas lahan/pabrik dan peralatannya dan yang terkadang terpaksa untuk menyewa atau mengadakan kontrak produksi dengan produsen lain yang tidak atau kurang aktif.
- 9) Jadwal produksi yang kurang dapat terkontrol dan terpenuhi, apabila ada pesanan yang cukup besar.
- 10) Kemampuan pemasaran yang tidak maksimal, artinya hanya sekedar menutup biaya operasi dan umum saja.
- 11) Kemampuan untuk mencegah terjadinya kemungkinan kerugian akibat persyaratan/ketentuan yang dihadapi baik dari lembaga terkait maupun pembeli dan dunia internasional.
- 12) Pengaturan keuangan dalam biaya operasional yang perlu pengendalian secara seksama.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah disampaikan pada bab sebelumnya. Berikut akan dikemukakan kesimpulan yang dapat diambil mengenai strategi pemasaran kayu PT. Kali Jaya Putra Kota Makassar (studi manajemen Islam).

1. PT. Kali Jaya Putra dalam melakukan strategi pemasaran yang ditinjau dari manajemen Islam telah memenuhi beberapa hal yang peneliti lakukan untuk menjadi tolak ukur. Dalam penelitian ini seperti tujuan utama yaitu ingin mencapai ridha Allah swt, dengan melakukan strategi yang matang, pengorganisasian yang mencakup pembagian kerja sesuai dengan keahlian karyawan PT. Kali Jaya Putra Kota Makassar serta melaksanakan tugas sesuai dengan divisi masing-masing.
2. Strategi pemasaran yang dilakukan pada PT. Kali Jaya Putra sudah sesuai dengan standar strategi pemasaran yang ditetapkan di Perusahaan tersebut. Strategi pemasaran yang berpedoman pada syariat Islam.
3. Dengan demikian peneliti dapat menyimpulkan bahwasanya PT. Kali Jaya Putra sesuai dengan hal yang menjadi sasaran peneliti.

B. Implikasi Penelitian

Berdasarkan hasil dan kesimpulan di atas, maka peneliti memberikan saran dalam meningkatkan pemasaran baik dari segi strategi produk, harga, distribusi, dan promosi pada PT. Kali Jaya Putra Kota Makassar yaitu:

1. Menambah pelanggan untuk mengatasi hal-hal yang mungkin terjadi seperti banyaknya pesaing perusahaan produksi kayu ekspor di Indonesia.
2. Meningkatkan peran manajemen Islam dalam melaksanakan pemasaran terutama dalam hal pengorganisasian sebagai penentu tujuan yang akan dicapai.
3. Menjalin hubungan baik antara produsen dan konsumen demi memaksimalkan pemasaran kayu yang diberikan serta menjaga nama baik Perjusahaan.



DAFTAR PUSTAKA

- Adi, Rianto. *Metodologi Penelitian Sosial dan Hukum*. Edisi. 1. Jakarta: Granit. 2004.
- Afrizal. *Metode Penelitian Kualitatif*. Cet. II. Jakarta: Rajawali Pers. 2015.
- Aliyah, Ning. *Strategi Promosi Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga dalam meningkatkan jumlah mahasiswa periode 2009-2010*. Yogyakarta: Kalijaga University Press. 2010.
- Al-Wajiz, Al-Mu'jam. *Majma'ul Lughoh al-Arabiyya. Huruf Nuun*. 2001.
- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta. 2007.
- Amin, Muliaty. *Pengantar Ilmu Dakwah*. Makassar: Alauddin University Press. 2014.
- Assauri, Sofjan *Strategic Management Sustainable Competitive Advantages*. Depok: PT Rajagrafindo Persada. Cet:II. 2016.
- Assauri, Sofyan. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers. 2011.
- Departemen Agama RI. *Al-Qur'an dan Terjemahnya*. Jakarta: Sygma Exagrafika. 2009.
- Fahmi, Irham. *Manajemen Strategis Teori dan Aplikasi*. Cet. III. Bandung: Alfabeta. 2015.
- Faisal, Sanapiah. *Format-Format Penelitian Sosial*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. 2007.
- Faradillah, Nur. *Strategi Pemasaran Pembiayaan Sepeda Motor Pada Federal Internasional Finance (F.I.F) Syariah Cabang Makassar*. Makassar: Alauddin university press. 2015.
- Hanfih, Mamduh M. *Manajemen*. Cet. II. Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN. 1997.
- Hasibuan, S.P Malayu. *Manajemen Dasar, Pengertian, dan Masalah*. Cet. III. Jakarta: bumi Aksara. 2004.
- Hermawan, Agus. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga. 2012.
- Hs, Ahmad Fadli. *Organisasi dan Administrasi*. Cet. III. Kediri: Manhalun Nasiin Press. 2002.
- Informasi Pendidikan, "penelitian deskriptif kualitatif". <http://www.informasi-pendidikan.com/2013/08/penelitian-dekriptif-kualitatif.html> (12 April 2018).
- Ismail. *Pengaruh Strategi Pemasaran Dalam Konsep Islam Terhadap Peningkatan Penjualan Tiket Pesawat Pada PT. Sumber Maspul Makassar*. Makassar: Alauddin University Press. 2016.

- Kasmir. *Kewirausahaan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada. 2011
- Kotler dan Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta : Gramedia. 2003.
- Lamb, Charles W. *Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat. 2005.
- Mahmuddin. *Manajemen Dakwah Dasar Proses, Model, Pelatihan dan Penerapannya*. Makassar. Alauddin University Press. Cet.1. 2011.
- Manullang. M. *Dasar-Dasar Manajemen*. Cet I. Jakarta: Ghalia Indonesia. 1996.
- Munir, M. dan Wahyu Ilaihi. *Manajemen Dakwah*. Cet. IV. Jakarta: Kencana, 2015
- Mursid. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara. Cet.7. 2014.
- Muhajirin, Neon. *Metode Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: RAKE SARASIN. 1993.
- Nawawi, Hadari. *Metodologi Penelitian Sosial*. Cet.VIII. Yogyakarta: Gajah Mada University Press. 1998.
- Nawawi, Hadari dan Martini Hadari, *Instrumen Penelitian Bidang Sosial*. Cet. II. Yogyakarta: Gajah Mada University Press. 1995.
- Novita Anggraeni. *Strategi Pemasaran VCD Islami sebagai Media Dakwah di Nada Nurani Islamic Music Center Sagan Yogyakarta*. Yogyakarta. Kalijaga University Press. 2008.
- Panglaykim, J. dan Hazil Tanzil. *Manajemen Suatu Pengantar*. Cet. XV. Jakarta: Ghalia Indonesia. 1991.
- Pawito. *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Cet. I. Yogyakarta: PT Lkis Yogyakarta. 2008.
- Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional RI, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* Jakarta: Balai Pustaka. 2003.
- Rasyid, Harun. *Metode Penelitian Kualitatif Bidang Ilmu Sosial dan Agama*. Pontianak: STAIN Pontianak. 2000.
- Ruslan, Rosady. *Manajemen Public Relations Dan Media Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers. 1998.
- Ruslan, Rosady. *Metode Penelitian Public Relations Dan Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers. 2003.
- Siagian, Sondang P. *Fungsi-Fungsi Manajerial*. Edisi revisi. Cet. II. Jakarta: PT. Bumi Aksara. 2007.
- Subroto, Budiarto *Pemasaran Industri Business to Business Marketing*. Yogyakarta: CV Andi Offset. 2011.
- Sugiyono. *Metode Penelitian, Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta. 2016.
- Swastha, Basu dan Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern*. Jogjakarta: liberty. 2008.

- Terry, George R. *Prinsip-Prinsip Manajemen*. Cet. VII. Jakarta: Bumi Aksara. 2003.
- Usman, Husaini. *Manajemen Teori, Praktik, dan Riset Pendidikan*. Cet. II. Jakarta: Bumi Aksara. 2010.
- Wayong, Muh. *Manajemen Kontemporer Sebuah Pendekatan Global*. Cet. I. Makassar: Alauddin University Press. 2003.
- Yunan, Yusuf. *Manajemen Dakwah*. Jakarta: Kencana. 2006
- Yusanto, Ismail dan M Karebet Widyakusuma. *Menggagas bisnis islam*. Jakarta: GIP. 2002.
- Zaina, Veithzal Rivai. *Islamic Management*. Yogyakarta: BPFE Anggota IKAPI. 2013.

