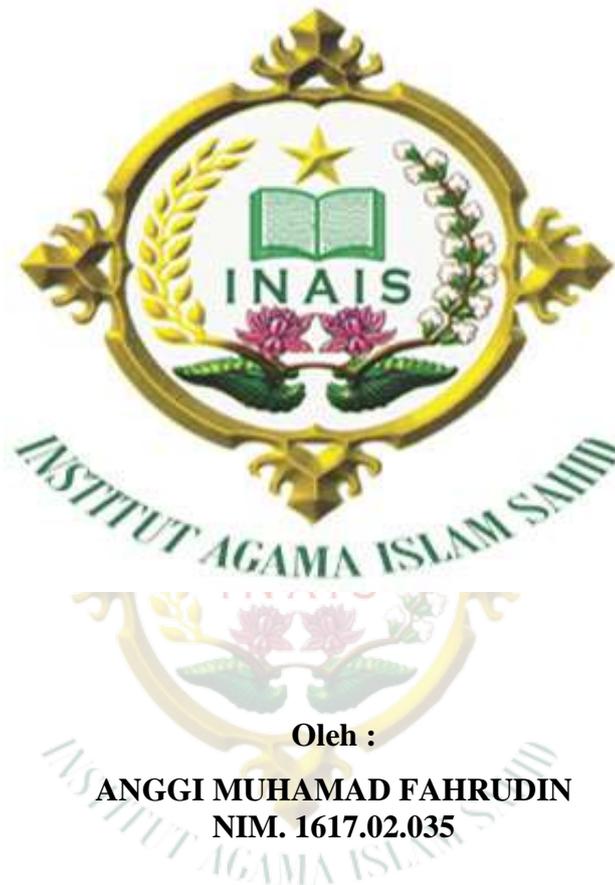


SKRIPSI

**ANALISIS MANAJEMEN SYARIAH DALAM STRATEGI
PEMASARAN BISNIS PADA PT. KANDAKAWANA SAKTI
KABUPATEN BOGOR**



Oleh :

ANGGI MUHAMAD FAHRUDIN
NIM. 1617.02.035

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM SAHID
BOGOR
2020 M/1441 H**



Plagiarism Checker X Originality Report

Similarity Found: 8%

Date: Senin, Oktober 11, 2021

Statistics: 278 words Plagiarized / 3345 Total words

Remarks: Low Plagiarism Detected - Your Document needs Optional Improvement.

ANALISIS MANAJEMEN BISNIS SYARIAH DALAM STRATEGI PEMASARAN PRODUK PT. KANDAKAWANA SAKTI KABUPATEN BOGOR _ JURNAL SKRIPSI ANGGI MUHAMAD FAHRUDIN 1617.02.035 MANAJEMEN BISNIS SYARIAH FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM SAHID BOGOR 2020M/1441H PERSETUJUAN Jurnal Skripsi yang berjudul "ANALISIS MANAJEMEN BISNIS SYARIAH DALAM STRATEGI PEMASARAN PRODUK PT. KANDAKAWANA SAKTI KABUPATEN BOGOR" yang disusun oleh Anggi Muhamad Fahrudin, NIM 1617.02.035 ini telah disetujui oleh pembimbing. Bogor, 14 Desember 2020 Pembimbing 1 Pembimbing 2 H. Rully Trihantana, S.Si., M.Si. Bayu Purnama Putra, S.E., M.Si ABSTRAK Anggi Muhamad Fahrudin. 1617.02.035. Skripsi Analisis Manajemen Syariah Dalam Strategi Pemasaran Bisnis Pada PT Kandakawana Sakti Kab Bogor. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Prodi Manajemen Bisnis Syariah. Institut Agama Islam Sahid Bogor.

Dibimbing oleh Dosen Bapak H. Rully Trihantana, S.Si., M.Si dan Bapak Bayu Purnama Putra, S.E., M.Si. Kondisi ekonomi negara, yang bertumbuh dan berkembang pesat yang memberikan peluang bagi perusahaan untuk terus meningkatkan omset penjualan dari produk yang dimiliki dengan penentuan strategi pemasaran guna memuaskan konsumennya. Perusahaan di zaman ini sudah banyak yang menerapkan strategi pemasaran dengan menggunakan teknologi yang sesuai dengan kecanggihannya, tetapi tidak terlepas dari bauran pemasaran perusahaan yang banyak dipakai dari teori menurut Tjiptono yaitu Product, Place, Price, Promotion namun tidak terlepas dari prinsip Islam bagi perusahaan muslim. Dalam Islam sudah dijelaskan bahwa dalam pemasaran aspek muamalah hukumnya itu boleh, kecuali ada dalil yang mengharamkannya.

Hal terpenting dalam pemasaran yang sesuai dengan prinsip syariah yaitu melarang



Plagiarism Checker X Originality Report

Similarity Found: 9%

Date: Senin, Oktober 11, 2021

Statistics: 1231 words Plagiarized / 12999 Total words

Remarks: Low Plagiarism Detected - Your Document needs Optional Improvement.

SKRIPSI ANALISIS MANAJEMEN SYARIAH DALAM STRATEGI PEMASARAN BISNIS PADA PT. KANDAKAWANA SAKTI KABUPATEN BOGOR _ Oleh : ANGGI MUHAMAD FAHRUDIN 1617.02.035 MANAJEMEN BISNIS SYARIAH FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM SAHID BOGOR 2020M/1441H PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya tulis sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana ekonomi syariah yang diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Institut Agama Islam Sahid (INAIS) Bogor ini sepenuhnya asli dan merupakan karya tulis ilmiah saya pribadi.

Adapun beberapa tulisan maupun pendapat orang lain yang terdapat dalam skripsi ini, telah saya sebutkan kutipannya dengan jelas dan sudah sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku di bidang penulisan karya ilmiah. Apabila kemudian hari terbukti bahwa seluruh atau sebagian isi skripsi ini merupakan hasil perbuatan plagiarisme atau mencontek karya tulis orang lain, saya bersedia untuk menerima sanksi berupa pencabutan gelar kesarjanaan yang saya terima atau sanksi akademik lain sesuai dengan peraturan yang berlaku. Bogor, 18 Agustus 2020 Anggi M Fahrudin NIM. 1617.02.035

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Judul Skripsi : **Analisis Manajemen Syariah Dalam Strategi Pemasaran
Bisnis Pada PT. Kandakawana Sakti Kabupaten Bogor**

Nama : Anggi Muhamad Fahrudin
NIM : 1617.02.035
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji.

Bogor, 18 Agustus 2020

Menyetujui,
Pembimbing Skripsi



H. Rully Trihantana, S.Si.,M.Si
NPP: 19711129-201903129



Bayu Purnama Putra, S.E.,M.Si
NPP: 19880502-201904135

Mengetahui,
Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah



Hasbi Ash Shiddieqy, S.E.,M.E.Sy
NPP: 19830205-201904131

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



H. Rully Trihantana, S.Si.,M.Si
NPP: 19711129-201903129

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul **“ANALISIS MANAJEMEN SYARIAH
DALAM STRATEGI PEMASARAN BISNIS PADA PT.
KANDAKAWANA SAKTI KABUPATEN BOGOR”**

yang disusun oleh:

Nama : Anggi Muhamad Fahrudin

NIM : 1617.02.035

Telah diujikan pada tanggal 28 Februari 2021 dan disahkan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Sahid Bogor.

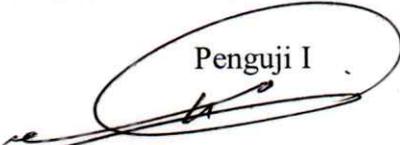
Panitia Sidang

 Ketua

H. Rully Trihantana, S.Si., M.Si
NPP: 19711129-201903129

 Sekretaris

Bayu Purnama Putra, S.E., M.Si
NPP: 19880502-201904135

 Penguji I

U. Buchori Muslim, S.Ag., M.E.Sy
NPP: 19740812-201120037

 Penguji II

Ermi Suryani, S.H.I., M.A.Hk
NPP: 19870206-201904121

Mengetahui,

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



H. Rully Trihantana, S.Si., M.Si
NPP: 19711129-201903129

Ketua Program Studi
Manajemen Bisnis Syariah



Hasbi Ash Shiddieqy, S.E., M.E.Sy
NPP: 19830205-201904131

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan adanya pernyataan atas keaslian skripsi ini, saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul “**Analisis Manajemen Syariah Dalam Strategi Pemasaran Bisnis Pada PT. Kandakawana Sakti Kabupaten Bogor**” yang saya tulis sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi yang diajukan kepada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Sahid (INAIS) Bogor ini sepenuhnya benar-benar karya saya sendiri dengan arahan dosen pembimbing dan belum pernah diajukan sebagai karya ilmiah pada perguruan tinggi atau dipublikasikan dilembaga manapun. Adapun beberapa tulisan maupun pendapat orang lain yang terdapat dalam skripsi ini, telah saya sebutkan kutipannya dengan jelas dalam teks dan sudah sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku di bidang penulisan karya ilmiah serta ditulis dalam daftar pustaka.

Apabila kemudian hari terbukti bahwa seluruh atau sebagian isi skripsi ini merupakan hasil perbuatan plagiatisme atau mencontek karya tulis orang lain, maka saya bersedia untuk menerima sanksi berupa pencabutan gelar kesarjanaan yang saya terima atau sanksi akademik lain sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Bogor, 18 Agustus 2020



Anggi Muhamad Fahrudin

NIM : 1617.02.035

ABSTRAK

Anggi Muhamad Fahrudin, Analisis Manajemen Syariah Dalam Strategi Pemasaran Bisnis Pada PT. Kandakawana Sakti Kabupaten Bogor. Di bawah bimbingan Bapak H. Rully Trihantana, S.Si.,M.Si dan Bapak Bayu Purnama Putra, S.E.,M.Si.

Dengan adanya suatu kondisi ekonomi negara, yang bertumbuh dan berkembang pesat yang memberikan peluang perusahaan untuk terus meningkatkan omset penjualan dari produk yang setiap perusahaan miliki dengan penentuan strategi pemasaran yang memuaskan bagi konsumennya. Sebuah perusahaan di zaman ini sudah banyak yang menerapkan strategi pemasaran dengan menggunakan teknologi yang sesuai dengan kecanggihannya, tetapi tidak terlepas dari bauran pemasaran perusahaan yang banyak dipakai dari teori menurut Tjiptono yaitu *Product, Place, Price, Promotion* namun tidak terlepas dari prinsip Islam bagi perusahaan muslim. Dalam Islam pun sudah dijelaskan bahwa dalam pemasaran aspek muamalah hukumnya itu boleh, kecuali ada dalil yang mengharamkannya. Hal yang terpenting dalam pemasaran yang sesuai dengan prinsip syariah yaitu melarang segala bentuk transaksi yang batil yang akan menimbulkan dampak mudharat bagi orang lain seperti adanya riba, penipuan, gharar dan sebagainya sesuai dengan manajemen bisnis dalam Islam. Tujuan dari penelitian ini untuk menentukan dan menganalisis strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Kandakawana Sakti dengan menggunakan teknik analisis data berupa analisis SWOT deskriptif menggunakan pendekatan kualitatif yang tidak berbentuk angka, tetapi berupa serangkaian informasi yang digali dari hasil penelitian. Data yang diperoleh dari hasil kemudian dianalisis dengan menggunakan analisis SWOT untuk mengetahui apa kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman dari strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Adapun hasil penelitian seperti pada diagram cartesius bahwa perusahaan berada pada kuadran I, yaitu agresif dengan penerapan strategi *Growth Oriented Strategy* yang berarti situasi yang menguntungkan bagi perusahaan. Dimana, perusahaan memiliki kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka ada beberapa saran untuk pihak PT. Kandakawana Sakti agar menerapkan inovasi dan variasi baik dari segi proses dan pemasaran, sehingga dapat memberikan daya tarik bagi konsumen dan pihak perusahaan menambah lebih banyak lagi mitra kerja karena hal ini mampu meningkatkan omset penjualan. Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini dapat dilanjutkan dengan mengembangkan penelitian lainnya mengenai strategi pemasaran dengan pendekatan analisis SWOT atau pendekatan lainnya.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Manajemen Bisnis Syariah, Analisis SWOT

ABSTRACT

Anggi Muhamad Fahrudin, Analisis Manajemen Syariah Dalam Strategi Pemasaran Bisnis Pada PT. Kandakawana Sakti Kabupaten Bogor. Under the guidance of Mr. H. Rully Trihantana, S.Si.,M.Si and Mr. Bayu Purnama Putra, S.E., M.Si.

With the state of the country's economy, which is growing and growing rapidly that provides the company with the opportunity to continuously increase the sales turnover of the products that each company has with the determination of a satisfactory marketing strategy for its consumers. A company in this day and age has implemented many marketing strategies using technology that suits its sophistication, but not in spite of the company's widely used marketing mix of theories according to Tjiptono namely Product, Place, Price, Promotion but not in spite of islamic principles for Muslim companies. In Islam it has also been explained that in the marketing of aspects of the law it is permissible, unless there is evidence that forbids it. The most important thing in marketing in accordance with sharia principles is to ban all forms of false transactions that will have a devastating impact on others such as usury, fraud, gharar and so on in accordance with business management in Islam. The purpose of this research is to determine and analyze marketing strategies conducted by PT. Kandakawana Sakti using data analysis techniques in the form of descriptive SWOT analysis using a qualitative approach that is not in the form of numbers, but in the form of a series of information excavated from the results of the study. The data obtained from the results is then analyzed using SWOT analysis to find out what the strengths, weaknesses, opportunities, and threats of marketing strategies are carried out by the company. As for the results of the research as in cartesius diagram that the company is in quadrant I, i.e. aggressive with the implementation of Growth Oriented Strategy strategy which means a favorable situation for the company. Where, the company has the power so that it can take advantage of existing opportunities. Based on the research that has been done, then there are some suggestions for pt. Kandakawana Sakti to apply innovation and variety both in terms of process and marketing, so as to provide attractiveness for consumers and the company adds more partners because it is able to increase sales turnover. For further researchers, the results of this study can be continued by developing other research on marketing strategies with swot analysis approach or other approaches.

Keywords: Marketing Strategy, Sharia Business Management, SWOT Analysis

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahnya kepada kami sehingga dapat terselesaikannya tugas akhir yang berjudul **“Analisis Startegi Pemasaran Berdasarkan Manajemen Bisnis Syariah PT. Kandakawana Sakti Kabupaten Bogor”**. Shalawat beserta salam semoga selalu tercurahkan kepada Nabi besar Muhammad SAW.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa selesainya skripsi ini tidak terlepas dari dukungan, semangat serta bimbingan dari semua pihak, baik moril maupun materil, oleh karena itu kami ingin mengucapkan banyak-banyak terimakasih kepada :

1. Kedua orang tua, Ayah Abidin dan Ibu Nurlaelatul Atfaliah yang sudah mendoakan dan mendukung dalam penyusunan skripsi ini.
2. Bapak H. Rully Trihantana, S.Si., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dan sebagai Dosen Pembimbing I penyusunan skripsi.
3. Bapak Tubagus Rifqy Thantawi, SH., M.Si selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah.
4. Bapak Hasbi Ash Shiddieqy, S.E., M.E. Sy selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah.
5. Bapak Bayu Purnama Putra S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing II.
6. PT Kandakawana Sakti yang telah mendukung dan memberi izin untuk berlangsungnya penelitian ini.
7. Semua Staff Institut Agama Islam Sahid Bogor.
8. Semua teman-teman yang telah menyelesaikan tugas akhir skripsi.

Skripsi ini disusun dengan sebaik-baiknya, namun tentu masih terdapat kekurangan di dalamnya. Oleh karena itu saran dan kritik yang bersifat membangun sangat diharapkan oleh penulis, dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca nantinya.

Bogor 18 Agustus 2020
Penulis



Anggi Muhamad Fahrudin



DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
I.1 Latar Belakang	1
I.2 Rumusan Masalah	4
I.3 Pertanyaan Penelitian	5
I.4 Tujuan Penelitian	5
I.5 Manfaat Penelitian	6
I.6 Sistematika Penulisan.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
II.1 Strategi Pemasaran	8
II.2 Manajemen Bisnis Syariah	17
II.3 Bisnis Bidang Produksi	28
II.4 Bisnis Bidang Jasa.....	31
II.5 Penelitian Terdahulu.....	33
II.6 Kerangka Pemikiran	35
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	37
III.1 Metode dan Pendekatan Penelitian	37
III.2 Waktu dan Lokasi Penelitian	37
III.3 Jenis Penelitian	37
III.4 Sumber Data	38
III.5 Teknik Pengumpulan Data.....	39
III.6 Teknik Analisis Data dengan Menggunakan Analisis SWOT.....	39
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	44
IV.1 Gambaran Umum Perusahaan	44
IV.2 Analisis Strategi Pemasaran PT Kandakawana Sakti	46
IV.3 Manajemen Bisnis yang diterapkan PT Kandakawana Sakti.....	50
IV.4 Matriks IFAS (<i>Internal Factor Analisis Summary</i>)	54
IV.5 Matriks EFAS (<i>Eksternal Factor Analysis Summary</i>)	56
IV.6 Matriks SWOT	60

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	65
V.1 Kesimpulan	65
V.2 Saran	67

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

Tabel II.1 Susunan Strategi Pemasaran.....	9
Tabel II.2 Strategi Pemasaran Yang Untuk Beberapa Sasaran Produk	12
Tabel II.3 Penelitian Terdahulu.....	33
Tabel III.4 Analisis SWOT	41
Tabel IV.5 Nilai Kejujuran, Keadilan dan Keadaan Menurut <i>Human Resources Development (HRD)</i>	51
Tabel IV.6 Nilai Kejujuran, Keadilan dan Keadaan Menurut Bagian <i>Marketing</i>	52
Tabel IV.7 Nilai Kejujuran, Keadilan dan Keadaan Menurut Bagian Produksi...	53
Tabel IV.8 Kesimpulan Nilai Kejujuran, Keadilan dan Keadaan Menurut Peneliti.....	54
Tabel IV.9 Matriks IFAS (<i>Internal Factor Analysis Summary</i>)	56
Tabel IV.10 Matriks EFAS (<i>Eksternal Factor Analysis Summary</i>)	58
Tabel IV.11 Matriks SWOT	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 Kerangka Berfikir	36
Gambar III.2 Diagram Cartesius Analisis SWOT	42
Gambar IV.3 Diagram Cartesius Analisis SWOT PT. Kandakawana Sakti	59



BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Ekonomi bertumbuh dan berkembang dengan pesat maka memberi peluang untuk berkembangnya pabrik – pabrik perdagangan besar, perdagangan eceran dan perusahaan jasa baik perorangan ataupun perseroan. Pada era globalisasi ini, dapat kita lihat dari bagaimana hebatnya persaingan bisnis perusahaan nasional dalam peran ekonomi lewat perdagangan antara bangsa yang sangat kuat dan saling berebut untuk menguasai pasar dunia dalam bidang barang dan jasa, promosi, harga maupun pelayanan terhadap konsumen serta memahami keinginan dan kebutuhab konsumennya. Berbicara mengenai sebuah perusahaan, dewasa ini telah banyak kita ketahui bisnis – bisnis mulai bertambah banyak yang telah andil di dalamnya yang membuat banyak perusahaan pesaing yang memiliki produk yang sejenis, perusahaan harus memiliki inovasi produk agar bisa menentukan strategi yang tepat untuk bisa terus berkembang seiring dengan perkembangan zaman. Sebuah bisnis di zaman ini banyak yang menerapkan strategi pemasaran dengan menggunakan teknologi yang sesuai dengan kecanggihannya, tetapi tidak terlepas dari bauran pemasaran perusahaan.

Bauran pemasaran yang banyak dipakai perusahaan yaitu menurut Tjiptono (2011) yaitu 4P (*Product, Place, Price, Promotion*) yang saling berkaitan dengan strategi pemasaran sebuah perusahaan, dari strategi pemasaran tersebut menurut Menurut Kotler dan Keller (2008:208) strategi pemasaran adalah pendekatan pokok yang akan di gunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan lebih dulu, di dalam nya tercantum keputusan - keputusan pokok mengenai target pasar, penetapan produk di pasar, pemasaran dan tingkat biaya pemasaran yang di perlukan.

Dalam melakukan kegiatan pemasaran suatu perusahaan memiliki tujuan yang ingin dicapai, baik dalam jangka pendek maupun dalam jangka panjang yang dimana dalam jangka pendek biasanya perusahaan melakukan dengan menggunakan dan membeli produk yang diperomosisikan untuk merebut hati konsumen. Sedangkan dalam jangka panjang adalah bagaimana suatu perusahaan dapat mempertahankan kualitas produk agar dapat bertahan lama dipasar dan menjadi merek pertama yang dicari dan diingat oleh konsumen.

Didalam Islam telah diberi arahan bahwa dalam pemasaran segala aspek muamalah asal hukumnya itu boleh kecuali ada dalil yang mengharamkannya. Hal yang terpenting dalam pemasaran yang sesuai dengan prinsip – prinsip syariah yaitu melarang segala bentuk transaksi yang batil yang akan menimbulkan dampak mudharat bagi orang lain seperti adanya riba, penipuan, gharar dan sebagainya sesuai dengan manajemen bisnis dalam Islam. Berkaitan dengan manajemen bisnis dalaim Islam atau disebut juga dengan manajemen bisnis syariah di Indonesia dalam beberapa tahun ini sedang mengalami

perkembangan yang sangat pesat. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat membutuhkan system ekonomi yang lebih terpercaya dan berdasarkan prinsip – prinsip syariah. Meskipun pemahaman masyarakat muslim di Indonesia mengenai konsep syariah masih terbatas hanya pada kegiatan ibadah rutin, padahal konsep syariah meliputi semua aspek kehidupan, bahkan ekonomi syariah juga tidak hanya sebatas pada perbankan syariah, namun mencakup berbagai ruang lingkup perekonomian yang mendasarkan pada pengetahuan dan nilai – nilai syariah Islam.

PT. Kandakawana Sakti merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa pengecatan bahan plastic *Spare Part* motor seperti teknik desain penggunaan bahan untuk bahan pengecatan dengan kualitas terbaik, serta proses pengecatan bertahap. Dengan kekonsistenan serta kekomitmenan perusahaan dalam memenuhi kesepakatan kepada pelanggan, serta kebijakan perusahaan untuk memberikan produk yang bermutu untuk menghasilkan pertumbuhan yang cepat dalam hubungan dengan pelanggan dengan menerapkan strategi pemasaran yang mudah dicapai sesuai dengan manajemen suatu bisnis. PT Kandakawana Sakti menerapkan strategi pemasaran yang umum yaitu dengan 4P (*Product, Place, Price, Promotion*) namun tidak sesuai dengan manajemen berbisnis dalam Islam, maka dari itu PT Kandakawana Sakti ini tidak berjalan dengan manajemen berbisnis yang sesuai prinsip syariah namun tetap mengutamakan nilai – nilai berbisnis dalam Islam.

Berdasarkan kondisi yang telah di uraikan di atas maka peneliti ingin mengkaji lebih dalam lagi bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Kadakawana Sakti dalam memasarkan produk yang dihasilkannya, maka dari itu penetili akan mengangkat sebuah penelitian dalam bentuk penyusunan tugas akhir skripsi yang diberi judul **“Analisis Manajemen Syariah Dalam Strategi Pemasaran Bisnis Pada PT. Kandakawana Sakti Kabupaten Bogor”**

I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka didapatkan perumusan masalah bahwa perkembangan ekonomi erat kaitannya dengan proses bisnis dalam dunia perdagangan besar atau perdagangan eceran bahkan perusahaan jasa baik perorangan maupun perseroan yang memberikan peluang ekonomi untuk tumbuh dan berkembang pesat. Berkembangnya suatu perusahaan maka tidak akan pernah lepas dari strategi pemasaran yang dirancang perusahaan untuk mencapai target. Maka dari itu saat ini perusahaan yang harus menentukan strategi yang tepat agar perusahaan tersebut terus berkembang sesuai dengan kebutuhan konsumen dengan ketentuan syariat Islam dalam manajemen syariah baik dalam modal, strategi, proses, praktek dan seterusnya sesuai dengan perangkat syarat Islam yaitu norma agama yang termasuk segala aspek kehidupan termasuk usaha dan bisnis.

Islam menghalalkan jual beli yang termasuk juga bisnis, namun tentu saja orang yang melakukan bisnis secara Islam harus menggunakan tatanan atau aturan bagaimana seharusnya seorang muslim berusaha dalam dunia bisnis agar dapat berkah dari Allah SWT didunia maupun diakhirat. Aturan bisnis Islam menjelaskan bagaimana etika yang harus dilakukan oleh para pembisnis untuk mengharapkan bisnis tersebut akan maju dan berkembang penelitian ini adalah menganalisis manajemen syariah dalam strategi pemasaran dengan penerapan nilai- nilai manajemen berbisnis dalam Islam di PT kandakawana sakti yang berlokasi di Kabupaten Bogor.

I.3 Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana penerapan strategi pemasaran pada PT Kandakawana Sakti?
2. Apakah strategi pemasaran PT Kandakawana Sakti sudah menerapkan strategi pemasaran berdasarkan manajemen bisnis syariah?

I.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitia dari penelitian adalah untuk:

1. Menganalisis penerapan strategi pemasaran pada PT Kandakawana Sakti
2. Mengkaji strategi pemasaran PT Kandakawana Sakti sudah menerapkan strategi pemasaran nerdasarkan manajemen bisnis syariah

I.5 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini berisi tentang penjelasan yang menegaskan bahwa masalah dalam penelitian ini bermanfaat baik dari segi teoritis dan akademis.

1. Manfaat teoritis

Setelah penelitian ini dilakukan, diharapkan hasilnya dapat memberikan sumbangan konseptual dalam kajian ilmu pemasaran, khususnya nilai – nilai manajemen bisnis syariah dalam meningkatkan strategi pemasaran perusahaan.

2. Manfaat Akademis

Penelitian ini erat kaitannya dengan ekonomi, oleh karena itu diharapkan kedepannya penelitian ini bisa menambah wawasan bagi penulis serta semua pihak yang berkepentingan, agar tidak kesulitan dalam memahaminya.

I.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan berisi tentang alur logis dari pembahasan skripsi ini, untuk lebih jelas dan lebih mudah dipahami. Untuk mempermudah penelitian yang dilakukan, maka penulis menyusun sistematika pembahasan dengan membagi menjadi beberapa bab sesuai dengan petunjuk buku panduan penulisan proposal skripsi, yaitu:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini ditulis untuk mengetahui latar belakang masalah, rumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Bab dua ini menjelaskan teori-teori serta kajian pustaka yang berhubungan dengan permasalahan dan kerangka pemikiran teoritis mengenai masalah yang diteliti. Bab ini berisi tentang teori terkait yaitu, nilai – nilai manajemen bisnis syariah mengenai strategi pemasaran perusahaan, pengertian dan konsep pemasaran secara umum, pengertian strategi pemasaran, karakteristik nilai – nilai manajemen bisnis syariah, tentang PT Kandakawana Sakti, penelitian terdahulu dan kerangka berpikir.

BAB III : METODELOGI PENELITIAN

Bab tiga menjelaskan waktu dan tempat penelitian, pengumpulan data dan pengelolaan dan analisis data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab keempat ini berisi tentang hasil gambaran umum perusahaan, penelitian dan pembahasan dari hasil penelitian yang sudah dilakukan.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab kelima ini membahas tentang kesimpulan yang berupa hasil rangkuman dari hasil analisis dan pembahasan hasil serta saran yang dapat diberikan kepada perusahaan yang berhubungan dengan objek penelitian.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

II.1 Strategi Pemasaran

1. Memahami Strategi Pemasaran

Menurut Koltler dan Armstrong (2008), strategi pemasaran adalah pendekatan utama yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai target yang telah ditentukan, yang meliputi keputusan utama mengenai pasar sasaran, penentuan produk di pasar, pemasaran dan tingkat biaya. pemasaran yang diperlukan. Pendekatan rinci untuk menerapkan strategi ini ditentukan melalui program pemasaran tertentu, seperti program periklanan, program promosi penjualan, program pengembangan produk, dan program penjualan dan distribusi. Dalam teori Kotler (2008) mengembangkan strategi pemasaran yang akan dipilih oleh seorang manajer menghadapi sejumlah besar pilihan. Setiap tujuan dapat dicapai dengan berbagai cara. Misalnya, tujuan seperti meningkatkan penjualan sebesar 9% dapat dicapai dengan meningkatkan harga jual semua unit, meningkatkan volume semua penjualan dan/atau menjual lebih banyak volume dengan harga jual yang lebih tinggi. Kemudian masing-masing saran ini dapat dicapai dengan berbagai cara lagi. Seluruh volume penjualan dapat ditingkatkan dengan mempercepat tingkat pertumbuhan pasar dan atau pangsa pasar. Dengan melacak setiap tujuan setiap hari, manajer akan dapat mengidentifikasi strategi pasar yang disukai untuk lini produk. Berikut ini adalah contoh penyusunan strategi pasar:

Tabel II.1
Susunan Strategi Pemasaran

STRATEGI	FOKUS
Target pasar	Keluarga golongan atas, dengan penekanan pada Wanita
Penempatan	Sistem-modal-stereo yang baik dalam suara dan keandalan
Lini produk	Menambah lagi dengan satu model dengan harga yang lebih murah, dan dua model dengan harga yang lebih mahal
Harga	Sedikit diatas harga merek – merek pesaing
Seluruh distribusi	Perhatian terbesar pada took – took alat rumah tanggadan took radio/TV, usaha di tingkatkan untuk memasuki seluruh toko serba ada
Tempat penjualan	Menambah target penjualan sebesar 10% serta memperkenalkan satu sistem manajemen untuk langganan – langganan yang berkala nasional .
Pelayanan	Pelayanan yang cepat serta tersedia secara mulus.
Iklan	Melancarkan kampanye baru yang di arahkan pada target pasar dan mendukung strategi penetapan produk. Menitikberatkan iklan pada model yang mahal. Meningkatkan anggaran iklan sebesar 20%.
Promosi penjualan	Meningkatkan anggaran promosi sebanyak 15% memperluas display di tempat – tempat penjualan dan meningkatkan keikutsertaan dalam setiap pameran dagangan untuk para penyalur.
Penelitian dan pengembangan	Meningkatkan anggaran sebesar 25% untuk usaha penyempurnaan modal.
Riset pemasaran	Meningkatkan anggaran 10% yang akan di gunakan untuk meningkatkan kemampuan konsumen dalam memilih suatu peroduk, dan untuk mengawasi setiap gerakan pesaing.

Sumber: Kotler (2008;92)

Sedangkan menurut Tjiptono, (2011) strategi pemasaran terdiri atas lima elemen yang saling berkait, yaitu:

a. Pemilihan pasar (Tempat) yaitu pemilihan pasar yang dilayani.

Keputusan ini diserahkan pada faktor – faktor:

1) Persepsi terhadap fungsi produk dalam pengelompokan teknologi yang dapat diproteksi dan didominasi.

2) Keterbatasan sumber daya internal yang mendorong perlunya pemusatan yang lebih penting.

3) Pengalaman komulatif yang didasarkan pada trial and error didalam menanggapi peluang dan tantangan.

4) Kemampuan khusus yang berasal dari akses sumber daya lingkungan atau pasar yang terproteksi.

b. Perencanaan produk, meliputi produk spesipik yang dijual, pembentukan lini produk, dan desain penawaran individu pada masing-masing lini. Produk itu sendiri menawarkan manfaat total yang dapat diperoleh pelanggan dengan melakukan pembelian. Manfaat tersebut meliputi produk itu sendiri, nama merek produk, ketersediaan produk, jaminan atau garansi, jasa reparasi, dan bantuan teknis yang di sediakan penjualan, serta hubungan personal yang mungkin terbentuk diantara pembeli dan penjual.

c. Penetapan harga, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan.

d. Komunikasi pemasaran (promosi) yang meliputi perkalian, personal silang, promosi penjualan, direct marketing, dan public relationis.

1. Menentukan Strategi Pemasaran

Ada beberapa informasi yang dapat digunakan sebagai dasar untuk memilih strategi pasar yang terbaik, yaitu strategi harus konsisten dengan sasaran produk, dan masalah serta peluang mengenai kebutuhan pembeli, ukuran pasar, dan kemampuan harus di tentukan dari analisis situasi Swastha (2001: 157).

a) Sasaran produk

Sasaran produk membantu menentukan jenis dasar strategi yang di perlukan, misalnya sasaran bagian pasar adalah penting, manager akan mengundang strategi kebutuhan selektif untuk mempertahankan atau memperbesar bagian pasar. Atau makin penting sasaran arus kas dan kemampulabaan makin besar kemungkinan seorang manager akan memilih strategi mempertahankan pelanggan dan strategi untuk meningkatkan tingkat pembelian ulang. Berikut ini jenis – jenis umum strategi pemasaran yang biasanya perlu digunakan oleh manager untuk mencapai sasaran produk tertentu, namun para manager dapat menggunakan lebih dari satu strategi secara sekaligus jika sumber dayanya mencukupi.

Tabel II.2
Strategi Pemasaran yang sesuai Untuk Beberapa Sasaran Produk

Sasaran Produk	Strategi pemasaran yang lazim
1. Mencapai tingkat penjualan yang memadai	➤ Primer: meningkatkan jumlah pemakai
2. Mencapai bagian pasar yang memadai (untuk merek baru)	➤ Selektif: penjaring pelanggan
3. Pertumbuhan bagian pasar	➤ Selektif: penjaringan pelangga
4. Memelihara bagian pasar	➤ Selektif: mempertahankan pelanggan atau menjering pelanggan yang baru bagi pasar
5. Maksimisasi arus kas	➤ Selektif: mempertahankan pelanggan atau: ➤ Primer: menambah tingkat pembelian
6. Memelihara kemampulabaan	➤ Selektif: mempertahankan pelanggan (disegmen yang terbatas)
7. Panen	➤ Selektif: mempertahankan pelanggan (dengan usaha minum)

Sumber: Swastha (2001;157)

b) Implikasi dari analisis situasi

Dalam hal ini ada dua implikasi dari analisis situasi terhadap kebutuhan, yaitu:

1. Implikasi untuk strategi dan program kebutuhan primer
2. Implikasi untuk strategi program dan kebutuhan seklektif

a) Implikasi untuk strategi dan program kebutuhan primer

para manajer harus mampu mengenali peluang untuk meluaskan kebutuhan primern sebagai hasil penganalisan dari pengukuran pasar.

- b) Implikasi untuk strategi dan program kebutuhan selektif. Pentingnya memperluas atau mempertahankan bagaian pasar di tetapkan oleh sasaran produk. Namun guna mengenal strategi dan program kebutuhan selektif untuk mencapai sasaran – sasaran ini, para manajer perlu pertama – tama menganalisis situasi.

3. Strategi Pemasaran Syariah

Bauran pemasaran atau yang biasa di kenal strategi pemasaran 4P (Product, Place, Price, Promotion) dalam Islam/Syariah adalah sebagai berikut:

1) *Product* (Produk)

Produk adalah salah satu baik barang atau jasa yang di perjual belikan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan masyarakat. Dalam perspektif syariah, suatu produk yang akan dipasarkan atau ditukarkan harus produkyang halal dan memiliki kualitas yang terbaik, bukan sebaliknya demi mendapatkan keuntungan sebanyaknya untuk laku menurunkan kualitas suatu produk dan kualitas mutu produk yang akan dipasarkan itu juga harus mendapat persetujuan bersama antara kedua belah pihak, antara penjual dan pembeli produk tersebut. Dalam suatu hadist disebutkan “Hakim Bin Nazam berkata: Nabi Bersabda, penjual dan pembeli

memiliki hak pilih sama sebelum berpisah. Apabila mereka jujur dan mau menerapkan (keadaan barang), mereka akan dapat berkah dalam jual beli mereka dan jika mereka berbohong dan menutupi (catat barang) akan dihapuslah keberkahan jual beli mereka (HR. Al – Buchori).

2) *Price* (Harga)

Penentuan harga merupakan salah satu aspek yang terpenting dalam strategi pemasaran untuk mencapai target perusahaan seperti keuntungan, target penjualan, dan untuk meningkatkan loyalitas. Penerapan harga dalam perspektif syariah, tidaklah terlalu rumit dan dasar penetapan harga tertumpu pada besar nilai atau harga suatu produk yang tidak boleh ditetapkan dengan berlipat-lipat besarnya, setelah dikurangi dengan biaya produksi (baca: *riba*). Berkenaan dengan hal tersebut Allah SWT berfirman yang artinya: “Hai orang-orang yang beriman janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertaqwalah kepada Allah agar kamu mendapatkan keberuntungan”. (QS. 3:130)

Berkaitan dengan hadis diatas, menurut Husna (89 : 2020),setiap pengusaha dianjurkan untuk tidak hanya mencari keuntungan dan menetapkan diri sendiri semata, tetapijuga mempertahankan kepentingan sesame. Peraktik manipulasi dan memehkan harga dipicu sikap egois danindividualis yang bertentangan dengan perinsip Islam. Islam mengajarkan kasih sayang dan kepedulian tinggi terhadap nasib sesame, terutama orang- orang yang lemah. Praktik memahalkan harga akan melemahkan databeli masyarakay, apalagi bila negara sedan mengalami keterpurukan ekonomi.

3) *Promotion* (Promosi)

Produksi dalam perspektif Islam merupakan suatu upaya penyampaian informasi yang benar terhadap produk barang atau jasa pada calon konsumen atau pelanggan. Berkaitan dengan hal itu maka ajaran Islam sangan menekankan agar menghindari unsur penipuan atau memberikan informasi yang tidak benar bagi para calon konsumen atau pelanggan. Dalam sebuah hadist disebutkan: Ibnu Umar berkata “Seorang laki-laki mengabdikan pada Nabi, “Aku telah tertipu dalam jual beli”. Maka beliau bersabda “Katakanlah kepada orang yang kau ajak berjual beli, tidak boleh menipu!” Sejak itu,

ketika betransaksi jual beli, ia mengatakannya” (HR. Buchori).

4) *Place* (Tempat)

Place adalah tempat atau lokasi yang digunakan sebagai tempat usaha yang dijalankan oleh sebuah perusahaan. Dalam menentynkan *Place* atau seluruh distribusi perusahaan yang Islami harus mengutamakan tempat-tempat yang sesuai dengan target market, sehingga dapat efektif dan efisien, pada intinya dalam menentukan target marketing harus didasari pada prinsip-prinsip keadilan dan kejujuran. Perbedaan antara bisnis Islami dan non Islami terletak pada aturan halal dan haram, sehingga harus dapat prinsip kehati-hatian dalam menjalankan strategi. Nabi Muhammad SAW melarang pemotongan jalur distribusi dengan maksud agar harga naik, sebagaimana disebutkan daam sebuah hadist “Rasulullah SAW melarang penghadangan *rukban* serta melarang pula lomba-lomba dalam menaikkan penawaran”. (HR. Buchori dan Muslim)

II.2 Manajemen Bisnis Syariah

Manajemen merupakan hal yang tidak kalah penting dalam menjalankan suatu bisnis. Salah satu hal penting yang berkaitan dengan manajemen ini adalah manajemen keuangan. Ingat, keuangan merupakan nyawa dari setiap bisnis yang dijalankan. Manajemen Syariah itu sendiri ditinjau dari hukum Islam adalah memberikan pembiayaan sesuai dengan nilai Syariah. Suatu manajemen bisnis akan berjalan baik dan sesuai dengan rencana apabila orang didalam manajemen itu berlaku dan menjalankan tugasnya sesuai dengan peraturan dan tugasnya masing-masing. Dan didalamnya juga harus memiliki akhlak yang baik karena akhlak yang baik berdampak pada pekerjaan bisnis yang dijalankan seperti itulah hal yang harus ada pada manajemen bisnis Syariah akhlak dan ekonomi harus memiliki keterkaitan. (Griffin dalam jurnal Irhan Fahmi 2012: 26)

Nilai-nilai manajemen Islam dalam berbisnis terdapat berbagai macam nilai yang dapat digali untuk dipergunakan dalam kehidupan sehari-hari termasuk perusahaan. Nilai-nilai tersebut mulai dari nilai yang berkaitan dengan hubungan dengan Tuhan, hubungan dengan sesama makhluk, hingga nilai-nilai dalam berperilaku. Kajian tentang nilai dalam ilmu pengetahuan menjadi salah satu perbedaan utama antara pandangan Sains Barat dengan pandangan ilmu pengetahuan Islam. Di dalam Islam, ilmu pengetahuan harus didasarkan pada nilai dan harus memiliki fungsi dan tujuan. Bahkan menurut Sumarna, nilai sebagai ruhnya ilmu. Ilmu tanpa nilai seperti tubuh tanpa ruh yang berarti tidak berguna (Sumarna,2006: 183). Dalam al-Quran terdapat banyak macam nilai yang dapat digunakan untuk mengembangkan ilmu pengetahuan, diantaranya

tauhid, amanah, mashlahah, ikhlash, 'adl, ihsan, istikhlaf, ukhuwwah, shiddiq, dan lain sebagainya. *Tauhid* merupakan prinsip utama di dalam beragama. Prinsip ini menunjukkan bahwa setiap manusia diciptakan adalah sama kedudukannya dan tidak boleh ada yang memposisikan dirinya sebagai yang disembah dan yang lain adalah penyembah tetapi satu-satunya yang bisa disembah adalah Allah swt, tuhan alam semesta. Tugas manusia bukanlah untuk makan dan menikmati kehidupan lainnya sebagaimana makhluk lainnya, tetapi mengemban amanah untuk menyembah Allah Yang Esa, berbuat kebajikan untuk mendapat *ridha*-Nya, mencegah kemungkaran dan berpegang teguh dengan tali yang kuat (Islam), dan sabar dalam menghadapi setiap cobaan (Qardhawi, 2004:34).

Amanah adalah lawan dari khianat, merupakan kepercayaan atau pertanggungjawaban moral atas semua tugas atau kewajiban yang diemban seseorang, termasuk pula segala yang telah ditetapkan Allah kepada hamba-Nya (Kahhar dan Fatahillah, 2007: 14). Adapun segala kegiatan produksi harus bisa memberikan kemaslahatan maksimum bagi konsumen dan produsen yang bisa diwujudkan dalam berbagai bentuk, diantaranya pemenuhan kebutuhan manusia pada tingkat moderat, menemukan kebutuhan masyarakat dan pemenuhannya, menyiapkan persediaan barang dan jasa di masa depan, dan tidak merusak lingkungan hanya demi untuk mendapatkan keuntungan materi atau memenuhi kebutuhan umat manusia. Sedangkan *ikhlah* adalah menyengajakan perbuatan semata-mata mencari *keridhaan* Allah dan

memurnikan perbuatan dan segala bentuk kesenangan duniawi (Qardhawi, 2004: 13).

Sementara *adl* adalah kata benda abstrak yang berasal dari kata kerja *adala* yang berarti: *pertama*, meluruskan atau duduk lurus, mengamandemen atau mengubah; *kedua*, melarikan diri, berangkat atau mengelak dari suatu jalan yang keliru/salah menuju jalan yang benar; *ketiga*, sama atau sepadan atau menyamakan; dan *keempat*, menyeimbangkan atau mengimbangi, sebanding atau berada dalam suatu keadaan yang seimbang (*state of equilibrium*) (Khadduri, 1984:8). Dan *ihsan* adalah melakukan perbuatan baik karena dilandasi kasih sayang sehingga perbuatan baik tersebut melebihi ketentuan yang ada. *Istikhlaf*, yaitu apa saja yang dimiliki manusia merupakan titipan Allah swt (Qardhawi, 2000:40-1). Dengan demikian Allah-lah Yang Maha Pemilik seluruh apa dan siapa yang ada di dunia ini. Sedangkan *shiddiq* merupakan kesesuaian antara ucapan dengan kenyataan atau antara keadaan yang terlihat dengan yang tersembunyi (Al-Mishri, 2008: 24-8).

Dalam tulisan ini, ada tiga nilai utama yang mencoba digali untuk dapat diterapkan (tidak berarti nilai yang lain tidak bermanfaat, tetapi hanya untuk memberi contoh bagaimana nilai-nilai dalam Islam dapat diaplikasikan dalam dunia bisnis yang berbeda filosofinya dengan bisnis yang dikelola secara konvensional), yaitu nilai kejujuran (*shiddiiq*), keadilan (*adl*), dan keadaan (*ukhuwwah*). Ketiga jenis nilai utama ini dalam implementasinya tidak dibatasi oleh ruang dan waktu.

1. Nilai Kejujuran dalam Berbisnis

Menurut Qardhawi (2000: 17), kejujuran adalah puncak moralitas dan karakteristik yang paling menonjol dari orang-orang beriman. Tanpa kejujuran, agama tidak akan berdiri tegak dan kehidupan dunia tidak akan berjalan baik. Begitu pun bisnis tidak akan berjalan baik tanpa ditopang oleh pemilik dan karyawan yang jujur. Jujur merupakan pancaran dari iman yang dimiliki pemilik dan karyawan, mereka tidak terbiasa berdusta, baik dalam menghasilkan dan menjual produk maupun memanipulasi keuntungan.

2. Nilai Kejujuran dalam Berproduksi

Penggunaan merek atau label bisnis syariah (Islami) mengindikasikan bahwa perusahaan tersebut menggunakan nilai-nilai Islam dalam proses bisnisnya. Dalam kaitannya dengan produksi, maka nilai-nilai tersebut menjadi penggerak di dalam menghasilkan produk, mulai dari mencari masukan, mengolah produk hingga selesainya produk dihasilkan. Hal ini sejalan dengan sabda Rasulullah saw, “perumpamaan orang beriman itu bagaikan lebah. Ia makan yang bersih, mengeluarkan sesuatu yang bersih, hinggap di tempat yang bersih dan tidak merusak atau mematahkan yang dihinggapinya” (HR Ahmad, Al-Hakim, dan Al-Bazzar).

Demikianlah seharusnya berproduksi dalam bisnis yang Islami - berasal dari masukan yang bersih (halal), bersih wujudnya, bersih dari najis, bersih dari cara mendapatkannya. Diproses secara bersih, tidak ada yang dizalimi, baik manusia yang berkerja dan disekitar perusahaan maupun lingkungan

dimana produk tersebut diolah hingga dinikmati. Dengan demikian produk yang dihasilkan mendatangkan manfaat bagi umat manusia dan lingkungannya. Hal ini sejalan dengan hadist Nabi Muhammad saw, sebaik-baik kamu adalah yang bermanfaat bagi yang lainnya.

3. Nilai Kejujuran dalam Menjual

Produk halal dan baik yang dihasilkan tidak akan berguna jika tidak disukai atau dibeli oleh pelanggan. Untuk mengatasi hal tersebut, produsen/pedagang akan berusaha semaksimal mungkin untuk memasarkan produknya. Ada yang melakukannya dengan cara-cara yang syariah namun tak jarang mengambil jalan pintas dengan meninggalkan aturan yang telah digariskan dalam ajaran agama.

Promosi misalnya dimaksudkan untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat, namun tidak jarang pengusaha hanya memperkenalkan keunggulan produknya tanpa menyampaikan kelemahannya. Al-Ghazali dalam kitab Mutiara Ihya Ulumuddin (2008) menulis “Seharusnya pedagang tidak memuji dagangannya dengan pujian yang sebenarnya tidak melekat padanya. Janganlah ia menyembunyikan kekurangannya dan hal-hal yang tersembunyi darinya sedikit pun. Nabi Muhammad SAW pernah bertemu dengan salah satu penjual makanan di pasar. Simpan makanan basah di bawah makanan kering agar tidak terlihat oleh pembeli. Nabi menegur dengan meminta penjual untuk menyimpan makanan basah di atas makanan kering untuk dilihat oleh calon pembeli, atau dengan kata lain baik buruknya produk harus ditunjukkan kepada calon pembeli. Kemudian Nabi

bersabda, “Barang siapa yang mencontek, dia bukan dari golongan kami”. Menurut Qardhawi, 2000a:179 kata-kata, bukan dari golongan kita, menunjukkan bahwa menyontek (berperilaku menyontek) adalah dosa besar.

4. Nilai Kejujuran dalam Meraih Keuntungan

Dalam pengertian kapitalisme, keuntungan materi adalah segalanya dalam berbisnis, apapun yang dilakukan selalu diarahkan pada peningkatan keuntungan, tidak mengenal proses halal atau haram yang dilalui yang penting untuk menghasilkan keuntungan. Sedangkan dalam pandangan Islam, keuntungan materi adalah keinginan tetapi bukan segalanya, proses produksinya harus dalam bingkai kejujuran dan keabsahan. Keuntungan materi hanyalah salah satu bagian dari keuntungan yang lebih besar. Manfaat dalam pandangan Islam, tidak hanya manfaat materi tetapi meliputi manfaat mengikuti norma, etika dan moral, manfaat berteman, kesenangan melihat orang lain bahagia, semakin dekat hubungan dengan Pemelihara, dan banyak jenis lainnya. manfaat.

5. Nilai Keadilan dalam Berbisnis

Keadilan sebagai salah satu nilai universal yang dijunjung tinggi dan menjadi dambaan dan harapan umat manusia kapan pun dan dimana pun mereka berada. Dalam pandangan Islam, adil merupakan norma paling utama dalam seluruh aspek perekonomian (Qardhawi,2000:182-3). Ini berarti setiap transaksi yang terjadi harus dilakukan secara adil kepada semua pihak tanpa membedakan suku, bangsa, agama, jabatan, dan lain

sebagainya. Begitu pentingnya sifat adil ini sehingga Allah pun menjadikannya sebagai salah satu sifat-Nya. Ia menciptakan alam semesta (makrokosmos) ini dalam tatanan keadilan; manusia (mikrokosmos) juga diciptakan secara adil; dan menugaskan manusia sebagai khalifah juga untuk menegakkan keadilan di muka bumi. Dengan demikian, penerapan nilai keadilan di dalam setiap aktivitas menjadi pembeda antara manusia yang baik dan benar dengan yang menzalimi sesamanya. Oleh karena itu, keadilan bukan hanya kebutuhan dari salah satu pihak dalam jual-beli tetapi yang lebih hakiki adalah dambaan setiap orang, baik penjual maupun pembeli. Itulah sebabnya, jual-beli harus transparan dan melarang *bai'ul ghara* karena ketidaktahuan terhadap kondisi suatu produk yang bisa merugikan salah satu pihak. Penjual atau pembeli harus mengetahui atau memiliki informasi yang lengkap sehingga tidak ada yang merasa dirugikan. Jika salah satu pihak tidak memiliki informasi, maka kewajiban pihak lain untuk memberitahunya.

6. Nilai Keadaan dalam Berbisnis

Ayub (2009:107) menyatakan bantu-membantu, solidaritas, dan penggantian kerugian serta kerusakan secara bersama-sama adalah beberapa norma penting lain dalam kerangka perekonomian Islami jika dibandingkan dengan struktur perekonomian konvensional di mana kompetisi yang kejam mengakibatkan beberapa praktik yang tidak beretika, seperti penipuan dan pemalsuan. Islam menghargai apabila seseorang membantu orang lain di saat-saat yang dibutuhkan dan melarang

tindakan apa pun yang dapat mengakibatkan kerugian serta kerusakan pada orang lain dan makhluk lainnya. Ajaran Islam sangat menganjurkan tolong-menolong dan berbuat kebajikan kepada sesama. Sifat tolong-menolong ini sebagai tanda sifat keadaan dengan sesama (HR. Muslim).

Tolong menolong menjadi sangat dibutuhkan untuk mengatasi kesulitan yang dirasakan umat lain. Oleh Taylor *et al.* (2009: 457) Perilaku ini digolongkan sebagai altruisme dan perilaku prososial. Dalam kaitannya dengan perdagangan, Islam melarang umat-Nya melakukan jual-beli secara *bai'ul mudthar* (terpaksa). Menurut Al-Khitabi, *bai'ul mudthar* adalah suatu keadaan ketika seseorang terpaksa menjual barang miliknya karena terhimpit utang atau tertimpah musibah yang harus segera diatasi (Qardhawi, 2000a: 183).

Seorang yang memiliki sifat altruisme tidak akan mengambil kesempatan ini untuk memperkaya diri tetapi dia akan berusaha untuk mencarikan jalan keluar yang tidak memberatkannya atau menolongnya tanpa meminta imbalan. Cara yang bisa dilakukan untuk menyelesaikan utang ini bukanlah dengan menjual barang miliknya, tetapi yang bersangkutan dipinjami uang untuk menjalankan usahanya dan keuntungannya dibagi sesuai kesepakatan, bahkan kalau perlu, seluruh keuntungannya diserahkan kepada yang berutang hingga utangnya lunas, atau utangnya dilunasi orang lain yang mampu.

7. Nilai Keadaan dalam Berproduksi

Walaupun seseorang tidak membutuhkan pekerjaan karena seluruh kebutuhan hidupnya telah tersedia, baik untuk dirinya maupun untuk keluarganya, ia tetap wajib bekerja untuk memakmurkan dunia ini demi untuk kemaslahatan umat. Seorang muslim tidak hanya bekerja demi mencapai manfaat komunitasnya, tetapi ia wajib bekerja untuk kemanfaatan seluruh makhluk hidup, termasuk manusia, hewan, tumbuh-tumbuhan, dan makhluk lainnya. Nabi Muhammad saw bersabda, “siapakah dari kaum muslimin yang menanam tanaman atau tumbuh-tumbuhan lalu dimakan oleh burung, manusia atau hewan, kecuali baginya sedekah” (HR Bukhari dan Muslim). Oleh karena itu, setiap produk yang dihasilkan pengusaha muslim bukan hanya berupa wujud produk itu sendiri tetapi juga berdampak pada terciptanya hubungan dengan umat di sekitarnya dan sebagai amal sedekah sepanjang dilakukan dengan niat yang tulus dan dilaksanakan dengan penuh keikhlasan. Dengan demikian, berproduksi secara syariah memiliki tiga keunggulan, yaitu menghasilkan produk, menjalin hubungan dengan umat lainnya, dan sebagai amal ibadah. Akibatnya, berproduksi secara syariah akan memiliki daya pacu yang lebih kuat daripada berproduksi dengan paham lain. Apalagi, jika usaha tersebut dimaksudkan untuk menjalin kerja sama yang Islami dengan masyarakat di sekitar tempat usaha akan menambah keunggulan dan meningkatkan sinergi yang luar biasa sehingga menghasilkan keuntungan yang tak terhingga besarnya. Dengan demikian, makna nilai keadaan di dalam

berproduksi adalah menghasilkan produk yang bisa menjalin hubungan dengan makhluk lainnya dan sebagai amal ibadah. Menghasilkan produk yang bermanfaat bagi umat manusia dan lingkungan merupakan perbuatan yang mulia karena membantu umat manusia memenuhi kebutuhan hidupnya dan memberi alternatif pilihan kepada umat manusia memenuhi kebutuhannya. Dampak dari perbuatan ini adalah bertambahnya amal ibadah.

8. Nilai Keadaan dalam Berjualan

Berjualan berbasis nilai keadaan mengandung makna antara penjual dan pembeli adalah satu kesatuan yang tidak terpisahkan. Oleh karena itu, di antara keduanya tidak boleh saling menzalimi. Terdapat lima faktor penentu agar penjualan tersebut dianggap menggunakan nilai keadaan, yaitu *pertama*, produk yang dijual adalah produk yang halal dan baik. Seorang penjual tidak boleh menjerumuskan saudaranya memakan makanan yang haram dan tidak baik untuk kesehatan tubuh. *Kedua*, menjunjung tinggi spesifikasi yang telah disepakati/disampaikan dan berlaku jujur dalam menentukan ukuran. Seorang penjual tidak boleh menipu saudaranya dengan mengurangi takaran yang semestinya dan menjual barang yang tidak sesuai dengan spesifikasi yang telah disepakati. *Ketiga*, berlaku manunggal dalam menetapkan harga. Tidak memberlakukan harga yang sama antara pelanggan yang mampu dengan pelanggan yang tidak mampu secara ekonomi. *Keempat*, berkembang bersama pengusaha lainnya. Seorang pengusaha muslim tidak boleh

bersaing untuk saling memhatikan, tetapi mereka harus bersinergi untuk meningkatkan usahanya dan masyarakat di sekitarnya. *Kelima*, ramah di dalam berjualan. Seorang pengusaha muslim, senantiasa ramah kepada konsumennya, baik konsumen tersebut membeli maupun tidak membeli produk.

9. Nilai Keadaan dalam Meraih Keuntungan

Keberlangsungan jalannya usaha tidak terlepas dari dukungan keuntungan materi yang memadai. Betapa tidak, keuntungan materi akan menjamin peningkatan usaha perusahaan melalui peningkatan investasi dan diversifikasi produk atau usaha. Disamping itu, meningkatkan taraf hidup pemilik usaha dan karyawannya serta meningkatkan penerimaan pendapatan negara melalui pajak (Alimuddin, 2008). Dari segi spiritual, akan meningkatkan kedekatan pengusaha dengan Sang Penggenggam Rezeki melalui zakat, infak, dan sedekah serta ibadah lainnya yang membutuhkan dana. Dalam pandangan Islam, keuntungan materi adalah keuntungan yang diperbolehkan tetapi harus melalui proses bisnis yang halal, etis, dan bermoral. Dengan proses seperti ini akan menciptakan kinerja yang tak terhingga karena disamping mendapatkan keuntungan materi, juga yang tak kalah pentingnya adalah menambah persaudaraan dan kedekatan dengan Sang Penggenggam Kekuatan (Alimuddin, 2010).

Makna ketiga nilai tersebut di atas dalam paham Islam tidaklah sama dengan paham konvensional. Walaupun ada nilai tertulis yang sama di antara dua paham tersebut tetapi hakikat atau pemahaman yang

mendasarinya berbeda. Misalnya nilai memegang amanah yang dilandasi etika. Dalam pemahaman konvensional, etika yang digunakan adalah etika utilitarianisme dan materialisme, yang tidak mengenal halal-haram dan kemaslahatan umat dalam menjalankan amanah. Aspek materi menjadi pendorong dalam berusaha. Sedangkan dalam Islam sangat menjunjung tinggi masukan yang halal dan baik.

II.3 Bisnis Bidang Produksi

1. Pengertian Manajemen Produksi

Hampir di seluruh belahan dunia, setiap hari organisasi bisnis menghasilkan banyak produk dan jasa dalam berbagai bentuk, jenis dan jenis. Proses menghasilkan banyak produk dan jasa tentunya selalu membutuhkan teknik dan metode tertentu agar setiap proses produksi dapat berjalan dengan efisien dan efektif. Disiplin yang mempelajari segala macam dan bentuk hal mengenai proses produksi dikenal sebagai manajemen operasional. Dibawah ini terdapat beberapa pengertian (teori dan konsep) dari manajemen produksi (operasional) menurut para ahli, yakni sebagai berikut :

- 1) Menurut Heizer dan Render (2011:4) yang mengatakan bahwa pengertian Manajemen Operasi adalah serangkaian kegiatan yang menghasilkan nilai berupa barang dan jasa dengan mengubah input menjadi output. Oleh karena itu, mengapa sebagian besar perusahaan besar di seluruh dunia menerapkan teknik MO (Manajemen Operasional) karena kesadaran akan pentingnya perhatian dalam

proses produksi guna meningkatkan nilai produksi dan memperoleh keuntungan.

- 2) Kemudian menurut Handoko (1999:3) yang menguraikan arti manajemen produksi dan operasional adalah usaha-usaha pengelolaan secara optimal penggunaan :
 - a. Sumberdaya-sumberdaya atau yang sering disebut dengan faktor-faktor produksi.
 - b. Tenaga kerja.
 - c. Mesin-mesin.
 - d. Peralatan.
 - e. Bahan mentah dan sebagainya, dalam proses transformasi bahan mentah dan tenaga kerja menjadi berbagai produk atau jasa.
- 3) Adapun pendapat lain dari Wysocky (2000:1) yang menyatakan bahwa manajemen operasi adalah desain, operasi, dan pengembangan dari sistem-sistem yang mengantarkan kepada tujuan utama perusahaan barang dan jasa dengan kombinasi.
- 4) Sedangkan menurut Assauri (2004:1) mengatakan bahwa faktor-faktor produksi dalam ilmu ekonomi itu adalah :
 - a. Tanah.
 - b. Modal.
 - c. Tenaga kerja .
 - d. Keterampilan

Dan ke empat faktor produksi ini dikenal dengan *organizational and managerial skills*. Dari beberapa definisi para pakar, diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen operasi adalah suatu proses perubahan, pengaturan dan pengkoordinasian input-input atau sumberdaya menjadi output yang berupa barang atau jasa yang efektif dan efisien sehingga mempunyai nilai tambah. Dan didalam proses perubahan tersebutlah dibutuhkan seperti fasilitas-fasilitas penunjang yakni misalkan :

- a. Tanah dan bangunan
- b. Tenaga kerja
- c. Modal dan
- d. Sumber-sumber pangadaan fasilitas lainnya.

2. Macam Dan Jenis Produksi

Didalam menunjang proses manajemen produksi dan manajemen operasional, pastinya terdapat macam dan jenis produksi. Adapun menurut Sofyan Assauri (2004:23) ada empat macam produksi yang utama yaitu sebagai berikut :

1) Proses (*process*)

Maksudnya adalah sebagai metode dan teknik yang digunakan untuk mengolah bahan.

2) Jasa–jasa (*service*)

Maksudnya adalah yang berupa badan pengoorganisasian untuk menetapkan teknik–teknik sehingga proses dapat dipergunakan secara efektif.

3) Perencanaan (*planning*)

Maksudnya adalah yang merupakan hubungan/korelasi dan organisasi dari kegiatan produksi untuk suatu dasar waktu tertentu (*a time base*).

4) Pengawasan (*control*)

Maksudnya adalah untuk menjamin bahwa maksud dan tujuan mengenai penggunaan bahan pada kenyataan yang dilaksanakan.

II.4 Bisnis Bidang Jasa

1. Pengertian Bisnis Jasa

Bisnis Jasa adalah suatu bidang bisnis yang menjual dan menawarkan produk dalam bentuk pelayanan jasa. Sama halnya ketika seseorang mendirikan badan usaha yang menghasilkan produk tertentu dan kemudian dijual kepada konsumen untuk mendapatkan keuntungan, hal tersebut juga berlaku pada badan usaha jasa. Bisnis jasa atau sering disebut sebagai perusahaan yang menyediakan layanan jasa menawarkan keahlian tertentu yang bermanfaat untuk konsumen, yang memiliki Karakteristik sebagai berikut :

1) Tidak menyediakan produk dalam bentuk fisik

Badan usaha jasa menjual produk-produk yang tidak dapat disimpan dan tidak kasat mata (abstrak) namun manfaatnya dapat dirasakan.

2) Menjual jasa adalah kegiatan utama

Sesuai dengan pengertian badan usaha jasa dimana perusahaan ini menjual produk berupa jasa yang bermanfaat dan dibutuhkan oleh konsumen.

3) Harga jasa tidak dapat ditentukan dengan pasti

Jasa yang ditawarkan kepada konsumen pasti memiliki nilai harga yang berbeda karena jenis kebutuhannya juga berbeda.

4) Tidak memiliki harga dasar

Karena tidak menjual barang fisik, maka usaha jasa tidak memerlukan bahan baku produksi yang berwujud, oleh karena itu dalam pelaporan keuangan tidak dapat dilihat harga pokok produksi dan penjualan karena tidak ada patokan biaya yang dikeluarkan untuk bahan produksi.

II.5 PENELITIAN TERDAHULU

Tabel II. 3
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Judul	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Eriza Yolanda Maldina (2016) “Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan pada Butik Calista”	Responden, data deskriptif, dan hipotesis	Ditinjau dari perspektif strategi pemasaran Islami, Butik Calista telah sesuai menerapkan teori dan konsep strategi pemasaran Islami dan telah menjalankan konten islami yang terdiri atas tiga hal pokok pertama, penerapan karakteristik pemasaran islami: kedua, penerapan etika bisnis islami; ketiga, mencontoh praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW. Berdasarkan sifat Nabi Muhammad SAW yaitu: Shiddiq, amanah, fathanah, dan Tabligh.
2	Izzah Isti'adzah (2017) “Penerapan Nilai Nilai Islam Dalam Praktik Manajemen Sumber Daya Manusia”	Deskripsi objek penelitian, analisis data, dan interpretasi hasil.	Menunjukkan bahwa pemilik dan pelaku bisnis memiliki pemahaman yang baik terkait dengan nilai nilai islam yang di terapkan manajemen. Nilai nilai islam tersebut juga diimplementasikan pada praktik

			manajemen sumberdaya manusia seperti perencanaan SDM, perekrutan, seleksi, kontrak kerja, dan pengembangan pelatihan penilaian kinerja.
3	Nurfazri Banurea (2017) “Strategi Pemasaran Produk Parfum Dengan Menggunakan Analisis SWOT (Studi Kasus Pada TOA’ Perfume Jl. SM Raja Sidikalang)”	SWOT	Setelah penulis mengetahui faktor-faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan serta faktor peluang dan ancaman yang ada pada produk parfum yang dihasilkan, penulis dapat membuat matriks SWOT dari produk tersebut dapat digunakan untuk meningkatkan penjualan pada produk parfum.
4	Hidayati fauziah pasaribu (2018)” penerapan analisis SWOT dalam strategi pemasaran pada PT Arma Anugrah Abadi Medan”	SWOT	Yang ditunjukkan oleh diagram cartesius bahwa perusahaan berada pada kuadran I, yaitu agresif dengan penerapan strategi GOS yang merupakan situasi yang sangat menguntungkan bagi perusahaan. Dimana, perusahaan memiliki kekuata sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada.
5	Sam Rafael Saragih (2018) “Strategi	SWOT	Hasil penelitian yang ada ialah terlihat bahwa faktor

	Pemasaran Maidani Pancake Durian Medan dengan Pendekatan Analisis SWOT”	kekuatan lebih besar dibandingkan dengan faktor kelemahan yang ada. Namun, faktor ancaman lebih besar dibandingkan peluang yang ada pada pemasaran Maidani Pancake Durian Medan hal ini disebabkan karena banyak perusahaan pesaing yang juga menjual produk yang sama dengan harga yang lebih terjangkau.
--	--	--

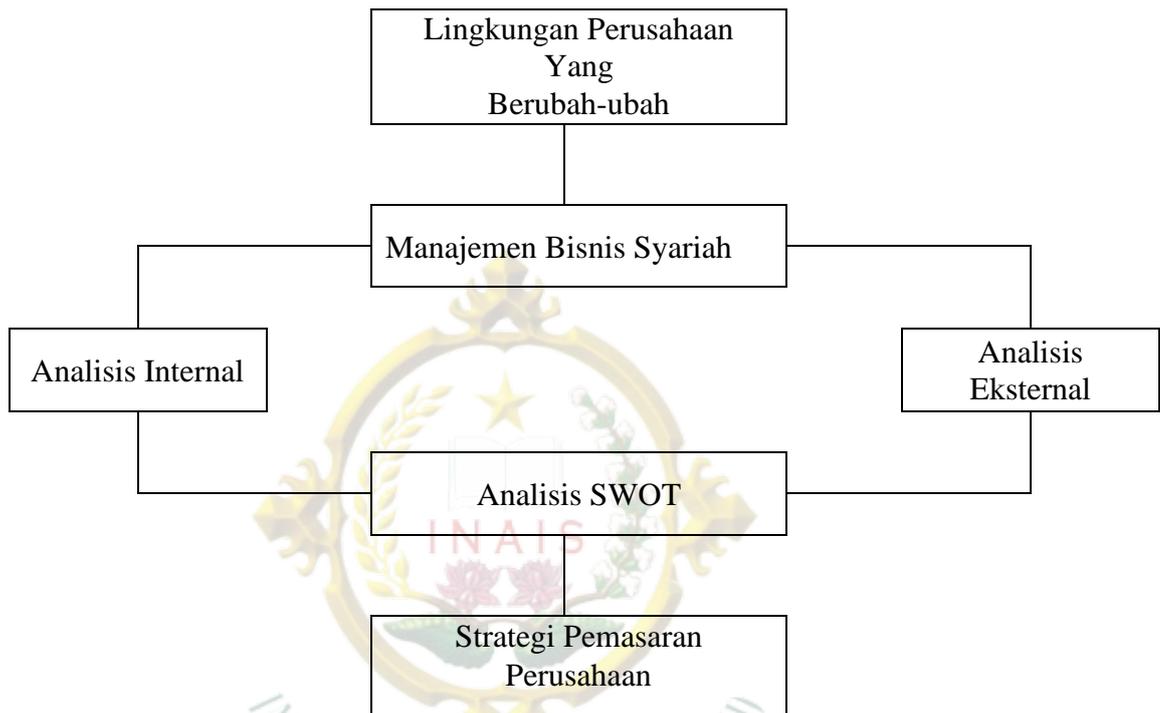
Sumber : Diolah Oleh Peneliti, 2020.

II.6 KERANGKA PEMIKIRAN

Didunia bisnis di Indonesia timbul begitu banyak persaingan dibidang usaha dan industri. Banyak terjadi perubahan dan ketidakpastian dilingkungan perusahaan. Keadaan ini memaksa perusahaan untuk lebih baik dalam merencanakan dan merumuskan strategi bersaing, agar betahan dalam pasar persaingan masa kini, dengan cara memperhatikan perubahan-perubahan lingkungan yang dapat mempengaruhi kinerja pemasaran perusahaan.

Oleh sebab itu perlu bagi perusahaan melakukan analisis SWOT (*Strenght, Weakness, Oppurtunity, and Threat*) dalam menentukan strategi pemasaran. Dimana analisi ini terdiri dari dua variable analisis, yaitu analisis faktor internal yang terdiri dari peluang dan ancaman. Analisis yang

dilakukan ini memungkinkan perusahaan mengetahui strategi pemasaran perusahaan. Dengan menganalisis kedua faktor itu perusahaan menerapkan nilai-nilai manajemen bisnis syariah.



Gambar II.1 Kerangka Berfikir
Sumber : Diolah Oleh Peneliti, 2020.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

III.1 Metode dan Pendekatan Penelitian

Metode Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan penelitian kualitatif. Dalam pendekatan kualitatif peneliti berharap dapat memandu mengeksplorasikan dan memotret situasi sosial secara menyeluruh, luas dan mendalam. Jadi, dalam hal ini peneliti menggunakan pendekatan kualitatif karena lebih tepat dengan subjek yang diamati oleh peneliti terhadap lingkungan sekitarnya.

III.2 Waktu Dan Lokasi Penelitian

Penelitian dilaksanakan mulai bulan Februari sampai Agustus 2020. Lokasi penelitian ini dilakukan di PT Kandakawana Sakti, Jl. Sentul – Citeureup No. 68, Leuwinutug, Kec. Citeureup, Bogor, Jawa Barat 16810.

III.3 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif yaitu penelitian yang terbatas pada usaha mengungkapkan suatu masalah atau keadaan atau suatu peristiwa dengan sebagaimana adanya berdasarkan fakta-fakta yang tampak, sehingga bersifat sekedar untuk mengungkapkan fakta (*fact finding*), hasil penelitian ditekankan pada memberikan gambaran secara objektif tentang keadaan yang sebenarnya dari objek yang sedang diselidiki, akan tetapi untuk mendapatkan manfaat yang lebih luas, biasanya dalam jenis penelitian ini

dilakukan juga pemberian berbagai interpretasi. Adapun ciri-ciri pokok penelitian deskriptif adalah:

- a. Memusatkan perhatian pada masalah-masalah yang ada pada saat penelitian dilakukan (saat sekarang) atau masalah-masalah yang bersifat aktual.
- b. Menggambarkan fakta-fakta tentang masalah yang sedang diselidiki dengan sebagaimana adanya, diiringi dengan interpretasi rasional.

III.4 Sumber Data

Sumber data didalam penelitian merupakan factor yang sangat penting, karena sumber data akan menyangkut kualitas dan hasil penelitian. Oleh karena itu sumber data menjadi bahan pertimbangan dalam penentuan metode pengumpulan data.

1. Data Primer

Data primer adalah data yang langsung dan segera diperoleh dari sumber data oleh penyidik untuk tujuan khusus. Adapun yang menjadi sumber data primer adalah manajer PT Kandakawana sakti, Bogor beserta staff karyawan dibidang pemasaran.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang peroleh secara tidak langsung dari objek penelitian yang bersifat public, yang terdiri atas struktur organisasi data kearsipan, dokumen, laporan-laporan serta buku-buku yang berkenaan dengan penelitian. Data sekunder dapat diperoleh dari studi kepustakaan berupa dokumentasi dan data.

III.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian skripsi tentang Analisis Strategi Pemasaran Produk PT Kandakawana Sakti, Bogor. Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data, yaitu Observasi, Wawancara mendalam, dan Dokumentasi.

a. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data, dimana pelaksanaannya dapat dilakukan secara langsung terhadap subjek penelitian dan responden. Wawancara dilakukan untuk memperoleh data atau informasi sebanyak mungkin dan sejelas mungkin kepada subjek penelitian.

b. Dokumentasi

Dokumentasi dilakukan dengan cara mengumpulkan beberapa informasi yang mengetahui, fakta dan data. Dengan demikian, dapat disimpulkan data-data dengan kategoris dan klasifikasi bahan-bahan tertulis yang berhubungan dengan masalah penelitian baik dari sumber dokumen, buku-buku, jurnal ilmiah.

III.6 Teknik Analisis Data dengan Menggunakan Analisis SWOT

Dalam menganalisis data ini, penulis menggunakan analisis SWOT. Analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity and Threat*) adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis. Proses ini melibatkan penentuan tujuan yang spesifik dari spekulasi

bisnis atau proyek dan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mendukung dan yang tidak dalam mencapai tujuan tersebut. Teknik ini dibuat oleh Albert Humphrey, yang memimpin proyek riset pada Universitas Stanford pada dasawarsa 1960-an dan 1970-an dengan menggunakan data dari perusahaan-perusahaan Fortune 500. Tujuan Analisis SWOT dilakukan untuk mengidentifikasi kondisi internal dan eksternal yang terlibat sebagai inputan untuk perancangan proses sehingga proses yang dirancang dapat berjalan optimal, efektif, dan efisien. SWOT adalah singkatan dari lingkungan internal *strength* dan *weaknesses* serta lingkungan eksternal *opportunities* dan *threats* yang dihadapi dunia bisnis. (Freddy Rangkuti, 2005:19), seperti:

- S = Strength merupakan kondisi internal yang menunjang suatu organisasi untuk mencapai objektif yang diinginkan.
- W = Weakness merupakan kondisi internal yang menghambat suatu organisasi untuk mencapai objektif yang diinginkan.
- O = Opportunity merupakan kondisi eksternal yang menunjang suatu organisasi untuk mencapai objektifnya.
- T = Threat merupakan kondisi eksternal yang menghambat suatu organisasi untuk mencapai objektifnya.

1. Matriks SWOT

Matriks SWOT merupakan alat-alat yang dipakai untuk mengukur faktor-faktor strategi perusahaan. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dimiliki. Matriks ini dapat menghasilkan empat sel kemungkinan alternatif strategi yang dapat dilihat pada gambar berikut ini:

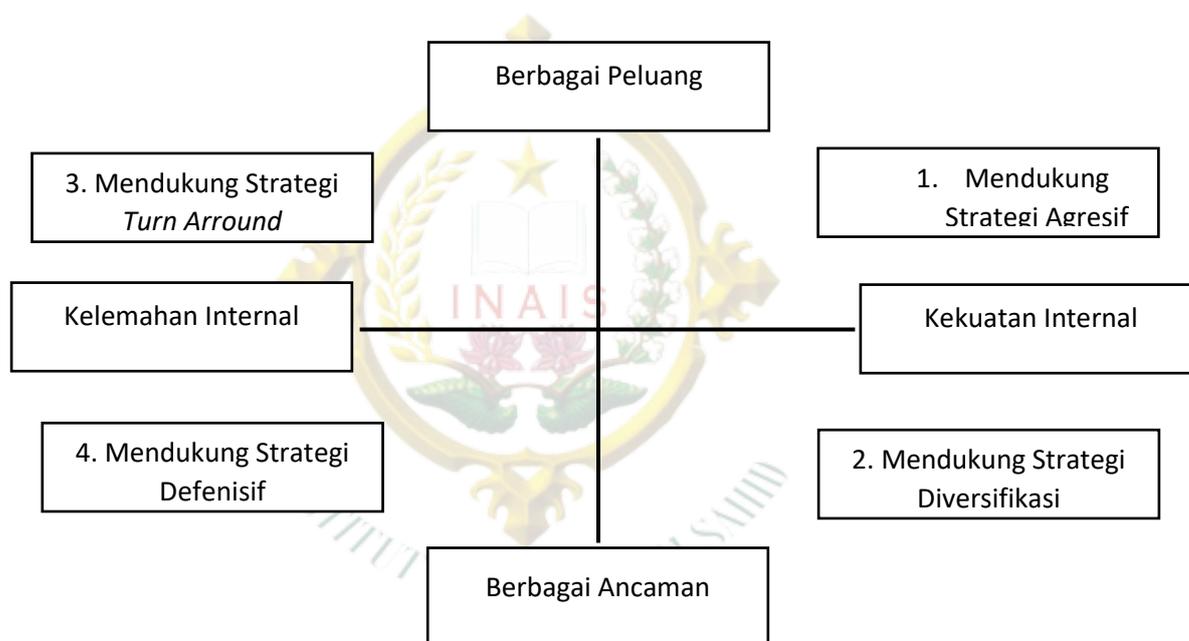
Tabel III.4
Analisis SWOT

IFAS EFAS	STRENGTH	WEAKNESS
	Tentukan faktor kekuatan internal	Tentukan faktor kelemahan internal
OPPORTUNITY Tentukan faktor peluang eksternal	STRATEGI SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	STRATEGI WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
THREAT Tentukan faktor peluang eksternal	STRATEGI ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	STRATEGI WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk menghindari ancaman

Sumber: Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*

2. Diagram SWOT

Langkah selanjutnya adalah menelaah melalui diagram analisis SWOT dengan membuat titik potong antara sumbu X dan sumbu Y, dimana nilai dari sumbu X di dapat dari selisih antara total Strength dan total Weakness, sedangkan untuk nilai sumbu Y didapat dari selisih antara total antara Opportunities dan total Threat. Di bawah ini gambar Diagram Analisis SWOT sebagai berikut:



Gambar III.2 Diagram Cartesius Analisis SWOT
Sumber: Diolah Oleh Peneliti, 2020.

Diagram analisis SWOT pada gambar menghasilkan empat kuadran yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Kuadran 1 : Kuadran ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan

yang agresif (Growth Oriented Strategy). Strategi ini menandakan keadaan perusahaan yang kuat dan mampu untuk terus berkembang dengan mengambil kesempatan atau peluang yang ada untuk meraih omzet yang maksimal.

- b. Kuadran 2 : Kuadran ini menandakan bahwa perusahaan memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar)
- c. Kuadran 3 : kuadran ini jelas memperlihatkan bahwa kondisi perusahaan sangat lemah namun memiliki peluang yang besar untuk bisa berkembang. Untuk perusahaan disarankan untuk mengubah strategi sebelumnya, arena dikhawatirkan perusahaan akan sulit menangkap peluang yang ada, serta perusahaan harus memperbaiki kinerja dari pihak internal.
- d. Kuadran 4 : Kuadran Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, karena jelas terlihat bahwa dari pihak internal maupun eksternal sangat lemah. Untuk itu diharapkan perusahaan disarankan untuk menggunakan strategi bertahan, dengan memperbaiki kinerja internalnya agar tidak semakin terpuruk.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

IV.1 Gambaran Umum Perusahaan

1. Sejarah PT. Kandakawana Sakti

PT Kandakawana Sakti adalah sebuah perusahaan yang bergerak dibidang jasa pengecetan bahan plastik. PT Kandakawana Sakti berdiri pada tahun 1997, namun Karena terdapat kendala krisis moneter di Indonesia maka PT Kandakawana Sakti tutup sementara hingga dibuka kembali pada tanggal 1 mei 2004. Perusahaan ini merupakan persekutuan dari Yayasan Dharma Bakti Astra dan bekerja sama dengan PT AHM dalam pengecetan *Spare Part* sepeda motor Honda. PT Kandakawana Sakti beralamat di Jalan Pembina Rawa Haur, Kampung Lio Baru, Citeureup, Kabupaten Bogor memiliki luas lahan yaitu 6.930 m² dengan jumlah karyawan 150 orang. Pelanggan dari PT Kandakawana Sakti merupakan perusahaan besar seperti PT Gaya Motor, PT Astra Otoparts, PT Dynaplast, PT Broco Mutiara Electrical, PT Terang Parts Indonesia, Dan PT Takada.

PT Kandakawana Sakti memiliki jejak rekam yang baik dalam menyelesaikan order pengecetan *Spare Part* motor seperti teknik desain penggunaan bahan untuk pengecetan dengan kualitas terbaik, serta proses pengecetan bertahap. Dalam rangka pengembangan produksi dan peningkatan kualitas hasil yang terbaik dalam pengecetan, perusahaan secara rutin menghadiri dan mengikuti berbagai macam pelatihan dan bimbingan dari para ahli professional. Perusahaan ini memiliki tenaga terampil dan berpengalaman yang dikontrak secara professional untuk

memenuhi kebutuhan proses pengecatan. Konsisten dan komitmen perusahaan dalam memenuhi kesepakatan kepada pelanggan, serta kebijakan perusahaan untuk memberikan produk yang bermutu dan kepuasan pelanggan telah menghasilkan pertumbuhan yang cepat dalam hubungan dengan pelanggan.

2. Kebijakan Umum Kegiatan PT. Kandakawana Sakti

Kebijakan yang ditetapkan yaitu mengutamakan produk yang bermutu, penjaminan pelayanan untuk kepuasan pelanggan dan mengembangkan sumber daya manusia yang bermutu. Perusahaan juga berusaha selalu menjaga dalam hal system pengiriman mengacu pada hal ketepatan seluruh aspek yaitu produk, waktu, kuantitas, dan kualitas serta fasilitas yang menunjang. PT Kandakawana Sakti senantiasa memberikan pelayanan dan harga yang bersaing menjadi komitmen perusahaan dalam memberikan kepuasan terhadap pelanggan.

Kegiatan utama perusahaan ini adalah pengecatan bahan plastik seperti helm, *cover body* motor dan mobil, *cover protector*, dan *cover switch frame*. Operasional dilakukan secara teratur pada hari kerja sesuai dengan permintaan pemesanan dari pelanggan. Seluruh tim PT Kandakawana Sakti terlibat dalam pelayanan dan komitmen terhadap pelanggan dimulai dari penerimaan pengecatan, perencanaan, sampai pada barang jadi dikirim ke pelanggan. PT Kandakawana Sakti memiliki sarana produksi lengkap yang dibutuhkan dalam pengerjaan pengecatan. Sarana produksi lengkap tersebut terdiri dari *Painting line* 1 dan 2, *Diaphragm pump*, *Spraygun*, Air regulator, Air separator, Air agitator,

Viscosity meter, Selang cat, Selang angin, *Polisher*, Air kompresor, Air dryer, *Mist filter* air dryer, *Separator* air dryer dan *Filter painting*. Berbagai sarana produksi tersebut membuat perusahaan dalam mengerjakan pengecatan lebih mudah, akurat dan menghasilkan kualitas tertinggi.

IV.2 Analisis Strategi Pemasaran PT Kandakawana Sakti

Hal yang terpenting adalah strategi yang dimiliki perusahaan maka perusahaan tersebut berjalan dengan baik dan mampu menghadapi persaingan dalam dunia bisnis, seperti dalam penelitian ini di mana PT Kandakawana Sakti harus dapat bersaing dengan usaha yang semakin maju dan usaha yang terkenal. Berdasarkan hasil penelitian wawancara dengan Chaerul Huda sebagai (HRD), Dwi Handovo sebagai (*marketing*) dan Iwan HK sebagai (Kepala Produksi). PT Kandakawana Sakti yang bergerak di bidang jasa rata - rata usaha yang dijalankannya selalu mengalami peningkatan tahun ketahun di karenakan harga yang disesuaikan dengan kesepakatan diawal dan kualitas produksi yang menggunakan proses manual selalu menciptakan produk yang baik dan mempertahankan kepercayaan konsumen. Hal ini merupakan hal yang bagus untuk pemasaran PT Kandakawana Sakti ini.

1. PT Kandakawana Sakti ini memiliki strategi pemasaran yang hampir sama dengan usaha lainnya, dimana strategi pemasaran yang digunakan oleh PT Kandakawana Sakti adalah bauran pemasaran atau yang biasa di kenal strategi pemasaran 4P (*Product, Place, Price, Promotion*).

a. *Product* (Produk)

Produk adalah salah satu baik barang atau jasa yang di perjual belikan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan masyarakat. Dalam perspektif syariah, suatu produk yang akan dipasarkan atau ditukarkan harus produkyang halal dan memiliki kualitas yang terbaik, bukan sebaliknya demi mendapatkan keuntungan sebanyaknya untuk laku menurunkan kualitas suatu produk dan kualitas mutu produk yang akan dipasarkan itu juga harus mendapat persetujuan bersama antara kedua belah pihak, antara penjual dan pembeli produk tersebut. Dalam suatu hadist disebutkan “Hakim Bin Nazam berkata: Nabi Bersabda, penjual dan pembeli memiliki hak pilih sama sebelum berpisah. Apabila mereka jujur dan mau menerapkan (keadaan barang), mereka akan dapat berkah dalam jual beli mereka dan jika mereka berbohong dan menutupi (catat barang) akan dihapuslah keberkahan jual beli mereka (HR. Al –Buchori).

Produk yang di produksi oleh PT Kandakawana Sakti bukan sepenuhnya produk perusahaan, namun produk yang di produksi ini merupakan barang yang setengah jadi lalu dicat untuk menjadi barang yang di inginkan oleh konsumen. Produk yang diproduksi ini contohnya seperti Helm, *Body Motor*, Saklar listrik dan lain lain.

b. *Price* (Harga)

Penentuan harga merupakan salah satu aspek yang terpenting dalam strategi pemasaran untuk mencapai target perusahaan seperti keuntungan, target penjualan, dan untuk meningkatkan loyalitas. PT Kandakawana Sakti produk menentukan harganya disesuaikan diawal kesepakatan. Penerapan harga dalam perspektif syariah, tidaklah terlalu rumit dan dasar penetapan harga tertumpu pada besar nilai atau harga suatu produk yang tidak boleh ditetapkan dengan berlipat-lipat besarnya, setelah dikurangi dengan biaya produksi (baca:riba). Berkenaan dengan hal tersebut Allah SWT berfirman yang artinya: “Hai orang-orang yang beriman janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertaqwalah kepada Allah agar kamu mendapatkan keberuntungan”. (QS. 3:130).

Berkaitan dengan hadis diatas, menurut Husna (89: 2020), setiap pengusaha dianjurkan untuk tidak hanya mencari keuntungan dan menetapkan diri sendiri semata, tetapi juga mempertahankan kepentingan sesama. Praktik manipulasi dan memahalkan harga dipicu sikap egois dan individualis yang bertentangan dengan prinsip Islam. Islam mengajarkan kasih sayang dan kepedulian tinggi terhadap nasib sesama, terutama orang-orang yang lemah. Praktik memahalkan harga akan melemahkan daya beli masyarakat, apalagi bila negara sedang mengalami keterpurukan ekonomi.

c. *Promotion* (Promosi)

Produksi dalam perspektif Islam merupakan suatu upaya penyampaian informasi yang benar terhadap produk barang atau jasa pada calon konsumen atau pelanggan. Berkaitan dengan hal itu maka ajaran Islam sangat menekankan agar menghindari unsur penipuan atau memberikan informasi yang tidak benar bagi para calon konsumen atau pelanggan. Dalam sebuah hadist disebutkan: Ibnu Umar berkata “Seorang laki-laki mengabdikan pada Nabi, “Aku telah tertipu dalam jual beli”. Maka beliau bersabda “Katakanlah kepada orang yang kau ajak berjual beli, tidak boleh menipu!” Sejak itu, ketika betransaksi jual beli, ia mengatakannya” (HR. Buchori).

Promosi yang dilakukan oleh PT Kandakawana Sakti ini yaitu dengan mempertahankan kualitas produk yang dipercayakan oleh perusahaan konsumen terhadap perusahaan ini. Dengan begitu maka perusahaan lain pun akan mengetahui lewat produk yang kualitasnya baik. PT Kandakawana Sakti tidak mempromosikan produk secara besar-besaran seperti perusahaan lainnya karena perusahaan ini bergerak jika ada konsumen yang langsung percaya terhadap perusahaan PT Kandakawana Sakti.

d. *Place* (Tempat)

Place adalah tempat atau lokasi yang digunakan sebagai tempat usaha yang dijalankan oleh sebuah perusahaan. Dalam menentynkan *Place* atau seluruh distribusi perusahaan yang Islami harus mengutamakan tempat-tempat yang sesuai dengan target

market, sehingga dapat efektif dan efisien, pada intinya dalam menentukan target marketing harus didasari pada prinsip-prinsip keadilan dan kejujuran. Perbedaan antara bisnis Islami dan non Islami terletak pada aturan halal dan haram, sehingga harus dapat prinsip kehati-hatian dalam menjalankan strategi. Nabi Muhammad SAW melarang pemotongan jalur distribusi dengan maksud agar harga naik, sebagaimana disebutkan dalam sebuah hadis “Rasulullah SAW melarang penghadangan rukban serta melarang pula lomba-lomba dalam menaikkan penawaran”. (HR. Buchori dan Muslim).

Perusahaan yang dipilih untuk dijalankan oleh perusahaan. Lokasi perusahaan PT Kandakawana Sakti yang beralamat Jl. Sentul – Citeureup No. 68, Leuwintug, Kec. Citeureup, Bogor, Jawa Barat 16810. Bogor merupakan sebuah kota di Provinsi Jawa Barat. Bogor dikenal dengan julukan Kota Hujan, karena memiliki curah hujan yang sangat tinggi dan Bogor juga terkenal dengan Kota 1000 Angkutan Umum.

IV.3 Nilai-nilai Manajemen Bisnis Islam yang diterapkan PT Kandakawana Sakti

Didalam bermuamalah harus adanya kejelasan dan suka rela baik itu penjual atau pembeli, dan juga di landaskan keikhlasan semata-mata untuk mendapatkan keuntungan semata, akan tetapi mengharuskan setiap orang untuk mendapatkan haknya dan tidak mengambil hak atau bagian orang lain serta selalu mengedepankan kejujuran, keadilan bukan

kebohongan. Bisnis berlandaskan syariah sangat mendapatkan sikap dan perilaku simpatik, selalu menghormati orang lain. Dalam pelaksanaannya PT Kandakawana sakti memakai prinsip dalam nilai- nilai manajemen bisnis syariah menurut Alimuddin.

Tabel IV.5
Nilai Kejujuran, Keadilan dan Keadaan menurut *Human Resources Development (HRD)*

No.	Nilai	Aktivitas Bisnis	Hasil Wawancara Makna Nilai
1.	Kejujuran	Produksi	Dalam produksi PT Kandakawana Sakti tidak menerapkan kejujuran atau tidaknya. Alasannya karena bahan yang dipakai untuk produksi itu menggunakan bahan material cat berbahan kimia.
		Penjualan	Dalam hal penjualan PT Kandakawana Sakti tidak menjualnya secara langsung ke konsumen. Karena sistem kerja yang digunakan yaitu kerja sama semua informasi dalam penjualan sudah dijelaskan dengan kesepakatan bersama diawal.
		Keuntungan	PT Kandakawana Sakti bergerak di bidang jasa maka harga yang sesungguhnya ditentukan sesuai kesepakatan diawal
2.	Keadilan	Produksi	Keadilan dan berproduksi sudah dilakukan dengan sebaik-baiknya dengan tidak mencemarkan lingkungan dan berperilaku adil terhadap masyarakat sekitar.
		Penjualan	Keadilan dalam penjualan itu tidak ada pembatasan antara perusahaan besar atau kecil, menengah atas atau menengah bawah karena sistemnya kerjasama.
		Keuntungan	Keadilan dalam keuntungan sudah di sepekat di awal kesepakatan. Dalam hal keuntungan memang sudah kewajiban semua perusahaan meraih keuntungan dalam berbisnis.
3	Keadaan	Produksi	Keadaan dalam berproduksi yakni tidak memakai teknologi yang canggih namun lebih mengasah <i>skill</i> karyawan.
		Penjualan	Dalam penjualan PT Kandakawana Sakti memakai lima faktor yakni produk yang halal dan baik, menjunjung tinggi spesifikasi yang telah disepakati, tidak memberikan harga yang sama dan baru, tidak bersaing untuk mematikan perusahaan lainnya dan ramah dalam penjualan.

		Keuntungan	Keadaan dalam hal keuntungan dilakukan dengan baik dengan konsumen atau perusahaan lain yang sudah mempercayai ke PT Kandakawana Sakti dengan menjalin hubungan yang harmonis dengan konsumen.
--	--	------------	--

Sumber: Observasi lapangan PT. Kandakawana Sakti

Tabel IV.6
Nilai Kejujuran, Keadilan dan Keadaan menurut Bagian *Marketing*

No	Nilai	Aktivitas Bisnis	Hasil Wawancara Makna Nilai
1.	Kejujuran	Produksi	Bahan produksi yang di pakai oleh PT Kandakawana sakti adalah bahan yang sudah tersertifikasi, otomatis kejujuran dalam bahan material itu tergantung dari perusahaan merek.
		Penjualan	Melakukan penjualan sesuai standarisasi perusahaan konsumen.
		Keuntungan	Dalam segi keuntungan sudah ada kesepakatan oleh kedua belah pihak.
2.	Keadilan	Produksi	Dalam keadilan berproduksi perusahaan ini mewajibkan agar tidak merusak lingkungan untuk menjaga lingkungan sekitar dan hubungan dengan masyarakat.
		Penjualan	Tidak ada pembatasan antara penjual dan pembeli.
		Keuntungan	Keuntungan ditetapkan saat semua target harus dipenuhi
3	Keadaan	Produksi	Membutuhkan sumber daya manusia yang professional dibidang pengecatan.
		Penjualan	Memakai lima faktor itu yakni produk yang halal dan baik, menjunjung tinggi spesifikasi yang telah disepakati, tidak memberikan harga yang sama dan baru, tidak bersaing untuk mematikan perusahaan lainnya dan ramah dalam penjualan karena menjunjung tinggi kelima faktor tersebut sehingga membuat pelanggan merasa puas dalam pelayanan yang perusahaan berikan.
		Keuntungan	Segi keuntungan perusahaan menjalin hubungan baik dengan konsumen sehingga keberlangsungan bisnis akan berjalan secara tahan lama dan terus menerus.

Sumber: Observasi lapangan PT. Kandakawana Sakti

Tabel IV.7
Nilai Kejujuran, Keadilan dan Keadaan menurut Bagian produksi

No.	Nilai	Aktivitas Bisnis	Hasil Wawancara Makna Nilai
1.	Kejujuran	Produksi	Kejujuran dalam produksi perusahaan ini memakai bahan material cat yang sudah memiliki nama atau <i>brand</i> yang sudah terkenal.
		Penjualan	Kejujuran dalam penjualan langsung dikirim ke konsumen karena barang yang diproduksi merupakan barang setengah jadi di proses menjadi produk yang utuh sesuai standarisasi diawal.
		Keuntungan	Dalam hal keuntungan perusahaan sudah menentukannya diawal sesuai kesepakatan.
2.	Keadilan	Produksi	Perusahaan ini bergerak dibidang jasa dan tidak memakai bahan bahan yang berbahaya untuk masyarakat dan perusahaan pun selalu menjaga kebersihan baik diarea.
		Penjualan	Tidak ada pembatasan karena perusahaan menerima tawaran dari konsumen yang perusahaan sanggupi.
		Keuntungan	Keuntungan merupakan kebutuhan pokok bagi setiap perusahaan. Keuntungan disepakati oleh kedua belah pihak.
3	Keadaan	Produksi	Dalam hal produksi perusahaan selalu mengecek semua keadaan dari barang tersebut sebelum dan sesudah masuk ke konsumennya dan produk yang dihasilkan erat kaitannya dengan hubungan masyarakat.
		Penjualan	Kelima faktor itu semua diterapkan oleh perusahaan agar nama perusahaan tetap baik dimata masyarakat terutama konsumen.
		Keuntungan	Perusahaan ini memperoleh keuntungan dengan adil sesuai kesepakatan bersama. Dan perusahaan ini berkewajiban menjaga lingkungan dan dari proses bisnis yang dijalankan sudah baik dimata masyarakat.

Sumber: Observasi lapangan PT. Kandakawana Sakti

Tabel IV.8
Kesimpulan Nilai Kejujuran, Keadilan dan Keadaan Menurut Peneliti

No	Nilai	Aktivitas Bisnis	Kesimpulan Makna Nilai
1.	Kejujuran	Produksi	Menurut peneliti nilai kejujuran dalam produksi, penjualan, dan keuntungan itu sudah baik dan jujur melaksanakannya karena perusahaan itu produksi sesuai dengan kesepakatan dan <i>request</i> dari konsumen langsung.
		Penjualan	
		Keuntungan	
2.	Keadilan	Produksi	Menurut peneliti nilai keadilan dalam berproduksi, penjualan, dan pengambilan keuntungan sudah dilakukan dengan adil, dan tidak merugikan konsumen, perusahaan, dan lingkungan masyarakat.
		Penjualan	
		Keuntungan	
3	Keadaan	Produksi	Menurut peneliti nilai keadaan dalam produksi, penjualan dan keuntungan jadi perusahaan menerapkan pengecekan setiap hari maka nilai keadaan yang mereka pakai sudah berjalan dengan baik.
		Penjualan	
		Keuntungan	

Sumber: Alimuddin 2010:14 dan kesimpulan menurut peneliti

IV.4 Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*)

Setelah faktor- faktor strategi internal suatu perusahaan diidentifikasi, suatu table IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) di susun untuk merumuskan faktor- faktor strategi internal tersebut dalam kerangka *strength* dan *weakness* perusahaan. Tahapnya adalah:

- 1) Tentukan faktor- faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan dalam kolom 1.

- 2) Beri bobot masing masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor- faktor tersebut terhadap posisi strategi pemasaran. (semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi sktor total 1,00).
- 3) Berikan rating 1 sampai 4 masing masing faktor untuk menunjukkan apakah faktor- faktor tersebut memiliki kelemahan yang besar (rating = 1), kelemahan yang kecil (rating = 2), kekuatan yang kecil (rating = 3), dan kekuatan yang besar (rating = 4). Jadi semuanya rating mengacu pada perusahaan sedangkan bobot mengacu pada produk dimana perusahaan berada.
- 4) Kalikan masing masing bobot dengan *rating* –nya untuk mendapatkan *score*.
- 5) Jumlah total *score* masing- masing variabel.

Berapa pun banyak faktor yang dimasukkan dalam matrik IFAS, total rata-rata 2,5. Jika total rata rata di bawah 2,5 mengindikasikan posisi internal yang kuat.

Tabel IV.9
Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*)

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan (<i>Strength</i>)				
1.	Perusahaan yang bergerak dibidang jasa	0,15	4	0,60
2.	Prosesnya <i>painting</i> secara manual	0,10	3	0,30
3.	Menghasilkan produk yang berkualitas	0,16	4	0,64
4.	Selalu mensupprot keinginan dari konsumen	0,14	4	0,56
5.	Delivery selalu on time	0,8	4	0,32
Subtotal		0,63		2,42
Kelemahan (<i>weakness</i>)				
1.	Kualitas SDM kurang pengembangan skill	0,8	3	0,24
2.	Kualitas produk yang berdampak ketidakadaan orderan	0,9	4	0,36
3.	Relasi terhadap pemasaran ataupun hubungan dengan perusahaan kurang	0,07	3	0,21
4.	Segi perlengkapan mesin masih kurang	0,5	4	0,20
5.	Pesaingan sangat ketat	0,8	4	0,32
Subtotal		0,37		1,33
Total keseluruhan		1,00		3,75

Sumber: Observasi Lapangan PT. Kandakawana Sakti

Dari analisis dari table IFAS, faktor kekuatan dan kelemahan memiliki total skor 3.75 Karena total skor diatas 2,5 berarti ini mengindikasikan posisi internal pada perusahaan begitu kuat.

IV.5 Matriks EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*)

Ada lima tahap penyusunan matriks faktor strategi eksternal yaitu:

- 1) Tentukan faktor- faktor yang menjadi peluang dan ancaman.
 - 2) Beri bobot masing masing faktor mulai dari 1,0 (sangat penting), sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor- faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis.
- Jumlah bobot harus sama dengan 1,0.

- 3) Menghitung *rating* untuk masing masing faktor dengan memberikan skala mulai 1 sampai 4, dimana 4 (respon sangat bagus), 3 (respon diatas rata- rata), 2 (respon rata- rata), 1 (respon dibawah rata- rata). *Rating* ini berdasarkan pada efektivitas strategi perusahaan dengan demikian nilai berdasarkan pada kondisi perusahaan.
- 4) Kalikan masing- masing, bobot dengan *rating*-nya untuk mendapatkan *score*.
- 5) Jumlahkan semua *score* untuk mendapatkan *total score* perusahaan. Nilai total ini menunjukan bahai mana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor- faktor strategis eksternalnya.

Sudah tentu bahwa dalam EFAS, *matriks*, kemungkinan nilai tertinggi *total score* adalah 4,0 dan terendah adalah, 1,0. *Total score* 4,0 mengindikasikan bahwa perusahaan merespon peluang yang ada dengan cara yang luar biasa dan menghindari ancaman- ancaman perusahaan lainnya. *Total score* 1,0 menunjukan strategi- strategi perusahaan tidak memanfaatkan peluang peluang atau tidak menghindari ancaman ancaman eksternal.

Tabel IV.10
Matriks EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*)

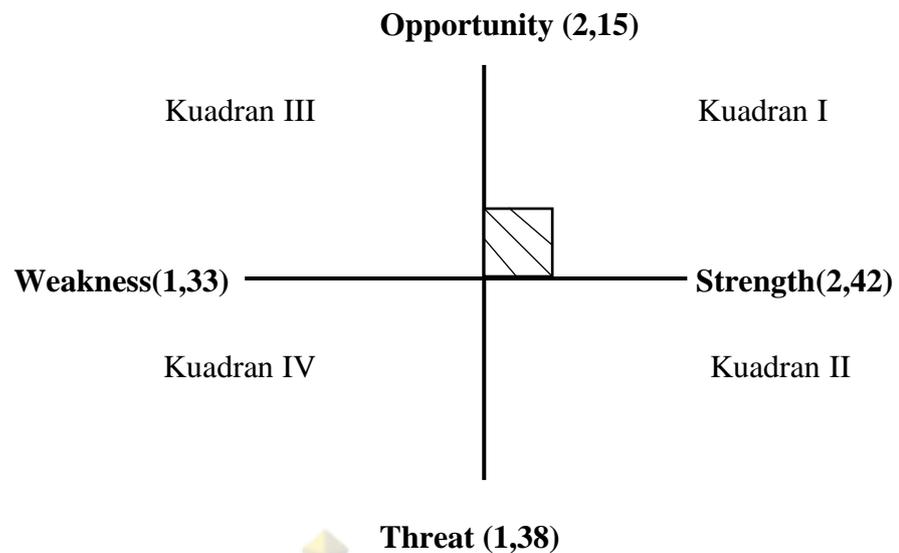
No	Faktor eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang (<i>opportunities</i>)				
1.	Secara fleksibel memperoses produk secara manual bisa kapan pun diproses	0,8	4	0,60
2.	Mengatur strategi kerjasama dengan berbagai pihak	0,15	4	0,40
3.	Melihat tingkat daya beli dari konsumen	0,08	4	0,32
4.	Kesempatan memperbanyak SDM	0,015	4	0,32
5.	Menciptakan inovasi baru	0,09	3	0,27
Subtotal		0,55		2,15
Ancaman (<i>Threat</i>)				
1.	Semakin banyaknya perusahaan pesaing sejenis	0,15	3	0,45
2.	Semakin banyaknya proses yang menggunakan robotic	0,10	3	0,30
3.	Ketersediaan bahan baku dan harga bahan bakunya dapat naik sewaktu waktu	0,07	4	0,24
4.	Kualitas produk lebih baik	0,7	3	0,21
5.	Kualitas pelayanan dari perusahaan lain lebih baik	0,06	3	0,18
Subtotal		0,45		1,38
Total keseluruhan		1,00		3,53

Sumber: Observasi Lapangan PT. Kandakawana Sakti

Dari hasil analisis pada tabel EFAS, faktor peluang dan ancaman memiliki total skor 3,53. Karena total skor mendekati 4,00 berarti ini mengindikasikan bahwa perusahaan merespon peluang yang ada dengan cara yang luar biasa dan menghindari ancaman-ancaman dari pesaing.

Selanjutnya nilai total skor dari masing-masing faktor dapat dirinci, *strength* 2,42, *weakness* 1,33, *opportunity* 2,15, *threat* 1,38. Maka diketahui selisih total skor faktor *strength* dan *weakness* adalah (+) 1,09, sedangkan selisih total skor faktor *opportunity* dan *threat* adalah (+) 0,77. Dibawah ini merupakan gambar

diagram Cartesius Analisis SWOT PT. Kandakawana sakti :



Gambar IV.3 Diagram Cartesius Analisis SWOT PT. Kandakawana Sakti
Sumber: Observasi Lapangan PT Kandakawana Sakti

Dari gambar diagram cartesius diatas, sangat jelas menunjukkan bahwa PT. Kandakawana Sakti berada pada kuadran *growth* dimana kuadran tersebut merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*), dengan penerapan GOS tersebut perusahaan dapat memaksimalkan kekuatan yang dimiliki untuk merebut berbagai peluang yang ada sehingga perusahaan dapat menyeimbangi pesaing lain yang mengeluarkan produk sejenis.

IV.6 Matriks SWOT

Matriks SWOT merupakan alat yang dipakai untuk mengukur faktor-faktor strategi perusahaan. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dimiliki PT Kandakawana Sakti. Matriks ini dapat menghasilkan empat sel kemungkinan alternatif strategi yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel IV.11
Matriks SWOT

	STRENGTH	WEAKNESS
IFAS	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Perusahaan yang bergerak dibidang jasa ▪ Prosesnya <i>painting</i> secara manual ▪ Pemakaian secara konsekuensi ▪ Material cat muda terkontrol dari segi penanggulangan BIMTEK ▪ Produk cacat cepat ditangani ▪ Menghasilkan produk produk yang berkualitas ▪ Selalu mensupport keinginan dari konsumen ▪ Manajemen lebih menitikberatkan kekeluargaan ▪ <i>Delivery</i> selalu <i>on time</i> 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kualitas SDM kurang pengembangan <i>skill</i> ▪ Pola pikir karyawan menitik beratkan kepada operator bukan mesin ▪ Kualitas produk yang berdampak ketidakadaan orderan ▪ Relasi terhadap pemasaran ataupun hubungan dengan perusahaan kurang ▪ Segi perlengkapan mesin masih kurang ▪ Persaingan sangat ketat
EFAS		
OPPURTUNITY	STRATEGI SO	STRATEGI WO
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Secara fleksibel memproses produk yang secara manual bisa kapanpun diproses 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Meningkatkan strategi pemasaran melalui social media dengan mengikuti kemajuan teknologi. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Selalu mengikuti berbagai event yang ada agar tidak kalah saing dengan pesaing yang memproduksi sama.

<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mengatur strategi kerjasama dengan berbagai pihak ▪ Mengikuti kemajuan teknologi untuk menciptakan pemasaran produk yang maksimal ▪ Melihat tingkat daya beli dari konsumen ▪ Kesempatan memperbanyak SDM ▪ Menciptakan inovasi baru 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mengutamakan kualitas produk dengan melihat daya beli serta permintaan konsumen ▪ Mempertahankan kinerja perusahaan dengan menambah kerjasama kepada berbagai pihak pelaku usaha 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Meningkatkan variasi produk yang ada dengan melihat selera atau permintaan konsumen.
<i>THREAT</i>	STRATEGI ST	STRATEGI WT
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Semakin banyaknya perusahaan pesaing sejenis ▪ Semakin banyaknya proses yang menggunakan robotic ▪ Ketersediaan bahan baku dan harga bahan bakuyang dapat naik sewaktu waktu ▪ Promosi dari perusahaan lain lebih baik ▪ Kualitan produk pesaing lebih baik ▪ Kualita pelayanan dari perusahaan lain yang lebih baik. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mempertahankan harga produk agar tidak kalah saing dengan perusahaan yang mengeluarkan produk yang sama. ▪ Mengutamakan loyalitas konsumen dengan menciptakan pelayanan yang baik. ▪ Melakukan percobaan untuk memperoleh alternatif bahan baku yang berkualitas saat bahan baku naik. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Menciptakan produk yang lebih variatif dengan memperhatikan kualitas dari bahan baku ▪ Meningkatkan kualitas pelayanan disetiap produksi

Sumber: Observasi Lapangan PT. Kandakawana Sakti

Berdasarkan analisis diatas menunjukkan bahwa kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kombinasi kedua faktor tersebut ditunjukkan dalam diagram hasil analisis SWOT sebagai berikut:

1. Strategi SO (*Strength-Opportunity*)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (*Strength*) dan faktor eksternal (*Opportunity*), strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Strategi SO yang ditempuh oleh PT. Kandakawana Sakti yaitu :

- a. Meningkatkan strategi pemasaran melalui social media dengan mengikuti kemajuan teknologi.
- b. Mengutamakan kualitas produk dengan meihat daya beli serta permintaan konsumen.
- c. Mempertahankan kinerja perusahaan dengan penambahan kerja perusahaan dengan menambahkan kerjasama kepada berbagai pihak pelaku usaha.

2. Strategi ST (*Strength-Threat*)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (*Strength*) dan faktor eksternal (*Threat*), strategi ini dibuat untuk menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman. Strategi ST yang ditempuh oleh PT. Kandakawana Sakti, yaitu :

- a. Mempertahankan harga produk agar tidak kalah saing dengan perusahaan yang mengeluarkan produk yang sama.

- b. Mengutamakan loyalitas konsumen dengan menciptakan pelayanan yang baik.
- c. Melakukan percobaan untuk memperoleh alternatif bahan baku yang berkualitas saat bahan baku naik

3. Strategi WO (*Weakness-Opportunity*)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (*Weakness*) dan faktor eksternal (*Opportunity*), strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada. Strategi WO yang ditempuh oleh PT. Kandakawana Sakti, yaitu :

- a. Selalu mengikuti berbagai event yang ada agar tidak kalah pesaing yang berproduksi sama.
- b. Meningkatkan variasi produk yang ada dengan melihat selera atau permintaan konsumen.

4. Strategi WT (*Weakness-Threat*)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (*Weakness*) dan faktor eksternal (*Threat*), strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman. Strategi WT yang ditempuh oleh PT. Kandakawana Sakti, yaitu :

- a. Menciptakan produk yang lebih variatif dengan mempertahankan kualitas dari bahan baku.
- b. Meningkatkan kualitas pelayanan disetiap produk.

Berdasarkan hasil analisis SWOT diatas diperoleh bahwa di dalam matriks IFAS menunjukkan faktor kekuatan skor 2,13 dan kelemahan memiliki skor 3,31. Hal ini mengindikasikan bahwa PT. Kandakawana Sakti berada pada posisi internal yang begitu kuat. Selanjutnya, didalam matriks EFAS menunjukkan bahwa faktor peluang skor 2,15 dan ancaman memiliki skor 3,58. Hal ini mengindikasikan bahwa usaha dari PT. Kandakawana Sakti dapat merespon peluang yang ada dan menghindari ancaman lain.

Adapun dalam diagram cartesius ditunjukkan bahwa PT. Kandakawana sakti berada pada kuadran *Growth* dimana kuadran tersebut merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Setelah menggandengkan kekuatan dengan peluang atau strategi SO, maka diperoleh factor kekuatan yang mesti dipertahankan untuk mampu mengambil peluang yang ada. Penggandengan strategi ST menunjukkan bahwa perusahaan harus memaksimalkan kekuatan untuk mengatasi ancaman yang ada. Strategi WO, memanfaatkan peluang yang ada dengan meminimalkan kelemahan perusahaan. Serta strategi WT yang mengharuskan perusahaan untuk dapat meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

V.1 KESIMPULAN

Berdasarkan hasil observasi penelitian dan pembahasan yang dilakukan, maka dapat disimpulkan dari Nilai-Nilai Manajemen Bisnis Syariah Mengenai Strategi Pemasaran PT Kandakawana Sakti bahwa:

1. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT Kandakawana Sakti yaitu yang hampir sama dengan usaha lainnya, dimana strategi pemasaran yang digunakan oleh PT Kandakawana Sakti adalah bauran pemasaran atau yang biasa di kenal strategi pemasaran 4P (*Product, Place, Price, Promotion*).
2. Hasil dari penelitian dalam Nilai-Nilai Manajemen Bisnis Syariah yang diterapkan oleh PT Kandakawana Sakti yang dalam pelaksanaannya PT Kandakawana Sakti memakai prinsip dalam nilai- nilai manajemen bisnis syariah yang dikuatkan melalui pendapat menurut Alimuddin dalam jurnalnya yaitu Nilai Kejujuran, Nilai Keadilan dan Nilai Keadan. Dalam Nilai Kejujuran dalam produksi, penjualan, dan keuntungan itu sudah baik dan jujur melaksanakannya karena perusahaan itu produksi sesuai dengan kesepakatan dan *request* dar konsumen langsung. Nilai keadilan dalam berproduksi, penjualan, dan pengambilan keuntungan sudah dilakukan dengan adil, dan tidak merugikan konsumen, perusahaan, dan lingkungan masyarakat. Nilai keadilan dalam produksi, penjualan dan keuntungan jadi perusahaan menerapkan pengecekan

setiap hari maka nilai keadan yang mereka pakai sudah berjalan dengan baik.

3. Kelemahan dan kekuatan Strategi Pemasaran oleh PT Kandakawana Sakti adalah kekuatan perusahaan yang bergerak dibidang jasa, Prosesnya *painting* secara manual, Pemakaian secara konsekuensi, Material cat muda terkontrol dari segi penanggulangan BIMTEK, Produk cacat cepat ditangani, Menghasilkan produk produk yang berkualitas, Selalu mensupport keinginan dari konsumen, Manajemen lebih menitikberatkan kekeluargaan, *Delivery* selalu *on time* dan kelemahan dari PT Kandakawana Sakti dari Kualitas SDM kurang pengembangan *skill*, Pola pikir karyawan menitik beratkan kepada operator bukan mesin, Kualitas produk yang berdampak ketidakadaan orderan, Relasi terhadap pemasaran ataupun hubungan dengan perusahaan kurang, Segi perlengkapan mesin masih kurang, dan Persaingan sangat ketat.
4. Peluang dan Ancaman yang dihadapi oleh PT Kandakawana Sakti dari penelitian ini mengacu pada hasil observasi peneliti yaitu Secara fleksibel memproses produk yang secara manual bisa kapanpun diproses, Mengatur strategi kerjasama dengan berbagai pihak, Mengikuti kemajuan teknologi untuk menciptakan pemasaran produk yang maksimal, Melihat tingkat daya beli dari konsumen, Kesempatan memperbanyak SDM, dan Menciptakan inovasi baru serta untuk Ancaman bagi perusahaan dalam penelitian dengan hasil observasi yaitu Semakin banyaknya perusahaan pesaing sejenis maka menjadi semakin banyak pula proses yang menggunakan robotic, dari ketersediaan bahan

baku dan harga bahan baku yang dapat naik sewaktu waktu akibat kebijakan moneter negara, serta promosi dari perusahaan lain yang lebih baik menjadikan kualitas produk pesaing lebih baik yang berkaitan dengan pelayanan dari perusahaan lain yang lebih baik.

V.2 SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka penulis mengemukakan beberapa saran sebagai berikut :

1. Kepada pihak PT. Kandakawana Sakti agar menerapkan strategi pemasaran yang inovasi dan variasi yang lebih baik dari segi proses dan pemasaran. Sehingga dapat memberikan daya tarik bagi konsumen dan pihak perusahaan menambah lebih banyak lagi mitra kerja karena hal ini mampu meningkatkan omset penjualan.
2. Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini dapat dilanjutkan dengan mengembangkan penelitian-penelitian lainnya yakni penelitian mengenai strategi pemasaran dengan pendekatan analisis SWOT atau pendekatan lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Ayub. (2009). Dalam Perekonomian Islami

Danang, S. d. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).

David dan Fred R. *Manajemen Strategi: Konsep-konsep*, Jakarta: INDEKS Kelompok Gramedia, 2006. h. 143.

Hair Lamb dan Mc Daniel. (2001). *Pemasaran Buku 2*. Jakarta: Salemba Empat

HR. Ahmad, Al Hakim dan Al Bazzar

Kahhar dan Fatahillah (2007)

Keller, P. K. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Indonesia: PT GELORA AKSARA PERTAMA.

Nurhayati, S. R. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia* . Bandung: YRAMA WIDYA.

Qardhawi (2004). Nilai Mengembangkan Ilm Pengetahuan

Sugiyono. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta,2010.

Swastha. (2001). *Strategi Pemasaran*.

Tadda, A. (2013). PT Euraka Santra Komunitas

Taylor et al. (2009) *Prilaku Altruisme dan Prilaku Prosocial*

Tjiptono. (2011). *Pemasaran*, Yogyakarta: PT Andi

Jurnal

- Alimuddin. (2012). *Pengelola Bisnis Berbasis Nilai - Nilai Islam. Penelitian Fakultas Ekonomi Jurusan Akuntansi Universita Hasanudin*, 6-14.
- Danang, S. d. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Imawan, H. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Syariah dalam Penjualan Produk Bersaing di Toko Saudi Store Batoh. *Fakultas Ekonomi Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry*, 44-68.
- Isti'adzah, I. (2017). Penerapan Nilai-Nilai Islam dalam Praktik Manajemen Sumber Daya Manusia. *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang*, 9-10.
- Jaya, H. (2018). Analisis Etika Bisnis Islam terhadap Strategi Pemasaran Produk Roti Mantao. *Central Library of State Islamic Collage Prepare*, 58-78.
- Keller, P. K. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Indonesia: PT GELORA AKSARA PERTAMA.
- Kusuma, A. D. (2019). Penerapan Nilai Syariah Marketing Perusahaan Poti Maida Indonesia dalam Peningkatan Kinerja Usaha. *Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam*, 26-28.
- Maldina, E. Y. (2016). Strategi Pemasaran Islam dalam Meningkatkan Penjualan pada Butik Calista. *Univerditas Islam Negeri (UIN) Raden Fatah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Palembang*, 46-58.
- Nurhayati, S. R. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bandung: YRAMA WIDYA.

Pasaribu, H. F. (2018). Penerapan Analisis SWOT dalam Strategi Pemasaran pada PT Arma Anugerah Medan. *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara*, 4070.

Rusmadi. (2016). Analisis Strategi Pemasaran Bisnis Modern . *Syntax Literate Jurnal Ilmiah Indonesia*, 70-76.

Suindrawati. (2015). Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualandi Toko Jesy Busana. *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang*, 63-70.

Sujanto, A. R. (2011). Strategi Pemasaran Swalayan Pamela dalam Perspektif Islam. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, 46-50.

Internet

<https://kamus.tokopedia.com/b/bisnis-jasa/> (PT. Tokopedia)

Teori Manajemen Produksi dan Operasional (Pengertian, Jenis Dan Bidang Ilmu Manajemen Operasional) oleh Ase Satria – Ekonomi (<https://www.materibelajar.id/2016/04/teori-manajemen-produksi-dan.html>)

LAMPIRAN



Hasil Wawancara dengan Pihak HRD (*Human Resources Development*)

PT. Kandakawana Sakti

- Kejujuran

1. Apakah bahan produk yang dipakai oleh perusahaan ini sudah halal?

Jawab : kalau secara produk adalah pengecatan secara tidak langsung berkaitan dengan konsumsi. Oleh karena itu, produk-produk kita lebih banyak kematerial atau cemikal itu dari segi tiner yang pasti untuk dari ditentukan oleh dari kita sendiri. Material cat yang kita pakai sendiri tidak berkaitan dan berlabel bermerek sehingga otomatis harus tersertifikasi. adapun material-material yang kita pakai sendiri material sepihal cairannya seperti dari perusahaan-perusahaan yang sudah memiliki nama niponpen sama beberapa produser material cat.

2. Dalam hal promosi penjualan, apakah perusahaan ini menjelaskan semua informasi dalam produk yang di jual?

Jawab : kalau dari segi promosi ini bergerak jasa pengecatan dimana produk yang kita proses sendiri tidak langsung jatuh ke konsumen melainkan kita kirim ke konsumen proses perakitan sehingga yang dijual itu produk yang sudah utuh yang dimana produk dari honda sehingga secara langsung kita hanya menjelaskan sesuai klasifikasi atau produk yang sudah ditetapkan oleh honda yang pasti proses yang telah kita lakukan adalah kesepakatan atau standar yang dimiliki oleh honda itu sendiri.

3. Dalam segi keuntungan perusahaan, bagaimana perusahaan ini mengambil keuntungan dalam menjual produk yang di jual?

Jawab : yang pasti seandainya selama proses karena sifatnya jasa yah istilahnya proses yang diproses kita sendiri bukan tawar-menawar sehingga kesepakatan harga yang sesungguhnya akan diproses produk yang kita proses sendiri sudah melakukan kesepakatan dimana berarti adanya kesepakatan harga.

- Keadilan

1. Apakah produksi dari perusahaan ini sudah adil untuk umat manusia/masyarakat dan tidak merusak lingkungan sekitar?

Jawab : untuk perusahaan ini sendiri yang pasti itu suatu kewajiban dimana tidak bomerusak lingkungan sekitar karena bagian dari standarisasi kostumer sendiri karena untuk menjaga sekitar dan bermanfaat untuk lingkungan sekitar dimana banyak ikut berkontribusi terhadap lingkungan sekitar.

2. Dalam penjualan, apakah ada pembatasan antara konsumen perusahaan yang menengah atas dan kebawah?

Jawab : kalau secara tidak langsung tidak ada pembatasan atas atau kebawah karena yang tadi informasikan bahwa perusahaan kita bergerak dibidang jasa produk yang kita produksi tidak langsung ke konsumen melainkan akan diproses kembali perakitan jadi secara tidak langsung akan dipasarkan berdasarkan ketetapan dari kostumer kita sendiri

kalau kita bisa lihat untuk segmentasi kendaraan roda dua khususnya honda itu sendiri ke segmentasinya ke kalangan menengah ke bawah.

3. Dalam keuntungan, penerapan nilai keadilan adalah meraih keuntungan apakah sudah ditetapkan untuk memenuhi kebutuhan pokok penjual dan menjalin hubungan yang harmonis dengan lingkungan perusahaan lain?

Jawab : yah pasti penetapan keuntungan itu adalah suatu target dari suatu perusahaan karena kita melakukan proses atau produksi tidak mementingkan keuntungan itu sendiri untuk memenuhi kebutuhan toko harmonis di lingkungan itu sendiri akan menjadi dampak sehingga perusahaan memiliki profit yang bagus akan berdampak pada karyawan itu sendiri dengan adanya contoh pembagian bonus akhir tahun ataupun fasilitas-fasilitas lainnya yang diberikan kepada karyawan.

- Keadaan

1. Dalam produksi apakah perusahaan ini sudah menerapkan nilai keadaan untuk menghasilkan produk yang bisa menjalin hubungan dengan manusia lainnya?

Jawab : yang pasti produk yang bergerak dibidang jasa bergantung pada skill karyawan karena dari proses itu sendiri kita tidak menggunakan tenaga mesin melainkan tenaga manusia sehingga berhubungan erat dengan baik dengan manusia lain.

2. Dalam berbasis penjualan apakah perusahaan ini sudah menerapkan lima faktor penentu agar penjualan dapat menggunakan nilai keadaan ?

Lima faktor yaitu produk yang halal dan baik, menjunjung tinggi spesifikasi yang telah disepakati/disampaikan, tidak memberikan harga yang sama antara pelanggan lama dan baru, pelanggan mampu dan tidak mampu, tidak bersaing untuk mematikan perusahaan lainnya, dan ramah dalam penjualan.

Jawab : yang pasti adalah berbasis jualan menentukan lima faktor tersebut secara tidak langsung spesifikasi halal terus menjunjung spesifikasi sudah disepakati jelas kita akan selalu menjaga standarisasi atau spesifik produk yang telah ditentukan oleh konsumen mengenai harga yang sudah disepakati sesuai dengan spesifikasi produk itu sendiri dan yang pasti bersaing dengan perusahaan lain yang pasti banyak sekali perusahaan-perusahaan yang sejenis memiliki proses yang sama sehingga harus benar-benar memahami karakteristik sendiri sehingga akan lebih memantapkan nilai harga produk itu sendiri dan ramah dalam penjualan pasti karena apalagi perusahaan kami itu bergerak dibidang jasa pelayanan lebih menitikberatkan adalah kepuasan pelanggan yang sangat prima sehingga customer itu sendiri puas terhadap pelayanan perusahaan kami.

3. Nilai keadaan dalam meraih keuntungan, bagaimana perusahaan ini memperoleh keuntungan dari proses bisnis yang halal dan baik, apakah sudah menjalin hubungan yang harmonis dengan manusia dan lingkungan sekitar?

Jawab : pasti dengan adanya proses halal yang baik tanpa ada hubungan yang baik dengan customer keberlangsungan bisnis itu tidak akan berjalan secara bertahan lama sangat diperlukan hubungan harmonis antara customer dan pelanggan sehingga

keberhasilan bisnis itu sendiri terhadap lingkungan jelas keadaan lingkungan sekitar harus bisa saling mendukung dan melengkapi karena lingkungan sekitar sangat memberikan nilai yang positif dengan perusahaan.

- Analisis swot

1. Strategi (kelebihan)

- a) Kelebihan apa yang dimiliki perusahaan PT kandakawana sakti?

Jawab : Secara kelebihan perusahaan kami bergerak dibidang jasa *painting*, dimana kelebihan kami ini masih prosesnya *painting* secara manual, tidak dilakukan secara mesin. Sehingga akan pemakaian secara konsaksen. Material zat itu bisa mudah terkontrol dan dari segi penanggulangan bimpek atau cacat terhadap produk itu sendiri mudah cepat bisa langsung ditangani

- b) Apa yang membuat perusahaan PT kandakawana sakti lebih baik dari perusahaan lain?

Jawab : kalau lebih baik dari perusahaan lain yang pasti kita akan selalu berkontribusi untuk selalu menjadi yang lebih baik dari perusahaan lain. Karna persaingan diperusahaan-perusahaan sejenis yang terutama bergerak dibidang jasa *painting* itu sendiri itu sangat banyak sehingga kelebihan dari kandakawa sakti itu sendiri harus tetep dijaga dengan cara menghasilkan produk-produk yang memang benar-bener berkualitas dan selalu mensupport keinginan dari kustomer itu sendiri.

- c) Keunikan apa yang dimiliki perusahaan PT kandakawana sakti?

Jawab : kalau keunikan dari PT. Kandakawana sakti itu sendiri mungkin dari segi menejemennya lebih menitikberatkan kekeluargaan sehingga terciptanya suatu lingkungan kerja yang harmonis tanpa memandang atasan atau bawahan sehingga merasa kerja yang lebih nyaman dengan adanya bowongan seperti kekeluargaan.

- d) Apakah yang menyebabkan PT kandakawana sakti ini mendapatkan penjualan?

Jawab : kalau mendapatkan penjualan kita mungkin sifatnya bukan kepenjualan lebih ke jasa mendapatkan order sehingga produk-produk yang kita *painting* itu sendiri istilahnya dapat diterima oleh kustomer dengan baik sehingga itu akan menumbuhkan order-order yang lain untuk masuk ke PT. Kandakawana sakti.

- e) Apa yang dilihat dan dirasakan oleh konsumen perusahaan sebagai suatu kelebihan?

Jawab : suatu kelebihan kandakawana sakti selalu *support* dan selalu siap dalam hal kebutuhan atau mensupport dari kustomer itu sendiri sehingga secara *delivery*, secara kualitas, dan kita akan tetap dijaga dan itu selalu. Secara *delivery* juga selalu on time dan hal itu yang membuat konsumen ataupun customer merasa puas sehingga itulah yang menjadi kelebihan dari PT. Kandakawana sakti itu sendiri

2. Weakness (kelemahan)

- a) Apa yang dapat ditingkatkan di PT kandakawana sakti ini?

Jawab : yang dapat ditingkatkan masih banyak dari segi kualitas sumber daya manusianya sumber daya lingkungannya terutama karna perusahaan PT. Kandakawana sakti itu bergerak dibidang jasa *paniting* yang menitikberatkan lebih ke sumber daya manusianya yaitu otomatis pengembangan sikaryawan apa dituntut untuk menaikan skillnya sehingga akan terus, sehingga akan menjadi suatu nilai atau daya jual dri perusahaan itu sendiri

- b) Apa saja yang harus dihindari oleh perusahaan PT kandakawana sakti?

Jawab : yang harus dihindari adalah kelemahan yang dari berbagai pandangan yang mana menghindari pola pikir dari si karyawan itu sendiri karna PT. Kandakawana sakti menitikberatkan kepada operator bukan mesin sehingga kondisi si operator itu sendiri sangat mempengaruhi kualitas dari produk itu sendiri

- c) Faktor apa saja yang menyebabkan kehilangan penjualan?

Jawab : yang pasti fackor yang pertama adalah faktor dari kualitas produk itu sendiri sehingga produk yang kita buat sendiri harus bener-bener berkualitas apabila tidak berkualitas akan berdampak kepada ketiadaan order. Yang kedua adalah cakupan ataupun relasi terhadap seberapa besar pemasaran ataupun hubungan perusahaan itu sendiri kapada para konsumen yang akan memberikan order kepada PT. Kandakawana sakti itu sendiri.

- d) Apa yang di lihat atau dirasakan oleh konsumen sebagai suatu kelemahan perusahaan PT kandakawana sakti?

Jawab : secara kelemahan mungkin untuk mengikuti perkembangan zaman. PT. Kandakawana sakti masih tertinggal dari segi perlengkapan mesin dimana perusahaan lain sudah menggunakan kompayer sedangkan PT. Kandakawana sakti masih menggunakan manual dari segi pengecatan

- e) Apa yang dilakukan oleh pesaing sehingga mereka dapat lebih baik dari perusahaan atau organisasi?

Jawab : yang pasti sebagai untuk kompetitor atau pesaing dari perusahaan lain yang pasti mereka akan meningkatkan kemampuan produksinya baik dri segi sumber daya manusianya ataupun mesinnya itu sendiri. Kalau untuk dari segi *painting* yg pasti menitik beratkan pada peralatan sehingga dengan semakin canggihnya peralatannya dia akan lebih tertarik dibandingkan secara manual karena PT. Kandakawana sakti sendiri menggunakan manual .

3. Opportunities (peluang)

- a) Kesempatan apa yang dapat dilihat?

Jawab : untuk peluang PT. Kandakawana sakti sendiri sehubungan perusahaan ini sudah lama bergerak secara lama dan masih menitik beratkan pada manual, belum memakai composer. Istilah kita banyak kelebihan kita secara fleksibel bisa proses produk-produk yang fleksibel baik itu besar, kecil, ataupun sedang sehingga bisa kapan pun diproses.

- b) Perkembangan tren apa sejalan dengan perusahaan atu organisasi?

Jawab : untuk perkembangan tren secara tren, emang secara manuali sudah tertinggal karna perusahaan-perusahaan lain sudah menggunakan robotic

ataupun robotic, sehingga ada keuntungan sehingga karna makin sedikitnya perusahaan-perusahaan yang menggunakan manual sehingga peluang untuk PT. Kandangawana sakti sangat besar.

- c) Apakah pelanggan merasakan produk yang dihasilkan perusahaan maksimal dan memberikan kepuasan?

Jawab : yang pasti hal itu tergambar dengan semakin banyaknya order yang masuk, dan makin bertambahnya jumlah customer yang masuk sehingga itu menumbuhkan. Sehingga produk-produk yang kita proses secara kualitas bagus akan berdampak pada menambah order, yang mana jika hasil yang kita buat maksimal sehingga akan membuat kepercayaan kepada si produsen lebih banyak lagi memberikan order kepada kita.

- d) Perusahaan selalu mengeluarkan inovasi terhadap produk yang dihasilkan?

Jawab : kalau untuk inovasi mungkin dari segi proses karna kita sendiri tidak menghasilkan produk melainkan menghasilkan produk yang sesuai dengan keinginan dari setiap customer mungkin dari inovasinya kita dapat bagaimana cara menciptakan atau secara prosesnya dapat selalu berinovasi sehingga secara prosesnya akan selalu lebih efisien, irit dan lbh maksimal.

4. Threats (ancaman)

- a) Hambatan apa yang sedang dihadapi PT Kandangawana sakti sekarang?

Jawab : hambatan atau ancaman, yah... makin banyaknya perusahaan-perusahaan sejenis yang mulai menjamur.

- b) Apa saja yang dilakukan oleh pesaing perusahaan atau organisasi?

Jawab : yang pasti istilahnya mereka akan berlomba-lomba menciptakan atau menghasilkan kualitas yang bagus sehingga kita harus tidak boleh lemah. Lebih kualitas kita sendiri dan kita harus mempertahankan kualitas produk kita sendiri, sehingga dengan kualitas yang bagus akan mempengaruhi konsumen untuk bekerjasama dengan perusahaan kita

- c) Perkembangan teknologi apa yang menyebabkan ancaman bagi perusahaan PT Kandangawana sakti?

Jawab : secara teknologi yaitu dengan makin banyaknya proses menggunakan robotic dia akan naik. Sekarang zamannya menggunakan robotic sehingga sumber daya manusia bisa diganti dengan tenaga robotic sehingga itu akan lebih mudah melakukan inovasi dan teknologi dan hal itu akan secara fakta tidak bisa dihindari, karna Perusahaan kami menggunakan manuali.

- d) Adakah perubahan peraturan pemerintah yang mengancam perkembangan perusahaan atau organisasi?

Jawab : secara tidak langsung tidak ada yah... istilahnya karna kita tidak secara langsung terdampak dengan hal itu, mungkin secara langsung hanya secara ketetapan UMK saja.

Hasil Wawancara dengan Pihak Pemasaran (*Marketing*)

PT. Kandakawana Sakti

- Kejujuran

1. Apakah bahan produk yang dipakai oleh perusahaan ini sudah halal?

Jawab : bahan produk yang dipakai perusahaan ini adalah bahan yang sudah tersertifikasi otomatis bahan material yang sudah bermerek secara tidak langsung dalam hal pengecatan material cat yang dipakai di tentukan oleh kita sendiri seperti nipopaint.

2. Dalam hal promosi penjualan, apakah perusahaan ini menjelaskan semua informasi dalam produk yang di jual?

Jawab : perusahaan ini bergerak di bidang jasa untuk mempromosikan penjualan hasil dari produk honda tersebut kita melakukan kesepakatan atau setandarisasi yang di miliki oleh honda tersebut..

3. Dalam segi keuntungan perusahaan, bagaimana perusahaan ini mengambil keuntungan dalam menjual produk yang di jual?

Jawab : telah di singgu tadi bahwa perusahaan ini bergerak di bidang jasa dan sudah ada kesepakatan dan kedua belah pihak otomatis adanya kesepakatan harga .

- Keadilan

1. Apakah produksi dari perusahaan ini sudah adil untuk umat manusia/masyarakat dan tidak merusak lingkungan sekitar?

Jawab : membicarakan keadilan sebuah perusahaan pasti ada yang di untungkan dan ada juga yang di rugikan tapi perusahaan ini mewajibkan agar tidak merusak lingkungan dan mewajibkan untuk menjaga lingkungan sekitar. Untuk itu perusahaan ini selalu ikut andil dalam menjaga lingkungan

2. Dalam penjualan, apakah ada pembatasan antara konsumen perusahaan yang menengah atas dan kebawah?

Jawab : perusahaan ini bergerak dibidang jasa, setelah itu di proses kembali kebidang perakitan. Jadi produk yang kita produksi tidak langsung ke konsumen, otomatis tidak ada perbedaan atau pembatasan antara menengah atas atau abawah

3. Dalam keuntungan, penerapan nilai keadilan adalah meraih keuntungan apakah sudah di tetapkan untuk memenuhi kebutuhan pokok penjual dan menjalin hubungan yang harmonis dengan lingkungan perusahaan lain?

Jawab : membicarakan tentang keuntungan dalam perusahaan adalah sebuah target yang harus di penuhi. Oleh karna itu, adanya simbiosis yang saling menguntungkan juga ada hak dan kewajiban contohnya pembagian THR pembagian bonus akhir tahun dan fasilitas yang diberikan kepada karyawan.

- Keadaan

1. Dalam produksi apakah perusahaan ini sudah menerapkan nilai keadaan untuk menghasilkan produk yang bisa menjalani hubungan dengan manusia lainnya?
Jawab :perusahaan kami bergerak dibidang jasa yang menggunakan tenaga manusia bukan tenaga mesinsehingga membutuhkan sumberdaya manusia yang propesional di bidang pengecatn.
2. Dalam berbasis penjualan apakah perusahaan ini sudah menerapkan lima faktor penentu agar penjualan dapat menggunakan nilai keadaan ?
Lima faktor yaitu produk yang halal dan baik, menjunjung tinggi spesifikasi yang telah disepakati/disampaikan, tidak memberikan harga yang sama antara pelanggan lama dan baru, pelanggan mampu dan tidak mampu, tidak bersaing untuk mematikan perusaha lainnya, dan ramah dalam penjualan.
Jawab :untuk menjawab yang 5 faktor ini yang pertama perusahaan ini selalu menjunjung tinggi kehalalan nya dalam material cat nya kedua selalu menjunjung tinggi kesepakatan dan konsekuenitas dengan setiap relasi tang ketiga dalam memberikan harga itu sudah ada kesepakatan sesuai yang sudah di tentukan dengan selalu menjaga kestandarisasi yang lebih di tonjolkan dari perusahaan ini adalah kualitas atau mutu sehingga pelangga merasa puas juga dalam pelayanan nya sendiri sama karna perusahaan kami bergerak di bidang jasa .
3. Nilai keadaan dalam meraih keuntungan, bagaimana perusahaan ini memperoleh keuntungan dari proses bisnis yang halal dan baik, apakah sudah menjalin hubungan yang harmonis dengan manusia dan lingkungan sekitar?
Jawab : yang patinya ada proses halal itu dari hubungan baik antara perusahaan dengan kastamer sehingga keberlangsungan bisnis akan berjalan secara tahan lama jadi hubungan yang harmonis antara kastamer dan pelanggan sngat di perlukan dalam berbisnis. Sehingga membuahkan keberhasilan apalagi di dukung dengan lingkungan sekitar yang sangat memberikan nilai yang fositip terhadap perusahaan ini.

- Analisis swot

1. Strategi (kelebihan)

- a) Kelebihan apa yang dimiliki perusahaan PT kandakawana sakti?

Jawab :kalu secara kelebihan perusahaan kami bergerak dibidang jasa pengecatan, dan itu dilakukan secara manual tidak dengan teknologi sehingga setiap material akan mudah terorganisir, dan juga perodak mengalami kerusakan bisa cepat langsung di tangani

- b) Apa yang membuat perusahaan PT kandakawana sakti lebih baik dari perusahaan lain?

Jawab :keistimewaan dari perusahaan kami yaitu sebisa mungkin kami akan terus menjaga dan menghasilkan produk- produk yang berkualitas dan tentunya selalu support keinginan ri setiap kastamer, dan berusaha selalu berkontribusi dibalik menjamurnya perusahaan- perusahaan yang sejenis .

- c) Keunikan apa yang di miliki perusahaan PT kandakawana sakti?

Jawab :kalu keunikan dari PT kami itu terletak dari segi manajemen dilingkungan kerja, yaitu lingkungan berass kekeluargaan yang mana di perusahaan ini tidak ada perbedaan baik yang mana atasan ataupun bawahan semuahnya sama. Sehngga, lingkungan yang tercipta akan lebih harmonis dan kinerja karyawan akan lebih fisien.

- d) Apakah yang menyebabkan PT kandakawana sakti ini mendapatkan penjualan?

Jawab :karna perusahaan kami menyajikan jasa jadi dari segi produk penjualan itu mungkin tidak.yah, karna kita hanya melayani kastemer yang membuat kesepakatan dengan kita .

- e) Apa yang di lihat dan di rasakan oleh konsumen perusahaan sebagai suatu kelebihan?

Jawab : karna kita selalu mensupprot keinginan kastamer, sehingga kualitas akan selalu kami jaga, dan juga dari segi pengiriman kami selali tepat waktu dan kalitu juga yang membuat kastamer puas

2. Weakness (kelemahan)

- a) Apa yang dapat di tingkatkan di PT kendakawana sakti ini?

Jawab : terutama yang harus di tingkatkan dari perusahaan kami yaitu sumberdaya manusianya atau lebih tepatnya keprofesionalan para karyawan.karna semakintinggi keprofesionalan karyawan itu akan meningkatkan daya jual perusahaan

- b) Apa saja yang harus dihindari oleh perusahaan PT kandakawana sakti?

Jawab : karna perusahaan kami bergerak di bidang jasa dan jug acara pengerjaan nya manual jadi yang harus di hindari oleh kita adalah cara atau pola

piker, dan kondisi dari para karyawan karena kualitas produk akan bergantung pada seberapa baik kondisi dari karyawan

- c) Faktor apa saja yang menyebabkan kehilangan penjualan?

Jawab : faktor yang menyebabkan kehilangan penjualan itu biasanya dari segi kualitas barang yang telah kami proses. Sehingga perusahaan kami bner bner menjaga kualitas produk agar terjamin dan memuaskan kastemer. Selanjutnya, karena kami bergerak di bidang jasa, sehingga mengharuskan kami memperbesar relasi atau hubungan sehingga mereka akan memberikan order ke PT kami

- d) Apa yang di lihat atau dirasakan oleh konsumen sebagai suatu kelemahan perusahaan PT kandakawana sakti?

Jawab : yang dilihat oleh konsumen mungkin terletak dari segi pemrosesan pengecatan kami, yang mana kami masih menggunakan manual sehingga bisa di bilang perusahaan kami ag sedikit tertinggal dengan perusahaan sejenis yang memakan teknologi dalam prosesnya.

- e) Apa yang dilakukan oleh pesaing sehingga mereka dapat lebih baik dari perusahaan atau organisasi?

Jawab : yang pasti bagi para pesaing atau rival perusahaan mereka akan terus meningkatkan kualitas dari setiap produk yang di hasilkan dan juga meningkatkan kemampuan dari para karyawan dan juga meningkatkan peralatan dari pengecatan tersebut. Apalagi perusahaan kami masih menggunakan proses manual.

3. Opportunities (peluang)

- a) Kesempatan apa yang dapat dilihat?

Jawab : karna perusahaan kita bergerak dibidang pengecatan secara manual jadi kami lebih fleksibel dimana kami bisa memproses baik itu produk yang besar kecil atau pun sedang dan pastinya produk itu bisa di proses kapanpun. Ditambah lagi perusahaan kami sudah lama berdiri jadi bisa di jami kualitasnya

- b) Perkembangan tren apa sejalan dengan perusahaan atau organisasi?

Jawab : secara perkembangan tren mungkin perusahaan kami tidak mengikuti tren karna kami masih menggunakan cara manual berbeda dengan perusahaan sejenis yang menggunakan teknologi atau mesin. Tetapi, hal ini pula yang menjadi daya tarik dari PT kami .

- c) Apakah pelanggan merasakan produk yang dihasilkan perusahaan maksimal dan dan memberikan kepuasan?

Jawab : kami selalu mengsupot keinginan dari kastemer jadi jika produk yang kitabuat hasilnya maksimal dan kualitasnya top itu akan menambah order dan kepuasan dari kastemer, dan itu semua bisa dilihat dari semakin banyaknya order dan bertambahnya jumlah kastemer

- d) Perusahaan selalu mengeluarkan inovasi terhadap produk yang dihasilkan?

Jawab : karna kita prosesnya manual dan juga kita selalu menerima keinginan atau rekuesan dari kastemer sehingga inovasi dari setiap produk pasti ada,

dajuga dari prosesnya kita sendiri bisa berinovasi sehingga akan lebih efisien irit terlebih maksimal pebutannya.

4. Threats (ancaman)

a) Hambatan apa yang sedang dihadapi PT kandakawana sakti sekarang?

Jawab :hambatan yang kita rasakan yaitu semakin banyaknya perusahaan sejenis yang beridiri sehingga rival atau pesaing makin banyak.

b) Apa saja yang dilakukan oleh pesaing perusahaan atau organisasi?

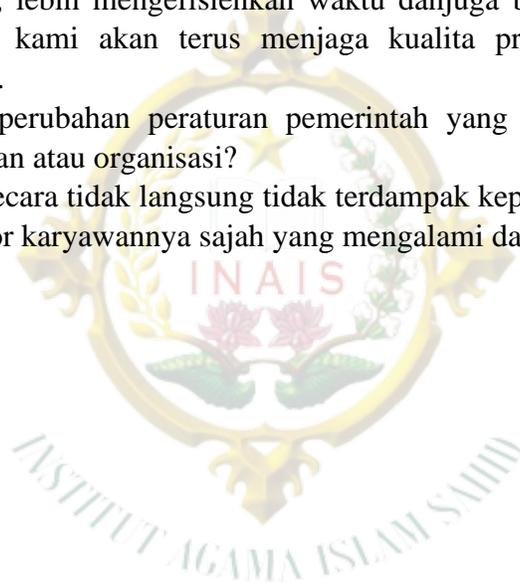
Jawab : patinya yang dilakukan oleh pesaing atau rival perusahaan yaitu meningkatkan mutu dan kualitas dari produknya. Sehingga, daya jualnya akan semakin meningkat

c) Perkembangan teknologi apa yang menyebabkan ancaman bagi perusahaan PT kandakawana sakti?

Jawab : secara tekonologi, mungkin ancamannya dari proses oengecatan produknya karna banyak prusahaan sejenis yang menggunakan teknologi mesin sehingga, lebih mengefisienkan waktu danjuga bisa berinovasi tetapi sebisa mungkin kami akan terus menjaga kualita produk dan kepuasan setiap kastamer.

d) Adakah perubahan peraturan pemerintah yang mengancam perkembangan perusahaan atau organisasi?

Jawab :secara tidak langsung tidak terdampak kepada prusahaan tapi mungkin dari honor karyawannya sajah yang mengalami dampak secara langsung.



Hasil Wawancara dengan Pihak Produksi (*Production*)

PT. Kandakawana Sakti

- Kejujuran

1. Apakah bahan produk yang dipakai oleh perusahaan ini sudah halal?

Jawab : Karena Material cat yang kita pakai adalah tidak berlabel bermerek sehingga otomatis harus tersertifikasi. Dan bahan yang kita pakai itu bahan cairannya saja seperti dari perusahaan cat yang sudah memiliki nama brand yang seperti kita tau dan yang sudah kita kenal seperti no drop, nippon paint, dulux dan beberapa produser material cat yang kita butuhkan untuk memproduksi apa yang kita produksi setiap hari nya diperusahaan ini.

2. Dalam hal promosi penjualan, apakah perusahaan ini menjelaskan semua informasi dalam produk yang di jual?

Jawab : Dari promosi penjualan perusahaan kita ini langsung dikirim ke konsumen. Dan karena perusahaan kita ini bergerak di bidang jasa pengecatan saja jadi proses perakitan sehingga yang dijual itu produk yang sudah utuh yang misalkan dimana produk dari perusahaan honda, jadi secara langsung kita hanya menjelaskan sesuai permintaan dari konsumen hondanya. Dan untuk informasi produk jelas pasti dijelaskan dengan sejelast-jelasnya karena memang sudah dari sana nya barang sudah jelas. Paling kita menjelaskan informasi dari bahan pengecatannya saja.

3. Dalam segi keuntungan perusahaan, bagaimana perusahaan ini mengambil keuntungan dalam menjual produk yang di jual?

Jawab : Untuk keuntungan ya namanya perusahaan pasti ada keuntungan mah dan harus tapi untuk harga dan keuntungan itu emang sudah sewajarnya dan sesuai kesepakatan di awal bersama atasannya dan untuk hal keuangan mah atasan yang lebih tau.

- Keadilan

1. Apakah produksi dari perusahaan ini sudah adil untuk umat manusia/masyarakat dan tidak merusak lingkungan sekitar?

Jawab : alhamdulillah untuk hal produksi karena kita perusahaan yang bergerak dibidang jasa dan tidak memakai bahan-bahan yang berbahaya untuk masyarakat. Dan perusahaan kita pun selalu menjaga kebersihan baik diarea pabrik atau diluar pabrik.

2. Dalam penjualan, apakah ada pembatasan antara konsumen perusahaan yang menengah atas dan kebawah?

Jawab : kalau untuk pembatasan mah tidak ada. Karena perusahaan kita ini emang sistemnya kerja sama gitu kan, jadi tidak ada pembatasan sama sekali. Jika perusahaan kita sanggup ya kita terima tawaran dari konsumen nya

3. Dalam keuntungan, penerapan nilai keadilan adalah meraih keuntungan apakah sudah ditetapkan untuk memenuhi kebutuhan pokok penjual dan menjalin hubungan yang harmonis dengan lingkungan perusahaan lain?

Jawab : ya jika tidak ada keuntungan maka kebutuhan pokok pun tidak akan terpenuhi. Untuk hubungan yang harmonis dengan perusahaan ini ya semuanya harmonis dan semua hubungan itu harus harmonis apalagi dalam hal berbisnis.

- Keadaan

1. Dalam produksi apakah perusahaan ini sudah menerapkan nilai keadaan untuk menghasilkan produk yang bisa menjalani hubungan dengan manusia lainnya?

Jawab : ya pasti atuh, namanya barang yang kita produksi kan sudah barang utuh. Jadi ya kita harus mengecek semua keadaan dari barang tersebut sebelum dan sesudah masuk ke konsumennya. Dan produk yang dihasilkan pun ada hubungannya dengan manusia karena seperti produk helm yang kita kerjakan itu kan untuk safety manusia dalam berkendara.

2. Dalam berbasis penjualan apakah perusahaan ini sudah menerapkan lima faktor penentu agar penjualan dapat menggunakan nilai keadaan ?

Lima faktor yaitu produk yang halal dan baik, menjunjung tinggi spesifikasi yang telah disepakati/disampaikan, tidak memberikan harga yang sama antara pelanggan lama dan baru, pelanggan mampu dan tidak mampu, tidak bersaing untuk mematikan perusahaannya, dan ramah dalam penjualan.

Jawab : tentu, pasti itu semua diterapkan oleh perusahaan kita. Jika tidak seperti itu maka perusahaan kita akan menjadi nama perusahaan yang jelek di mata konsumennya.

3. Nilai keadaan dalam meraih keuntungan, bagaimana perusahaan ini memperoleh keuntungan dari proses bisnis yang halal dan baik, apakah sudah menjalin hubungan yang harmonis dengan manusia dan lingkungan sekitar?

Jawab : ya jawabannya sama seperti diatas. Keuntungan itu wajar dan memang harus ada. Dan keharmonisan pun wajib dijalin diantara perusahaan baik ke perusahaan besar atau kecil juga. Karena sebagai manusia ya kewajiban kita itu menjaga lingkungan dengan sebaik2nya ya kan mas? 😊 dan proses bisnis juga insya Allah sudah baik dan halal karena memakai tangan kita sendiri dan teknologi kita sendiri yang jalankan.

Analisis swot

1. Strategi (kelebihan)

a) Kelebihan apa yang dimiliki perusahaan PT kandakawana sakti?

Jawab : Kelebihan dari perusahaan kita ini ya yang lokasinya jauh dari jalan raya jadi tidak membuat kemacetan. Dan kelebihan dari produk yang kita cat juga alhamdulillah bagus dan baik dan jika ada kecacatan maka kita perbaiki dan menggantinya.

b) Apa yang membuat perusahaan PT kandakawana sakti lebih baik dari perusahaan lain?

Jawab : untuk masalah lebih baik atau tidaknya. Semua perusahaan pasti berusaha untuk menjadi yang lebih baik untuk kepuasan konsumennya. Untuk kelebihan kita mungkin dalam pengecetan lebih baik dan lebih rapih.

- c) Keunikan apa yang di miliki perusahaan PT kandakawana sakti?

Jawab : keunikan yang dimiliki mungkin dari nama perusahaan kita ya mas, kandakawana sakti seperti nama superhero hehehe tapi emang perusahaan kita itu super hero yang menolong konsumen, menolong karyawan dan menolong masyarakat.

- d) Apakah yang menyebabkan PT kandakawana sakti ini mendapatkan penjualan?

Jawab : yang menyebabkan perusahaan kami mendapatkan penjualan itu ya orderan² dari konsumen yang sudah percaya terhadap perusahaan jasa kita ini

- e) Apa yang di lihat dan di rasakan oleh konsumen perusahaan sebagai suatu kelebihan?

Jawab : mungkin dari jasa dan segi pengecetannya yang membuat konsumen percaya terhadap perusahaan kita

2. Weakness (kelemahan)

- a) Apa yang dapat di tingkatkan di PT kendakawana sakti ini?

Jawab : mungkin yang harus ditingkatkan itu seperti pelatihan karyawan biar lebih mahir gitu dalam bekerja lalu dari brand juga kita perlu tingkatkan agar semakin banyak yang mempercayain ke perusahaan kita dan dari teknologi juga yang harus kita tingkatkan agar lebih canggih

- b) Apa saja yang harus dihindari oleh perusahaan PT kandakawana sakti?

Jawab : yang harus dihindari ya, apa yaa mungkin kecurangan dan kelengahan juga

- b) Faktor apa saja yang menyebabkan kehilangan penjualan?

Jawab : yang menyebabkan kehilangan penjualan mungkin seperti kecerobohan dari perusahaan kami dalam melakukan jasa pengecetan ini dan kecurangan dari pencampuran bahan baku juga

- c) Apa yang di lihat atau dirasakan oleh konsumen sebagai suatu kelemahan perusahaan PT kandakawana sakti?

Jawab : Kelemahan perusahaan kita dimata konsumen dari segi karyawannya mungkin yang kurang banyak, trus teknologi juga yang kurang canggih juga.

- d) Apa yang dilakukan oleh pesaing sehingga mereka dapat lebih baik dari perusahaan atau organisasi?

Jawab : untuk masalah seperti ini hanya mereka yang tau kan ya, cuma sedikit yang mau saya ucapkan seperti dari teknologi yang lebih canggih jadi mempercepat produksi dan struktruk organisasi juga lebih banyak dan kumplit

3. Opportunities (peluang)

- a) Kesempatan apa yang dapat dilihat?

Jawab : kesempatan yang dilihat itu mungkin dari kecanggihhan teknologi, perbanyak sdm apalagi sekarang kendaraan semakin banyak yang keluar jadi

pasti semakin banyak pula yang membutuhkan perusahaan jasa untuk seperti ini

- b) Perkembangan tren apa sejalan dengan perusahaan atau organisasi?

Jawab : trend teknologi yang semakin canggih dan pemasaran secara online kan banyaknya sekarang.

c) Apakah pelanggan merasakan produk yang dihasilkan perusahaan maksimal dan memberikan kepuasan?

Jawab : pastinya dong, buktinya perusahaan kita ini berjalan sudah cukup lama dan perusahaan2 yang sudah bekerja sama dengan kita pun sampai sekarang masih mempercayai perusahaan kita untuk kebaikan dari produk konsumen kita

d) Perusahaan selalu mengeluarkan inovasi terhadap produk yang dihasilkan?

Jawab : untuk inovasi itu ga mungkin mas, karena kan perusahaan ini bergerak dibidang jasa ya jadi apa yang diinginkan konsumen ya kita sanggupin

4. Threats (ancaman)

- a) Hambatan apa yang sedang dihadapi PT kandakawana sakti sekarang?

Jawab : hambatannya mungkin banyak pesaing baru dan dalam pengiriman juga karena keadaan jalan disini sangat sempit untuk mobil mengangkut barang banyak

b) Apa saja yang dilakukan oleh pesaing perusahaan atau organisasi?

Jawab : pasti dari segi brand dan teknologi juga yang terus pesaing perbaiki agar lebih cepat

- b) Perkembangan teknologi apa yang menyebabkan ancaman bagi perusahaan PT kandakawana sakti?

Jawab : teknologi mesin yang tidak usah digerakkan sama manusia yang sudah otomatis kaya gitu, dan teknologi yang serba online dizaman ini

- c) Adakah perubahan peraturan pemerintah yang mengancam perkembangan perusahaan atau organisasi?

Jawab : untuk perubahan peraturan pemerintah pasti ada, namun yang mengancam perkembangan perusahaan sampai saat ini sepertinya tidak ada. Mungkin saat ini hanya masalah corona kali ya yang menjadi hambatan antara pengiriman dan produksi juga

LAMPIRAN – LAMPIRAN

