

ANALISIS MANAJEMEN BISNIS SYARIAH DALAM STRATEGI PEMASARAN PRODUK PERSEROAN TERBATAS KANDAKAWANA SAKTI KABUPATEN BOGOR

Anggi Muhamad Fahrudin¹, Rully Trihantana², Bayu Purnama Putra³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Sahid Bogor,

¹fahrudinanggei48@gmail.com, ²rully.trihantana@febi-inais.ac.id,

³bayupurnamaputra@febi-inais.ac.id.

ABSTRACT

Analysis of sharia business management can be carried out on the marketing strategy of a company or limited liability company in order to continue to increase its sales turnover. Marketing strategy is closely related to the marketing mix of a company or limited liability company which generally uses the theory of Product, Place, Price, and Promotion, but it cannot be separated from the principles of sharia business management. In sharia business management, basically according to the rules of muamalah, everything is legal, unless there are arguments that forbid it. The most important thing in the application of sharia business management to marketing strategies is to prohibit all forms of false transactions that will cause harm to others such as usury, fraud, gharar. The purpose of this study is to determine and analyze the sharia business management of the marketing strategy carried out by the Kandakawana Sakti Company or Limited Liability Company. This analysis also uses the SWOT analysis technique as part of the research method with a qualitative approach. SWOT analysis to find out what strengths, weaknesses, opportunities, and threats from the marketing strategy need to be carried out by the company or limited liability company in the future. The results of the research as shown in the Cartesian diagram show that the company or limited liability company is in quadrant I, which is aggressive with the implementation of the Growth Oriented Strategy, which means a favorable situation for the company or limited liability company. With the strength it has, it can take advantage of the opportunities that exist. Based on the research that has been done, there are several suggestions for the Kandakawana Sakti Limited Liability Company to implement innovation and process and marketing variations, so that they can attract consumers and add more partners who are able to increase sales turnover. For further research, the results of this study can be continued to develop marketing strategies.

Keywords: Marketing Strategy, Sharia Business Management, SWOT Analysis.,

ABSTRAK

Analisis manajemen bisnis syariah dapat dilakukan terhadap strategi pemasaran perusahaan atau perseroan terbatas agar tetap meningkatkan omset penjualannya. Strategi pemasaran berhubungan erat dengan bauran pemasaran perusahaan atau perseroan terbatas yang secara umum banyak menggunakan teori *Product, Place, Price, and Promotion*, namun hal tersebut tidak terlepas dari prinsip manajemen

bisnis syariah. Dalam manajemen bisnis syariah pada dasarnya sesuai kaidah muamalah bahwa segala sesuatu hukumnya boleh, kecuali ada dalil yang mengharamkannya. Hal terpenting dalam penerapan manajemen bisnis syariah terhadap strategi pemasaran yaitu melarang segala bentuk transaksi yang batil yang akan menimbulkan dampak mudharat bagi orang lain seperti adanya riba, penipuan, gharar. Tujuan dari penelitian ini untuk menentukan dan menganalisis secara manajemen bisnis syariah terhadap strategi pemasaran yang dilakukan oleh Perusahaan atau Perseroan Terbatas Kandakawana Sakti. Analisis ini juga menggunakan teknik analisis SWOT sebagai bagian dari metode penelitian dengan pendekatan kualitatif. Analisis SWOT untuk mengetahui apa kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman dari strategi pemasaran yang perlu dilakukan oleh perusahaan atau perseroan terbatas ke depannya. Adapun hasil penelitian seperti pada diagram cartesius bahwa perusahaan atau perseroan terbatas berada pada kuadran I, yaitu agresif dengan penerapan strategi *Growth Oriented Strategy* yang berarti situasi yang menguntungkan bagi perusahaan atau perseroan terbatas. Dengan kekuatan yang dimilikinya, dapat memanfaatkan peluang yang ada. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka ada beberapa saran untuk pihak Perseroan Terbatas Kandakawana Sakti agar menerapkan inovasi dan variasi proses dan pemasaran, sehingga dapat memberikan daya tarik bagi konsumen dan menambah lebih banyak lagi mitra kerja yang mampu meningkatkan omset penjualan. Bagi penelitian selanjutnya, hasil penelitian ini dapat dilanjutkan untuk mengembangkan strategi pemasaran.

Kata-kata Kunci: Strategi Pemasaran, Manajemen Bisnis Syariah, Analisis SWOT.

I. PENDAHULUAN.

Bauran pemasaran yang banyak dipakai perusahaan yaitu menurut Tjiptono (2011) yaitu 4P (*Product, Place, Price, Promotion*) yang saling berkaitan dengan strategi pemasaran sebuah perusahaan. Islam telah memberi 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 syariah. Berkaitan dengan manajemen bisnis syariah di Indonesia dalam beberapa tahun ini sedang mengalami perkembangan yang sangat pesat. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat membutuhkan sistem 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.

Bersamaan dengan hal tersebut di atas, berbagai hal yang menarik dan berkemban dalam praktik pemasaran perusahaan, dapat kita tinjau dengan manajemen bisnis syariah. Misalnya ialah perusahaan menengah seperti PT Kandakawana Sakti yang bergerak di bidang jasa pegecetan bahan plastik *sparepart* motor seperti teknik desain penggunaan bahan untuk bahan pengecetan dengan kualitas terbaik, serta proses pengecetan bertahap. Dengan kekonsistenan serta komitmen perusahaan dalam memenuhi kesepakatan kepada pelanggan, serta kebijakan perusahaan untuk memberikan produk yang bermutu, hal ini menghasilkan pertumbuhan yang cepat dalam hubungan dengan pelanggan. PT Kandakawana Sakti juga menerapkan strategi pemasaran yang mudah dicapai yaitu dengan 4P (*Product, Place, Price, Promotion*).

Namun demikian, hal tersebut perlu ditinjau secara manajemen bisnis syariah. PT Kandakawana Sakti yang berlokasi di Kabupaten Bogor dalam strategi pemasarannya dapat dilihat apakah sudah sesuai dengan manajemen bisnis syariah? Dengan pertanyaan tersebut, dapat dianalisis lebih lanjut strategi pemasaran pada PT Kandakawana Sakti berdasarkan manajemen bisnis Syariah.

II. METODE PENELITIAN.

Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan penelitian kualitatif. Dengan demikian jenis penelitian ini kualitatif yang mana dalam penelitian ini suatu masalah, keadaan atau suatu peristiwa dianalisis berdasarkan sebagaimana adanya, sehingga hasil penelitian memberikan gambaran secara objektif tentang keadaan yang sebenarnya dari objek yang sedang diselidiki.

Penelitian dilaksanakan mulai bulan Februari sampai Agustus 2020. Lokasi penelitian ini dilakukan di PT Kandakawana Sakti, Jl. Sentul – Citeureup No. 68, Leuwikutug, Kec. Citeureup, Bogor, Jawa Barat 16810. Sumber data yang dipakai untuk pengumpulan data ini yakni dengan data primer yang langsung diperoleh dari Manajer PT Kandakawana Sakti dan data Sekunder yang diperoleh dari jurnal, buku, dokumen, laporan – laporan serta lainnya yang bersifat publik. Dalam penelitian ini, Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dengan Observasi, Wawancara mendalam, dan Dokumentasi, serta dengan Teknik Analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity and Threat*).

III. HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN.

Analisis Strategi Pemasaran PT Kandakawana Sakti.

Berdasarkan hasil penelitian wawancara dengan PT Kandakawana Sakti yang bergerak di bidang jasa, rata - rata usaha yang dijalankannya selalu mengalami peningkatan tahun ke tahun karena harga yang disesuaikan dengan

kesepakatan di awal dan kualitas produksi yang menggunakan proses manual selalu menciptakan produk yang baik dan mempertahankan kepercayaan konsumen bahwa artinya strategi yang digunakan oleh perusahaan ini sudah baik dan bagus yang membuat pemasaran selalu meningkat. Strategi pemasaran yang digunakan oleh PT Kandakawana Sakti adalah bauran pemasaran atau yang biasa di kenal strategi pemasaran 4P (*Product, Place, Price, Promotion*).

1. *Product* (Produk).

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.

2. *Place* (Tempat)

Perusahaan ini berlokasi perusahaan PT Kandakawana Sakti yang beralamat Jl. Sentul – Citeureup No. 68, Leuwikutug, 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.

3. *Price* (Harga)

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 boeh ditetapkan dengan berlipat-lipat besarnya.

4. *Promotion* (Promosi).

Promosi yang dilakukan oleh PT Kandakawana Sakti ini yaitu dengan mempertahankan kualitas produk yang dipercayakan oleh perusahaan konsumen terhadap perusahaan ini.

Nilai-nilai Manajemen Bisnis Islam yang Diterapkan PT Kandakawana Sakti.

Dalam pelaksanaannya PT Kandakawana Sakti jelas memakai prinsip nilai-nilai manajemen bisnis syariah. Hal ini dikuatkan dengan teori dari Alimuddin.

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 request 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	

Berdasarkan hasil wawancara, maka dapat disimpulkan bahwa PT Kandakawana Sakti merupakan perusahaan yang bergerak di Bidang Jasa dan mayoritas karyawan, staf yang berada di dalamnya merupakan Islam tetapi perusahaan ini tidak menegaskan nilai-nilai manajemen bisnis yang sesuai syariah/Islam. Namun hanya mengutamakan apa yang memang seharusnya diutamakan oleh seorang Muslim seperti Kejujuran dan Keadilan yang sering diterapkan oleh perusahaan ini.

1. Bisnis Bidang Produksi.

Dalam teori yang didapat dari PT Tokopedia bahwa Bisnis di Bidang Produksi atau dikenal dengan manajemen operasional merupakan suatu proses perubahan yang dibutuhkan seperti fasilitas penunjang perusahaan. Dan sudah jelas bahwa dalam produksi terdapat macam-macam jenis produksi seperti proses, jasa-jasa, perencanaan, dan pengawasan, dalam hal ini PT Kandakawana Sakti menerapkan itu semua setiap berproduksi.

2. Bisnis Bidang Jasa.

PT Kandakawana Sakti ini merupakan perusahaan yang bergerak di Bidang Jasa yang dimana perusahaan ini menawarkan jasa untuk pengecekan sebuah produk perusahaan terkemuka dengan system manajemen bisnis syariah yang sesuai dalam teori Alimudin. System manajemen bisnis dalam bidang jasa dari PT Kandakawana Sakti sudah sesuai nilai – nilai syariah yang ada dalam teori Alimudin.

Matriks IFAS dan EFAS.

Tabel Matriks IFAS PT Kandakawana Sakti.

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 mensupport 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>)				
.	Kualitas SDM kurang pengembangan skill	0,8	3	0,24
.	Kualitas produk yang berdampak ketidakadaan orderan	0,9	4	0,36
.	Relasi terhadap pemasaran ataupun hubungan dengan perusahaan kurang	0,07	3	0,21
.	Segi perlengkapan mesin masih kurang	0,5	4	0,20
.	Pesaingan sangat ketat	0,8	4	0,32
Subtotal		0,37		1,33
Total keseluruhan		1,00		3,75

Berdasarkan analisis dari tabel IFAS, faktor kekuatan dan kelemahan memiliki total skor 3.75 Karena total skor di atas 2,5 berarti ini mengindikasikan posisi internal pada perusahaan begitu kuat.

Tabel Matriks EFAS PT Kandakawana Sakti

No	Factor 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	0,06	3	0,18

Berdasarkan 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.

Matriks SWOT.

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 melihat 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 bakuyang 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 setiap produk.

IV. SIMPULAN.

Berdasarkan hasil observasi penelitian dan pembahasan yang dilakukan, maka dapat disimpulkan berdasarkan 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 Keadaan. Dalam Nilai Kejujuran dalam produksi, penjualan, dan keuntungan itu sudah baik dan jujur melaksanakannya karena perusahaan itu produksi sesuai dengan kesepakatan dan request dari konsumen langsung. Nilai keadilan dalam berproduksi, penjualan, dan pengambilan keuntungan sudah dilakukan dengan adil, dan tidak merugikan konsumen, perusahaan, dan lingkungan masyarakat. Nilai keadaan dalam produksi, penjualan dan keuntungan jadi perusahaan menerapkan pengecekan setiap hari maka nilai keadaan yang mereka pakai sudah berjalan dengan baik.

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

1. 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.

- Alimuddin. *Pengelola Bisnis Berbasis Nilai - Nilai Islam*. Penelitian Fakultas Ekonomi Jurusan Akuntansi Universita Hasanudin, 2012.
- Danang, S. d. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS (*Center for Academic Publishing Service*). 2015
- David dan Fred R. *Manajemen Strategi: Konsep-konsep*, Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia, 2006.
- Hair Lamb dan Mc Daniel. *Pemasaran Buku 2*. Jakarta: Salemba Empat. 2001.
- Imawan, H.. *Analisis Strategi Pemasaran Syariah dalm Penjualan Produk Bersaing di Toko Saudi Store Batoh*. Fakultas Ekonomi Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar- Raniry. 2019.
- Isti'adzah, I.. *Penerapan Nilai-Nilai Islam dalam Praktik Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang, 2017.
- Jaya, H.. *Analisis Etika Bisnis Islam terhadap Strategi Pemasaran Produk Roti Mantao*. Central Library of State Islamic Collage Prepare. 2018.
- Keller, P. K.. *Manajemen Pemasaran*. Indonesia: PT Gelora Aksara Pertama. 2008.
- Kusuma, A. D.. *Penerapan Nilai Syariah Marketing Perusahaan Poti Maida Indonesia dalam Peningkatan Kinerja Usaha*. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. 2019.
- Maldina, E. Y.. *Strategi Pemasaran Islam dalam Meningkatkan Penjualan pada Butik Calista*. Univerditas Islam Negeri (UIN)

- Raden Fatah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Palembang, 2016.
- Nurhayati, S. R. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bandung: Yrama Widya. 2018.
- Pasaribu, H. F. *Penerapan Analisis SWOT dalam Strategi Pemasaran pada PT Arma Anugerah Medan*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. 2018.
- Rusmadi. *Analisis Strategi Pemasaran Bisnis Modern*. Syntax Literate Jurnal Ilmiah Indonesia, 2016.
- Sugiyono. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta, 2010.
- Suindrawati. *Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualandi Toko Jesy Busana*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. 2015.
- Sujanto, A. R.. *Strategi Pemasaran Swalayan Pamela dalam Perspektif Islam*. Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia. 2011.
- Tjiptono. *Pemasaran*, Yogyakarta: PT. Andi. Jurnal. 2011.