

ABSTRAK

Agama Islam mengajarkan nilai-nilai moralitas dalam berbisnis yang disebut dengan spritual bisnis Islam, yakni nilai-nilai kecerdasan (*faṭānah*), kepercayaan (*amānah*), kejujuran (*ṣiddīq*), dan komunikatif (*tablīgh*), yang telah dicontohkan oleh Rasulullah Saw. Spritualisasi bisnis tersebut di atas sudah seyogyanya dimiliki setiap pelaku usaha, khususnya pelaku usaha kelapa sawit di Kabupaten Penajam Paser Utara (PPU) Provinsi Kalimantan Timur.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah : (1) Bagaimanakah aksioma dasar rancang bangun spritual bisnis dalam bauran pemasaran menurut tinjauan Islam ? (2) Bagaimanakah realitas implementatif bauran pemasaran kelapa sawit di Kabupaten Penajam Paser Utara ? (3) Bagaimanakah ekspektasi dukungan bauran pemasaran bisnis kelapa sawit di Kabupaten Penajam Paser Utara ?

Penelitian ini adalah penelitian lapangan dengan jenis penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara dengan pelaku usaha kelapa sawit di Kabupaten PPU, juga pengamatan (observasi) di lapangan serta dokumentasi yang berkaitan dengan fokus penelitian. Untuk menganalisis data penulis menggunakan teori analisis kualitatif.

Berdasarkan hasil penelitian disimpulkan bahwa aksioma dasar rancang bangun spritual bisnis dalam bauran pemasaran menurut tinjauan Islam dibangun dengan 4 (empat) dukungan determinan norma, yakni norma shari'ah, norma etika, norma transaksi, dan norma kreatif. Masing-masing determinan tersebut berkolaborasi, membangun sebuah sistem dalam spritual bisnis Islam.

Realitas implementatif bauran pemasaran kelapa sawit di Kabupaten Penajam Paser Utara belum sepenuhnya mencerminkan nilai-nilai spritual Islam. Indikasinya adalah adanya ketidakjujuran dalam transaksi penimbangan tandan buah segar (TBS) kelapa sawit. Selain itu penentuan harga tandan buah segar yang sepihak oleh tengkulak (pengepul), sehingga petani kelapa sawit cenderung dirugikan. Bauran pemasaran yang seharusnya meliputi 7 (tujuh) unsur belum diimplementasikan secara optimal.

Ekspektasi bauran pemasaran bisnis kelapa sawit di Kabupaten Penajam Paser Utara harus terbentuk dengan 6 (enam) determinan yakni: (1) Jejaring bisnis, (2) Profesionalisme pemasaran, (3) Analisis segmen dan peluang pasar, (4) Penggunaan komunikasi bisnis, (5) Pemanfaatan teknologi informasi, dan (6) Peranan Pemerintah Daerah.

ABSTRACT

Islam teaches moral values in business that is called Islamic business spirituality. The Islamic business spirituality comprises values of intelligence (*faṭānah*), trust (*amānah*), honesty (*siddīq*), and communicative (*tablīgh*), which has been exemplified by the Prophet. This spiritualization of business should be adopted by every businessman, especially palm oil businessmen in the District of North Penajam Paser (PPU) East Kalimantan Province.

Research questions of this study are: (1) How is the basic axiom design of Islamic business spirituality in the marketing mix according to Islam ? (2) How is the reality of the marketing mix implementation of palm oil in North Penajam Paser District ? (3) How is the expected marketing mix of palm oil business in North Penajam Paser District ?

This is qualitative research whose primary data are from the field. Data were collected by means of interviews with businessmen of the palm oil in PPU District, the observation in the field, and documentation relating to the research focus. Qualitative analysis theory was used to analyze the data.

This study finds the basic axiom design of Islamic business spirituality in the marketing mix according to Islam is built upon four determinant norms. These are: Shari'ah norms, ethics norms, transactional norms, and creative norms. Each determinant norm collaborates to build a system in the Islamic business spirituality.

The reality of the marketing mix implementation of palm oil in the North Penajam Paser District has not been fully mirrored the spiritual values of Islam. This is indicated by dishonesty in weighing of fresh fruit bunches of palm oil. Additionally, unilateral fresh fruit bunches pricing by the middlemen has been detrimental to the palm oil farmers. Marketing mix that should include seven elements, thus, has not been optimally implemented.

The expected mix marketing of the oil palm business in the district of North Penajam Paser should be developed with six determinants, namely: (1) Business networking, (2) Marketing professionalism, (3) Analysis of the segments and market opportunities, (4) The use of business communications, (5) Utilization of business information technologies and (6) The role of the government.

الملخص

علم الإسلام القيمة الأخلاقية في التجارة و تسمى بالقيمة الروحية في وهي الفطنة ، والأمانة، والصدق، و التبليغ أو التي طبقها الرسول صلي الله عليه وسلم في حياته. فينبغي لكل رجال الأعمال أن يتصفوا بهذه القيم الروحية خاصة في مجال تجارة زيت النخيل في مديرية فناجام فاسير الشمالية بمحافظة كاليمنتان الشرقية.

ففضية البحث في هذه الدراسة هي كالتالي : (1) كيف الكانت النظرة البديهية الاساسية للتخطيط والبناء للقيم الروحية في التجارة عند التعامل مع التسويق من وجهة نظر الإسلام ؟ (2) كيف كانت الوقائع التطبيقية عند التعامل مع تسويق زيت النخيل في مديرية فناجام فاسير الشمالية ؟ (3) وكيف كانت العوامل الدافعة المرجوة عند التعامل مع التسويق في تجارة زيت النخيل في مديرية فناجام فاسير الشمالية؟.

تنتهج هذه الدراسة بدراسة ميدانية بمدخل كيفي. وقامت الباحثة في جمع المعلومات فيها من خلال الحوار مع كل من رجال الأعمال في مجال تجارة زيت النخيل في مديرية فناجام فاسير الشمالية و من خلال المراقبة الميدانية، بالإضافة إلى ذلك قامت الباحثة في جمع الوثائق المتعلقة بموضوع البحث. علاوة على ذلك قامت الباحثة باستخدام نظرية تحليل كيفي عند تحليلها لهذه الدراسة.

وفي نتيجة هذه الدراسة أخذت الباحثة القول بأن البديهية الأساسية للتخطيط والبناء للقيم الروحية في التجارة عند التعامل مع التسويق من وجهة نظر الإسلام تبنى على أن تتحدد على دوافع القيم الأربعة وهي قيمة الشريعة وقيمة الأخلاق وقيمة المعاملة وقيمة الإيكارية. و يقوم كل من هذه القيم الأربعة بالتعاون المشترك بعضها بعضا في بناء نظام للقيم الروحية في التجارة عند الإسلام.

فالوقائع التطبيقية عند التعامل في تسويق زيت النخيل بمديرية فناجام فاسير الشمالية لم تتم بكاملها لانها لم تتصف بالقيم الروحية الإسلامية. والدليل على ذلك هو لوجود الغش عند الإكتيال في أثناء الثمرات الطازجة. بالإضافة إلى وجود خسارة الفلاحين زيت النخيل بسبب تحديد الأسعار من جهة واحدة من سماسرة. فالتعامل مع التسويق الذي يحتوي على سبعة عناصر لم تتم تطبيقها بالفعال.

إن التعامل المرجو في تسويق زيت النخيل في مديرية فناجام فاسير الشمالية ينبغي أن يتشكل و يتحدد في ستة اشياء : (1) في توفير شبكة التجارة (2) وفي الإحتراف عند التسويق (3) وفي تحليل مسبق للمجال والفرص المتاحة في السوق (4) وفي استخدام الإتصالات التجارية و (5) في الإستفادة من تكنولوجيا الإتصالي التجاري (6) دورالحكومة المحلية.

